

FORMULACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS
NUTRYEMAS UBICADA EN EL CASCO URBANO DE CALOTO CAUCA
PERIODO 2018

XIOMARA FAJARDO GUETIA
Cód. 201367604

TRABAJO DE GRADO PARA ASPIRAR AL:
TITULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2018

FORMULACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS
NUTRYEMAS UBICADA EN EL CASCO URBANO DE CALOTO CAUCA
PERIODO 2018

XIOMARA FAJARDO GUETIA
Cód. 201367604

TRABAJO DE GRADO PARA ASPIRAR AL:
TITULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

DIRECTOR
IVANA GONZALEZ RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2018

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santander de Quilichao, 05 de septiembre 2018

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por su compañía y bendición, a mi familia y a mi novio por su apoyo, consejo, guía, cariño y amor. También agradezco a los profesores que nos enseñaron y guiaron en esta etapa de aprendizaje a nivel personal y profesional; y a mi tutora por sus recomendaciones en el proceso de elaboración de mi trabajo de grado.

RESUMEN

El marketing se caracteriza por la búsqueda constante para que toda empresa encuentre cómo diferenciarse de su competencia y ofrecer un mayor valor para sus clientes, para lo cual existen diferentes herramientas para lograr ese objetivo, dentro de las cuales está: el plan estratégico de marketing, que permite guiar a los líderes, al personal y a la empresa en general a incursionar en el mercado y cumplir las metas comerciales que se han trazado inicialmente, teniendo en cuenta la importancia de integrar al personal de la empresa y conocer su capacidad para atender la demanda.

Muchas empresas sufren problemas debido a la falta de planeación comercial, afectando sus ingresos, su imagen ante el cliente y por ende su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo; en este proyecto se busca resaltar la importancia de crear un plan de marketing, evidenciando los beneficios que su implementación podrían generar a la empresa Comercializadora de Huevos Nutryemas; es abordado desde una investigación de tipo exploratorio que muestra un marco de referencia teórico del tema en investigación y de tipo descriptivo donde se identifican las características de la población en estudio, con un método de análisis inductivo y deductivo que darán a conocer los factores, requerimientos y necesidades por los que vive la empresa a nivel comercial.

Palabras claves: Marketing, plan de marketing, mercado.

ABSTRACT

The marketing is characterize for the search constant of what whole company find as differentiate yourself from your competition and offer a higher value for your customers, for which exist different tool for achieve that objective, Within which is: The plan strategic of marketing, that permit guide to the leaders, to the staff and to the enterprise in generally to penetrate in the market and fulfil the business goals that they have initially drawn, given the importance of integrate to the staff of the company and its capacity for to meet the demand.

Many companies suffer problems due to the lack of business planning, affecting your income, your image before the clients and for thus your increase and sustainability over time; in this project it seek to highlight the importance of create a plan of marketing, evidencing the benefits the your implementation could generate to the enterprise Comercializadora y Distribuidora de Huevos Nutryemas; is approach since an investigation of type exploratory that show a framework of model theoretical form in investigation and type descriptive where they identify the characteristic of the population in study, with a method of analysis inductive and deductive that will give to know the factors, requirements and needs for the that live company at a commercial level.

Key Words: Marketing, marketing plan, market.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 Sistematización del problema	17
3. OBJETIVOS	18
3.1 Objetivo general.....	18
3.2 Objetivos específicos	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	19
5. MARCO DE REFERENCIA.....	21
5.1 Marco teórico	21
5.2 Marco conceptual	31
5.3 Marco histórico	35
5.4 Marco legal	39
5.5 Marco geográfico	40
5.6 Marco metodológico	43
5.6.1 Tipo de investigación.....	43
5.6.2 Método de investigación.....	45
5.6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	46
5.6.4 Población y muestreo	47
6. ANALISIS DE ENTORNOS	49
6.1 Entorno demográfico	49
6.2 Entorno económico.....	52
6.3 Entorno legal	55
6.4 Entorno político.....	58
6.5 Entorno tributario	59
6.6 Entorno ambiental.....	61
6.7 Entorno social	63

6.8	Entorno cultural.....	65
7.	ANÁLISIS INTERNO.....	67
7.1	Cinco fuerzas de Michael Porter	67
7.2	Entorno interno PCI	69
7.2.1	Capacidad directiva.....	70
7.2.2	Capacidad competitiva	71
7.2.3	Capacidad financiera.....	72
7.2.4	Capacidad del talento humano	74
7.3	Matriz de selección de variables del entorno Externo e interno.....	74
7.3.1	Matriz DOFA	74
7.3.2	Matriz de impacto DOFA	76
7.3.3	Análisis de matriz DOFA	77
8.	ANALISIS DEL MERCADO	78
8.1	Análisis del sector.....	78
8.2	Análisis del mercado.....	82
8.3	Investigación del mercado	83
8.4	Mercado objetivo	83
9.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	84
9.1	Encuesta a intermediarios	84
9.1.1	Resultados y análisis.....	87
9.2	Encuesta a cliente final	97
9.2.1	Resultados y análisis.....	99
10.	PLAN DE MARKETING	111
10.1	Objetivos de Marketing	111
10.2	Misión.....	111
10.3	Visión	111
10.4	Valores Corporativos	111
10.5	Estructura organizacional	112
10.6	Eslogan de la empresa	112
10.7	Certificado de Camara de Comercio.....	113

10.8	Estrategias de producto	115
10.9	Estrategias de precio	120
10.10	Estrategias de plaza	124
10.11	Estrategias de promoción	128
10.12	Total presupuesto del plan de acción	131
11.	PRONÓSTICO DE VENTAS.....	132
12.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING	133
12.1	Costos y gastos	133
12.2	Capital de trabajo	135
12.3	Punto de equilibrio	137
12.4	Inversión inicial	138
12.5	Fuente de financiación	139
12.6	Precio de venta de cada producto	140
12.7	Estados financieros proyectados	141
12.8	Balance general	142
12.9	Flujo de fondos del proyecto.....	143
12.10	Estimación de la viabilidad	144
13.	CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	145
14.	CONCLUSIÓN	148
15.	RECOMENDACIONES.....	150
16.	BIBLIOGRAFÍA.....	151

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Límites del Municipio Nueva Segovia de San Esteban de Caloto.	41
Tabla 2. Población por rangos de edad	42
Tabla 3 Variables del entorno demográfico.....	50
Tabla 4 Variables del entorno económico	54
Tabla 5 Variables del entorno legal.....	56
Tabla 6 Variables del entorno político	58
Tabla 7 Variables del entorno tributario	60
Tabla 8 Variables del entorno ambiental.....	62
Tabla 9 Variables del entorno social	64
Tabla 10 Variables del entorno cultural.....	66
Tabla 11 Variables de la capacidad directiva.....	70
Tabla 12 Variables de la capacidad competitiva	71
Tabla 13 Variables de la capacidad financiera.....	72
Tabla 14 Variables de la capacidad del talento humano	74
Tabla 15 Matriz DOFA	75
Tabla 16 Matriz de impacto DOFA.....	76
Tabla 17 Análisis de la matriz DOFA	77
Tabla 18 Matriz de perfil competitivo	80
Tabla 19 Análisis Matriz de perfil competitivo	81
Tabla 20 Resultado de pregunta 1.....	87
Tabla 21 Resultado de pregunta 2	88
Tabla 22 Resultado de pregunta 3.....	89
Tabla 23 Resultado de pregunta 4.....	90
Tabla 24 Resultado de pregunta 5.....	91
Tabla 25 Resultado de pregunta 6.....	92
Tabla 26 Resultado de pregunta 7	93
Tabla 27 Resultado de pregunta 8.....	94
Tabla 28 Resultado de pregunta 9.....	95
Tabla 29 Resultado de pregunta 10.....	96
Tabla 30 Resultado de pregunta 1.....	99
Tabla 31 Resultado de pregunta 2.....	100
Tabla 32 Resultado de pregunta 3.....	101
Tabla 33 Resultado de pregunta 4.....	102
Tabla 34 Resultado de pregunta 5.....	103
Tabla 35 Resultado de pregunta 6.....	104

Tabla 36 Resultado de pregunta 7	105
Tabla 37 Resultado de pregunta 8	106
Tabla 38 Resultado de pregunta 9	107
Tabla 39 Resultado de pregunta 10	108
Tabla 40 Resultado de pregunta 11	109
Tabla 41 Resultado de pregunta 12	110
Tabla 42 Estrategia de producto 1	115
Tabla 43 Estrategia de producto 2	116
Tabla 44 Estrategia de producto 3	117
Tabla 45 Estrategia de producto 4	117
Tabla 46 Estrategia de producto 5	118
Tabla 47 Estrategia de producto 6	119
Tabla 48 Estrategia de precio 1	120
Tabla 49 Estrategia de precio 2	121
Tabla 50 Estrategia de precio 3	122
Tabla 51 Estrategia de precio 4	123
Tabla 52 Estrategia de plaza 1	124
Tabla 53. Estrategia de plaza 2.	125
Tabla 54 Estrategia de plaza 3	126
Tabla 55 Estrategia de plaza 4	126
Tabla 56 Estrategia de plaza 5	127
Tabla 57 Estrategia de promoción 1	128
Tabla 58 Estrategia de promoción 2	129
Tabla 59. Estrategia de promoción 3	129
Tabla 60 Estrategia de promoción 4	130
Tabla 61 Estrategia de promoción 5	130
Tabla 62 Estrategia de promoción 6	131
Tabla 63 Presupuesto del plan de acción por año	131
Tabla 64 Pronostico de ventas periodo año 1 (2018)	132
Tabla 65 Proyección de ventas anuales año 1 a 5 (2018 a 2022)	132
Tabla 66 Costo de comercialización de producto año 1 (2018)	133
Tabla 67 Incremento de costos anual incluyendo la inflación año 1 a 5 (2018 a 2022)	134
Tabla 68 Gastos fijos por producto	134
Tabla 69 Costos de nomina	135
Tabla 70 Capital de trabajo	136
Tabla 71 Punto de equilibrio	137
Tabla 72 Inversión inicial	138
Tabla 73 Fuente de financiación	139

Tabla 74 Cuota de crédito Bancoldex a 5 años.....	140
Tabla 75 Precio de venta de cada producto.....	140
Tabla 76 Proyección de estado de resultados del año 1 al año 5	141
Tabla 77 Balance general del año 1 al año 5	142
Tabla 78 Flujos de fondos del proyecto	143
Tabla 79 Tabla de estimación de viabilidad del proyecto	144
Tabla 80 Control de la estrategia de producto	145
Tabla 81 Control de la estrategia de precio	146
Tabla 82 Control de la estrategia de plaza.....	146
Tabla 83 Control de la estrategia de promoción.....	147

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Ubicación geográfica del municipio de Caloto con respecto al Departamento del Cauca.	41
Imagen 2 Calculo del tamaño de la muestra	83
Imagen 3 Organigrama de la empresa.....	112
Imagen 4 Logotipo de la empresa.....	112

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1 Consumo per cápita de huevo en Colombia.	51
Grafica 2 ¿Qué tipo de negocio tiene?.....	87
Grafica 3 ¿Cada cuánto surte de huevo su negocio?	88
Grafica 4 ¿Qué tipo de huevo compra para su negocio?	89
Grafica 5 ¿Qué cantidad de panales compra?	90
Grafica 6 ¿Quién es su principal proveedor de huevos?.....	91
Grafica 7 ¿Cuánto le cuesta la unidad?	92
Grafica 8 ¿A qué precio vende la unidad?	93
Grafica 9 ¿Qué inconveniente ha tenido con su proveedor de huevos?	94
Grafica 10 ¿Cuáles son las razones del porque usted estaría dispuesto a adquirir huevos de un nuevo proveedor?.....	95
Grafica 11 ¿Qué sistema de comunicación utiliza para solicitar el producto?	96
Grafica 12 ¿En qué rango de edad se encuentra?	99
Grafica 13 Sexo	100
Grafica 14 ¿Cuántas personas conforman su hogar?.....	101
Grafica 15 ¿Cuál es el nivel de ingreso económico del hogar?.....	102
Grafica 16 ¿Cuál de estos alimentos utiliza más en sus comidas?	103
Grafica 17 ¿En qué momentos del día consume normalmente huevos?	104
Grafica 18 ¿Qué tipo de huevo consume?.....	105
Grafica 19 ¿Con qué frecuencia usted compra huevos?	106
Grafica 20 ¿Qué cantidad de huevos compra?.....	107
Grafica 21 ¿En Cuál de estos establecimientos compra huevos?.....	108
Grafica 22 ¿Cuáles son los criterios que usted tiene en cuenta para comprar huevos?.....	109
Grafica 23 ¿A qué precio compra por lo regular huevos?	110

INTRODUCCIÓN

Las empresas cada día buscan constantemente la estabilidad, desarrollo y crecimiento en todos los ámbitos corporativos, para ello han de enfrentarse a los diferentes cambios de la tecnología, la economía, la política, la cultura y del mercado, este último es un campo muy importante para lograr la supervivencia de una empresa sin importar su tamaño u objeto, que tiene como eje central satisfacer las necesidades del mercado de manera personalizada, desarrollando bienes y servicios de acuerdo a cada cliente quién cada día es más exigente.

La Comercializadora y Distribuidora de huevos Nutryemas, es una idea de negocio que se dedica a comercializar y distribuir huevos tipo A frescos, de buena calidad y entrega oportuna, su servicio lo brinda a través de la venta directa al consumidor en un local comercial y mediante la distribución al por mayor a tiendas ubicadas en el casco urbano del Municipio de Caloto Cauca, cabe resaltar que en el municipio no existe una empresa que ofrezca este mismo servicio.

A pesar de que la empresa ha tenido una buena acogida en el mercado urbano del municipio, los esfuerzos administrativos hasta el momento no han sido suficientes, quedando mucho potencial por desarrollar, ya que la empresa se ha limitado a brindar el servicio solo por petición del cliente dejando de ofertar el producto, no hay un enfoque hacia la necesidad del cliente, no tiene estrategias de marketing, es decir, su manejo en términos comerciales no es planeado, no es organizado, y no existen metas establecidas.

Esta investigación busca realizar un análisis de la empresa en estudio y los factores del mercado que le competen, y así formular un plan estratégico de marketing acorde a la necesidad y capacidad de la empresa, con el objetivo de impulsar las ventas, el crecimiento, el posicionamiento y la sostenibilidad en el tiempo.

Este proyecto está estructurado en 16 partes comprendidas así: primero el planteamiento del problema, segundo la pregunta de investigación, tercero los objetivos: general y específicos, cuarto justificación, quinto marco de referencia, sexto análisis de entornos, séptimo análisis interno, octavo análisis del mercado, noveno investigación de mercados, decimo plan de marketing, undécimo el pronóstico de ventas, duodécimo análisis financiero y económico, décimo tercero control y evaluación del plan de marketing, y por ultimo las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los años 2014, 2015, 2016, 2017 el consumo de huevo en Colombia ha tenido un aumento significativo, registrando un consumo percapita de 242, 252, 262 y 279 unidades de huevos al año respectivamente y se prevé una demanda percapita de 285 unidades de huevos al finalizar el año 2018¹. La cultura alimenticia de la mayoría de los colombianos ha cambiado debido a la nueva noción sobre los beneficios que brinda el huevo entre ellos: que es una gran fuente nutricional de proteínas, vitaminas², etc., además de que este es un producto de fácil acceso y tiene un precio asequible³.

Frente a este hecho la adquisición del huevo tipo A en algunas tiendas y supermercados del municipio de Caloto, se adquiere a un precio que en promedio asciende a \$300 pesos la unidad, sondeo realizado por observación del mercado; esta situación obliga a que algunas familias caloteñas se desplacen a otros municipios cercanos con el fin de conseguir productos más económicos. Sin embargo en Caloto existen aproximadamente 3 granjas avícolas asentadas cerca al casco urbano, pero estas distribuyen huevos al por mayor solo a grandes superficies, por lo general fuera del municipio y no atienden este mercado.

Por lo cual la propietaria de la empresa comercializadora y distribuidora de huevos Nutryemas identifico para el año 2014 una oportunidad de negocio con el fin de atender la necesidad de las familias, tenderos y supermercados de la zona urbana

¹ CUBILLOS, NATALIA. Cada colombiano consumió 279 huevos el año pasado, según Fenavi. En: El Colombiano [En línea]. (30 enero 2018). Disponible en: < <http://www.elcolombiano.com/negocios/cada-colombiano-consumio-279-huevos-el-ano-pasado-segun-fenavi-FX8099689>> [Citado el 20 febrero 2018].

² CORTÉS, Lilia Yadyra. El huevo: aliado nutricional durante el ciclo vital. En: FENAVI. [En línea]. Disponible en: <http://central.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=59> [Citado el 20 febrero 2018].

³ PORTAFOLIO. “Consumo de huevo y pollo aumentó en la última década ¿a qué se debe su mayor presencia en la mesa?”. En: Revista portafolio. [En línea]. (marzo 27 2017). Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/consumo-de-huevo-y-pollo-aumento-en-la-ultima-decada-504342>. [Citado el 20 febrero 2018].

del municipio de Caloto, brindando un producto al detal y al por mayor a precios más favorables para el cliente, garantizando un producto de calidad y entrega efectiva. A pesar de existir una demanda en el municipio y de contar con 4 años de presencia y experiencia en el mercado caloteño, esta tiene algunos clientes importantes pero reducidos y un volumen de ventas bajo con respecto a los costos que tiene la empresa. Existen varios factores que están ocasionando dicha problemática, como lo son: la falta de una planeación comercial, ausencia de estrategias de mercadeo, la poca publicidad, falta de estrategias de crecimiento, desconocimiento de clientes potenciales, no hay direccionamiento hacia las necesidades del cliente; y por la presencia de productos de la competencia en lugares de mayor acogida como son: supermercados, tiendas y otros establecimientos de comercio.

Es por ello que se plantea el siguiente proyecto para diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas ubicada en el casco urbano de Caloto Cauca periodo 2018 que permita generar un incremento de las ventas, posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado tanto a corto como a largo plazo.

Para alcanzar lo expuesto anteriormente, es necesario diseñar un plan estratégico de marketing⁴ en donde se evalúen los siguientes aspectos: el entorno externo e interno, definir las estrategias de marketing, proyecciones financieras, y los instrumentos de evaluación y control de estrategias de marketing.

⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Desarrollo de estrategias y planes de marketing. Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p 54-55.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora y distribuidora de huevos Nutryemas ubicada en el casco urbano del municipio de Caloto Cauca periodo 2018?

2.1 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el la situación comercial actual de la empresa?
2. ¿Conoce la empresa sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas?
3. ¿Para qué tipo de segmento está dirigida la unidad estratégica de negocio?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que guían el desarrollo de la empresa?
5. ¿Cuenta la empresa con una infraestructura física y financiera apta para atender las necesidades de los clientes?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas ubicada en el casco urbano de Caloto Cauca periodo 2018.

3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación interna y externa actual de la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas en el municipio de Caloto.
2. Definir las estrategias de marketing para la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas.
3. Elaborar un instrumento para la evaluación y control de las estrategias de marketing para la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas.

4. JUSTIFICACIÓN

El objetivo de cualquier empresa es lograr una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que ofrece, pero para aumentar dicha rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores; en particular de aquellas organizaciones que se dedican en este caso en especial la comercialización y distribución de huevos, se debe tener cuidado de cada aspecto relacionado con la adquisición de materia prima de alta calidad, empaque, distribución del producto, y generar un excelente servicio en donde el cliente obtenga una alta satisfacción e interacción con la organización. La comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas presta sus servicios de venta de huevo tipo A con una infraestructura óptima que le permite tener una capacidad para almacenar el producto y entregar al cliente oportunamente y en el lugar que el cliente lo requiere.

Sin embargo, esta unidad de negocio no ha desarrollado todo su potencial, debido a que el servicio que brinda ha sido en el último año directamente por petición de los clientes y no porque se haga una oferta constante del producto, dejando a un lado las necesidades y deseos del cliente, mostrando así que no existe una dirección hacia el mercado, es decir, comercialmente no hay organización, no se rige bajo una planeación, objetivos o metas, y se desconocen las características del cliente.

Todo esto ha traído algunas consecuencias como: pérdidas de clientes, incumplimiento de pedidos, bajo volumen de ventas, por ende bajos ingresos y utilidades; dentro de la causa raíz se estima que todo esto ha sido provocado por la falta de un estudio de mercado, definición de estrategias de mercadeo, enfoque solo al producto y no hacia los requerimientos del cliente, falta de segmentación de los cliente, falta de estrategias de promoción, descuentos, entre otros.

Es por consiguiente que la investigación propuesta, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo encontrar explicación a situaciones internas (bajas ventas) y del entorno (mercado, competencia, etc.) que pueden afectar la idea de negocio identificada, por ende se hace necesario diseñar un plan estratégico de marketing, y desarrollar los puntos que este exige para conocer los requerimientos y aspectos de estudio, realizar las propuestas de solución de mercadeo que la empresa requiere, las cuales se apoyan en técnicas de investigación de mercado⁵ que se validan en el medio, a través de la aplicación en campo de una encuesta; para así lograr un direccionamiento óptimo.

Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración y mercadotecnia para realizar un plan estratégico de marketing que le permita enfrentar algunos retos tales como: conocer el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, establecer estrategias de mercadeo, conocer otras alternativas para exponer el producto ante diferentes sectores que pueden estar interesados, definir el mercado meta, crear promociones según su capacidad administrativa y de infraestructura, buscar otros tipos de valor agregado para el cliente haciendo más llamativa la compra, encontrar como lograr un incremento en las ventas, realizar proyecciones de ventas, buscar otros canales de distribución e información para el cliente, y como lograr obtener un posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado tanto a corto como a largo plazo.

De acuerdo a los objetivos de la investigación, su resultado permitirá proponer soluciones concretas al problema de mercadeo que inciden en los resultados de la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas ubicada en el casco urbano del municipio de Caloto Cauca periodo 2018.

⁵ MALHOTRA, Naresh. Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. En: Investigación de Mercados. 5 ed. México. Pearson Educación, 2008. p. 183-188.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco teórico

Debido a los cambios en cuanto a la competitividad empresarial, surge la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta, la demanda y el desarrollo de los productos o servicios, su comercialización y entender cuál es el comportamiento de los consumidores; como una alternativa de solución para reducir la incertidumbre, en este aspecto apareció en el siglo XX el concepto de marketing.

El marketing es actualmente un elemento crucial para el éxito de cualquier organización, aquí se reúnen los esfuerzos de todas las áreas que hacen parte de ella con el fin de orientar las actividades empresariales hacia el consumidor, que guiarán a la empresa no solo a vender un producto o servicio, si no a estar alerta a ofrecer soluciones para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, como lo expresa **Kotler**: “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”⁶.

Cada actividad que se realiza en marketing debe estar alineada con los objetivos de la organización, para que así todas las áreas o departamentos actúen en conjunto y en pro de alcanzar las metas propuestas, otros autores describen el marketing con un enfoque de negocios como lo hace **William Stanton**: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”⁷; estas actividades cada vez tienen mayor peso en el incremento de ventas e ingresos, por lo que los

⁶ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. Pearson Educación, 2001. p.8.

⁷ STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 14 ed. México. McGraw-Hill, 2007. p.6.

especialistas en esta área están siempre alerta de las expectativas y exigencias del cliente, siendo estas cada vez más elevadas en lo referente a aspectos como: calidad, desempeño, precio y disponibilidad del producto.

El marketing, se convirtió en la base central de la dirección de los negocios, y en las organizaciones está dispuesto un departamento para ejecutar las funciones que sean necesarias para llevar la empresa a la cima del éxito; según **Kotler**⁸, las cinco actividades fundamentales que se deben desarrollar en marketing y por consiguiente están interrelacionadas, son las siguientes:

1. Análisis de oportunidades
2. Investigación y selección de mercados metas
3. Diseño de estrategias de marketing
4. Planeación de negocios
5. Organización, implantación y control de las actividades del marketing

Estas actividades se desglosan a continuación, para analizar algunos términos necesarios para que éste elemento hoy primordial en cualquier empresa se ejecute eficientemente y traiga por ende gratificantes resultados para la empresa.

Todas las empresas deben realizar un análisis de las oportunidades que presenta el mercado, y de hecho debe ser un estudio tanto a largo como a corto plazo. Esta actividad se puede realizar a través de una investigación de mercados, aquí se identifica y evalúa información para determinar cuáles son las oportunidades; es importante garantizar que los datos encontrados aquí sean confiables porque a partir de ellos se puedan tomar decisiones más asertivas.

La investigación de mercados, tiene una gran importancia para la empresa porque genera una conexión entre ella y el entorno, es una búsqueda constante de información sobre el mercado, ya que de su realización depende que el gerente como lo describe la **Universidad de los Andes**: “pueda comprender mejor el

⁸ KOTLER, Philip. Dirección de marketing, citado por: HERNANDEZ, Clotilde and MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 41-45.

mercado, conocer más profundamente a los consumidores, identificar riesgos, oportunidades y desarrollar cursos de acción mercadotécnica”⁹.

Esta indagación del mercado debe mostrar un alto grado de profesionalismo y objetividad, pretendiendo identificar y resolver problemas de marketing que afectan directa e indirectamente la empresa, considerando lo que dice **Naresh Malhotra**: " es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"¹⁰; porque a medida que la organización quiera cumplir sus objetivos particulares como: posicionamiento, rentabilidad, utilidad, participación en el mercado, etc.; se podrá lograr si y solo si se identifican claramente las necesidades del mercado, para saber cómo satisfacerlas eficientemente y de una forma superior que la competencia, obteniendo una mayor lealtad de sus clientes.

Para los propósitos de la investigación, algunos conceptos son claves; identificar quien es nuestro mercado es fundamental a la hora de dirigir todos los esfuerzos que se realizaran, **Gary Armstrong** define el mercado: “como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o deseo determinado y que pueden ser satisfechos mediante un intercambio”¹¹, a partir del conocimiento de dicho mercado se establecen los criterios para seleccionar un mercado meta, es decir, a que clientes se va a dirigir, debido a que no es posible que la empresa satisfaga correctamente a todos los clientes. También se recomienda conocer con claridad cuál es el tamaño del mercado para pronosticar la futura demanda de los productos o servicios, al igual que su crecimiento y rentabilidad; es habitual que se divida el mercado en

⁹ UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Como orientar su empresa hacia el mercado. Bogotá DC. 1989. p.153.

¹⁰ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. 5 ed. México. Pearson educación, 2008. p.7.

¹¹ ARMSTRONG, Gary, et al. Definición y procesos de marketing. En: Introducción al marketing. 3 ed. Madrid (España), 2011.p. 8

segmentos, es decir en grupos de compradores que tienen distintas características, necesidades o comportamientos, y a partir de su evaluación elegir el que permita un mayor aprovechamiento de los recursos de la empresa y a su vez genere un mayor valor para el cliente.

Cuando la empresa haya establecido su mercado meta, tendrá por objetivo construir relaciones fuertes y rentables con sus clientes, y buscar la forma de cómo lo va a lograr. Es aquí, donde se concibe la relevancia del diseño de las estrategias del marketing, las cuales marcaran la diferenciación y posicionamiento de los productos o servicios, al igual que le permitirán luchar con una ventaja competitiva en el mercado.

Según las estrategias de marketing que la empresa establezca, estas incrementaran su potencial diferenciador para cautivar, retener y fidelizar a los clientes, debido a que son estas estrategias las que marcaran el rumbo de dirección, como lo aclara **William A. Cohen**: “En la estrategia de marketing se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos”¹², todo ello con el propósito y deseo de obtener a cambio una utilidad o beneficios para la empresa, sus empleados y accionistas tanto a corto como a largo plazo.

Con el objetivo de cubrir y satisfacer las necesidades del segmento de mercado, que se establece para una empresa, la estrategia de marketing se diseña a partir de una mezcla de marketing, **Jerome McCarthy**¹³ ha clasificado esta mezcla en factores que denominó las 4 Ps: **p**roducto, **p**laza, **p**romoción y **p**recio; esta mezcla es un conjunto de factores claves con las que la empresa logrará que su producto pueda influenciar en la decisión de compra de su cliente.

¹² COHEN, William A. El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. 2 ed. España. Deusto S.A. Ediciones, 2007. p. 26.

¹³ MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing un enfoque global. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez, Olivia del Carmen Farrés Domenzán. 13 ed. México. McGraw-Hill, 2001.

El mundo del marketing no es estático y siempre se mantiene en constante evolución, y hoy se han expuesto diferentes variables, como lo expone **Kotler**¹⁴ las 4 Ps de la dirección del marketing moderna: **personas**, **procesos**, **programas** y **performance**; estas van más encaminadas a todas las disciplinas dentro de la empresa buscando que los jefes se alineen más con la empresa.

La búsqueda por intentar comprender al cliente y con el deseo de que las estrategias de marketing sean eficaces, aparece un nuevo concepto Business-to-Person B2P, este concepto muestra un nuevo camino para lograr acercarse al cliente como un complejo individual y único, y así crear un lazo más fuerte y significativo para el cliente; ya que es el principal responsable de la decisión de aceptar comprar o no un producto o servicio. El cual se basa en conocer profundamente los disparadores emocionales y racionales que impulsan el comportamiento humano¹⁵.

Conocer que motiva al cliente a comprar, que valores se involucran y su visión, crear una página web informativa, o un sitio de fans (redes sociales) que se anticipe a las posibles dudas de los clientes, estos comenten sus experiencias u opiniones, o entablar un dialogo con los usuarios¹⁶, son algunas de las recomendaciones que nos brinda el B2P. También nos exige investigar ampliamente a los clientes para crear contenidos adecuados que generen mayor impacto en ellos; para obtener dicha información se recomienda el uso de técnicas cuantitativas como encuesta o cuestionario.¹⁷

¹⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. La definición del marketing para el siglo XXI. En: Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p. 25.

¹⁵ MANAURE, Adolfo. El marketing B2B o B2C ahora debe ser Business-to-Person (B2P). En: CIO América Latina. [En línea]. (16 junio 2016). Disponible en: <<http://www.cioal.com/2015/06/16/el-marketing-b2b-o-b2c-ahora-debe-ser-business-to-person-b2p/>> [Citado el 05 julio 2018].

¹⁶ B2P Marketing. En: Marketing-Schools.org. [En línea]. Disponible en: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/B2P-marketing.html>> [Citado el 05 julio 2018].

¹⁷ ROSEBUSH, Courtney. Marketing B2P: por qué el marketing directo a las personas es la mejor estrategia. En: Linked in. [En línea]. (1 junio 2017). Disponible en: <<https://www.linkedin.com/pulse/b2p-marketing-why-directly-people-best-strategy-courtney-rosebush>>. [Citado el 05 julio 2018].

Teniendo en cuenta las variables que harán parte de las estrategias de marketing, se realiza la planeación de negocios, donde se establecen los requerimientos que se necesitaran para cumplir con los objetivos del marketing y por ende los objetivos organizacionales, planear es de gran importancia para adelantarse a los cambios futuros, conocer hacia donde se dirigen y como lo van a lograr, como lo ha definido **Idalberto Chiavenato**: “ es la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura”¹⁸; esta es una de las funciones de los administradores, quienes deben garantizar que sus productos o servicios se mantengan en el mercado, más claro lo deja **William Luther** cuando nos dice que: “es un compromiso por parte de la dirección de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse, conservarse o abandonarse”¹⁹.

Todo lo referente al marketing surge con el propósito de lograr que las empresas se diferencien de las demás organizaciones, siempre buscando ofrecer un mayor valor a sus clientes del que puede ofrecer la competencia y con ello obtener mejores resultados, **Michael Porter** nos ofrece varias alternativas para lograr la diferenciación la cual: “puede basarse en el producto en sí, en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y en muchos otros factores”²⁰, cada empresa deberá elegir qué factores le permitirán destacarse en el mercado, y deberá establecer un plan para saber cómo lo lograra. Es necesario resaltar que debe ser un plan que precise los objetivos y medios para llevar acabo las metas que se ha fijado la organización, y a este hoy día se le conoce como el plan de marketing.

¹⁸ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Bogotá. McGraw-Hill, 1986.

¹⁹ WILLIAM, Luther. El plan de mercadeo: como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá. Norma, 1985. p.10.

²⁰ PORTER, Michael. Diferenciación. En: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2 ed. México. Grupo Editorial Patria, 2015.

Existen varios exponentes sobre el plan de marketing, entre los cuales se encuentra **Philip Kotler**, uno de los mayores exponentes y reconocidos autores sobre el marketing, este nos expone que: “el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”²¹; pues en estos planes se espera recolectar la mayor cantidad de información de la cual se seleccionará los detalles, ideas o procedimientos más relevantes y por ende se tendrá en cuenta las variables que afecten a la empresa.

En este tipo de plan es muy útil, ya que en él se reúnen las pautas de acción que la empresa ejecutara, evaluando constantemente las oportunidades que brinde el mercado y poder satisfacerlas, como lo identifica **Vicente Ambrosio**: “Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado”²², para lo cual la empresa debe determinar cuáles son los factores claves para que sus productos o servicios sean preferidos del resto.

Las empresas desean sobrevivir y desarrollarse exitosamente, eso dependerá de su capacidad para anticiparse a la evolución de los mercados y a modificar la estructura de sus actividades, para preparar las acciones que emprenderá y que deberá comunicar con claridad a quienes están encargados de aplicarlas, ya que como lo define **Jean Lambin**: “el plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo”²³.

²¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Desarrollo de estrategias y planes de marketing. En: Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p. 54.

²² AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing Paso a paso. Colombia. Pearson, 2000. p. 13.

²³ LAMBIN, Jean J. El plan estratégico de marketing. En: Marketing estratégico. 3 ed. Madrid, 1995. p. 569.

Después de elaborar el plan de marketing acorde a la capacidad de la empresa y a las exigencias del mercado, se prosigue con la organización, implantación y control de todas las actividades claves para cumplir los objetivos del marketing, y por ende satisfacer su mercado meta.

Al identificar la gran importancia del marketing en la actualidad para cualquier compañía, y su correcta planeación de las actividades a ejecutar, el plan de marketing se convierte en una clave fundamental para que los empresarios direccionen comercialmente con éxito sus organizaciones. Existe una variedad de métodos para el diseño de un plan de marketing, el cual debe ser elegido según el criterio de cada empresa, su sector económico, capacidad, entre otros criterios; a continuación se traen a colación algunos métodos:

O.C Ferrell y Michael D Hartline²⁴ presentan la estructura del plan estratégico en su libro Estrategia de marketing de la siguiente forma:

1. Resumen ejecutivo: Sinopsis y principales aspectos del plan de marketing.
2. Análisis de la situación: entorno interno, entorno del cliente, entorno externo
3. Análisis FODA: Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, análisis de la matriz DOFA, desarrollo de ventajas competitivas, desarrollo de un enfoque estratégico.
4. Metas y objetivos de marketing
5. Estrategia de marketing: Mercado meta primario (secundario), estrategia de producto, estrategia fijación precios, estrategia de cadena de distribución y suministro, estrategia comunicación integrada de marketing promoción.
6. Implementación de marketing: temas estructurales y actividades tácticas de marketing.
7. Evaluación y control: controles formales, informales, programa y calendario de la implementación. Auditoria de marketing.

²⁴ FERRELL, O.C y HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. 5 ed. México. Cengage Learning, 2012. p. 41-42.

Alberto Céspedes, define el plan en su libro principios de marketing²⁵, el cual consta de los siguientes componentes:

1. Resumen para ejecutivos
2. Situación actual de mercadotecnia
3. Amenazas y oportunidades
4. Objetivos y problemas
5. Estrategia de marketing
6. Programas de acción
7. Presupuestos
8. Controles

Otro exponente sobre el plan de marketing es Rafael Ortiz citado por Alejandro Schnarch en su libro marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica²⁶, el cual presenta una perspectiva hacia las medianas y pequeñas empresas, compuesto por:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
3. Problemas y oportunidades
4. Objetivos y metas
5. Estrategias y programas
6. Presupuestos e índices de gestión

Para la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas, se diseñara el plan estratégico de marketing bajo el modelo propuesto por los autores **Philip Kotler** y **Kevin Keller** en su libro Dirección de marketing²⁷, el cual se adapta a las necesidades y requerimientos de la empresa, y además de que Kotler es un autor especialista en mercadeo y conocido como el padre del marketing gracias a sus investigaciones y libros escritos sobre el tema, la estructura de la metodología de plan de marketing constan de 5 puntos:

²⁵ CESPEDDES S, Alberto. Principios de mercadeo. 4 ed. Bogotá. Eco ediciones, 2005. p.24-29.

²⁶ ORTIZ, Rafael. El plan de marketing: la asignatura pendiente de la pyme con tu negocio. Citado por: SCHNARCH K., Alejandro. Marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá D.C. Alfa omega colombiana S.A, 2013. p. 420-436.

²⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Desarrollo de estrategias y planes de marketing. En: Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p. 54.

1. Resumen ejecutivo
2. Diagnosticar la situación interna y externa
3. Definir las estrategias de marketing
4. Analizar los aspectos financieros con el fin de estimar la cantidad de unidades a comercializar y elaborar un instrumento para la evaluación y
5. Control de las estrategias de marketing.

Este plan se inicia con la realización de un resumen ejecutivo, en donde se deposita toda información que será útil para que la alta dirección tenga un acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales sobre la empresa.

En el análisis de la situación actual, está compuesta por: descripción de los antecedentes sobre las ventas, costos, mercado competencia, y las diversas fuerzas del macro-entorno. Se deberá responder a los siguientes interrogantes: ¿cómo definimos el mercado?, ¿de qué tamaño es? y ¿qué tan rápido está creciendo?, ¿cuáles son las tendencias de importancia?, y ¿los asuntos críticos?

Para este análisis de la situación de la empresa **Harold Koontz** y **Heinz Weihrich**²⁸ nos presentan una matriz, donde se muestran las relaciones de variables críticas. La matriz **TOWS (DOFA)**, presenta una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades de la organización. A partir de este análisis se realizan las estrategias con respecto al ambiente externo e interno de la empresa.

Para la estrategia de marketing, aquí se definen la misión, las metas de marketing y financiera, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio.

²⁸ KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Estrategias, políticas y premisas de planeación. En: Elementos de administración. 5 ed. México. 1996. p. 98-104.

En las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas. El análisis del punto de equilibrio estima cuantas unidades debe vender la empresa al mes para compensar los costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio.

En controles de implementación es la última sección, se realiza un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas según necesidad. También se puede incluir planes de contingencia.

5.2 Marco conceptual

Amenazas²⁹: Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Análisis de la situación: Enumera los factores ambientales pertinentes que inciden en las posibilidades de éxito o fracaso de su producto. Debe tener en cuenta el efecto de la estructura de la industria y la competencia, tendencias y crecimiento potencial de la industria, condiciones económicas y factores económicos pertinentes, cambio social y demográfico.

Avicultura³⁰: Técnica de criar y fomentar la reproducción de aves para aprovechar sus productos, como la carne, los huevos, las plumas, y gallinaza.

²⁹ SERNA G, Humberto. Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá D.C.3R, 2008. p. 72.

³⁰ COLLAZOS, Julieth N. y CARVAJAL, María C. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrató

Debilidades³¹: Son las actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Diagnostico estratégico³²: Este es el análisis de debilidades y fortalezas internas de la empresa así como de amenazas y oportunidades que enfrenta la institución.

E-marketing o marketing digital: en un lado tiene la venta electrónica del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. Por otro lado están las compras electrónicas, el lado de las adquisiciones por medio del comercio electrónico, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes, servicios e información de proveedores en línea.

Estrategias de marketing: Se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir en: diferenciar el producto propio de los productos competidores. Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento³³.

Fortalezas³⁴: Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

Huevo de campo: Es aquel producido por gallinas criadas al aire libre alimentadas con maíz y nutrientes del suelo.

Huevo de granja: Es aquel producido por gallinas que se encuentran encerradas en galpones, pero que pueden andar libremente por ese espacio, alimentadas tanto con alimento orgánicos y ricos en componentes nutritivos y vitamínicos.

Risaralda. Trabajo de grado para optar al título de tecnólogo industrial. Mistrató Risaralda. universidad tecnológica de Pereira. escuela de tecnología industrial. 2013. p. 27.

³¹ SERNA G, Humberto. Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá D.C. 3R, 2008. p. 72.

³² Ibid. p.72.

³³ COHEN, William A. El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. 2 ed. España. Deusto S.A. ediciones, 2007. p. 26.

³⁴ SERNA G., Humberto. Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá D.C. 3R, 2008. p. 72.

Huevo industrial: Es aquel producido por gallinas que se encuentran en jaulas, alimentadas con productos diseñados en laboratorio con el fin de producir en grandes cantidades.

Investigación de mercados: "La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" ³⁵

Marketing: Es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. ³⁶

Mercado: Grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. Los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. ³⁷

Mercado meta: Cuando se divide el mercado en segmentos de clientes, donde se identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos o servicios mediante el examen de diferencias demográficas y conductuales entre los compradores. El grupo de clientes que presente oportunidades más grandes será el mercado meta. ³⁸

Mezcla de Marketing o cuatro Ps: es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta. Aquí se incluye todo lo que la empresa puede hacer

³⁵ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. 5 ed. México. Pearson educación, 2008. p.7.

³⁶ ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING.

³⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. La definición del marketing para el siglo XXI. En: Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p 8.

³⁸ Ibid. p 10.

para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades se pueden reunir en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.³⁹

Nichos de mercado: Son pequeños segmentos del mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan productos especializados y hay un reducido número de competidores.

Oportunidades⁴⁰: Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan de forma oportuna y adecuada.

Posicionamiento: Crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, percepción deseada del producto en relación con la competencia (Kotler, & Armstrong, p. 255).

Plan de marketing: es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado.⁴¹

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicos (Kotler, & Armstrong, p. 249)

Ventaja Competitiva: Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien sea mediante precios bajos, o generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios altos (Kotler, & Armstrong, p. 249)

³⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Planeación estratégica y el proceso de marketing. En: fundamentos de marketing. 6 ed. México. Pearson educación, 2003. p 63.

⁴⁰ SERNA G., Humberto. Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá D.C. 3R, 2008. p. 72

⁴¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Desarrollo de estrategias y planes de marketing. En: Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p 54.

5.3 Marco histórico

El comercio siempre ha existido, como lo expresa Hernández y Maubert ⁴² desde la antigüedad el hombre se ha visto envuelto por las transacciones comerciales y los intercambios de productos como actividades para garantizar su supervivencia. Dichas actividades han variado al transcurrir los años, el más conocido de los intercambios se llama el trueque.

El mundo de los negocios presenta constantes cambios, en donde las organizaciones que no se adapten a ellos sufrirán grandes pérdidas que pueden ocasionar su desaparición en el mercado. El marketing apareció en el siglo XX, con el deseo de que las organizaciones pudieran ser más exitosas, tener una ventaja diferenciadora y sobre todo lograr sobrevivir ante el surgimiento ineludible de la competencia. Se explicará brevemente las seis etapas que ha pasado el marketing, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales, expuestas por Clotilde Hernández y Claudio Maubert⁴³, en su libro fundamentos de marketing:

Muchas de las organizaciones se han transformado con el fin de lograr sostenerse y crecer en el mercado, en la época aproximada de 1860 fue conocida como la era de producción, las empresas se centraban en fabricar y no comercializar, esto era porque los productos eran escasos y se vendían por si solos. Aquí el ideal era tener productos disponibles, había mayor inversión en la capacidad de producción, no se invertía en promoción y publicidad, ya que se consideraba que el consumidor no tenía otra opción para elegir.

En la primera mitad del siglo XX, según Hernández y Maubert⁴⁴ la situación se vio marcada por la era del producto, donde en los países industrializados, derivado de

⁴² HERNANDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 7.

⁴³ Ibid., p 7

⁴⁴ HERNANDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 7.

la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, se incursiono un nuevo término “la competencia”. En la búsqueda por lograr superar y vencer el obstáculo del surgimiento de la competencia, tuvo como repuesta el desarrollo y oferta de un mejor producto con el fin de que el consumidor lo prefiriera sobre otros. Desafortunadamente no era algo fácil para el productor entender lo que razonaba el cliente, sus necesidades y posibilidades de compra, y solo se enfocó en perfeccionar el producto y no quería aceptar el hecho de que el consumidor ya podía comprar con mayor facilidad los bienes.

Más tarde para 1950, la situación se modificó para dar paso a la era de las ventas, la situación que vivían las empresas como lo dan a conocer Hernández y Maubert⁴⁵ en esta época estaba marcada porque las empresas brindaban al mercado más bienes de los que podían comprar los consumidores habitualmente, gracias a su mayor capacidad de producción; esta era se caracterizó porque se invertía mucho dinero en las actividades de promoción y ventas, se contrataba vendedores que fueran capaces de encontrar nuevos compradores, surgen diferentes métodos de venta, sin embargo habían productos que no correspondían de manera adecuada a las necesidades de los consumidores.

Aun con todos los esfuerzos para impulsar las ventas estos no fueron suficientes, y para 1960 un nuevo concepto aparece “el marketing”, como nos cuenta Hernández y Maubert⁴⁶ que se convertiría como la fuerza motivadora de muchas compañías, donde estas buscaron interiorizar y dedicar sus esfuerzos de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores sin olvidar lograr alcanzar sus propios objetivos organizacionales; aunque la idea del marketing era un buen elemento, este fue difícil de adaptar por muchas compañías. Para esta misma época, surgió la era del marketing social, Hernández y Maubert⁴⁷ cuentan

⁴⁵ HERNANDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 8.

⁴⁶ Ibid., p 8.

⁴⁷ HERNANDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 8.

que esta se centraba en proteger al consumidor de las manipulaciones de las que podían ser objeto. En donde se buscaba educar al consumidor, con el fin de no poner por encima sus deseos individuales por el bienestar colectivo, no solo el de la sociedad actual, sino el de generaciones futuras.

Durante la anterior era, se desperdiciaban y se contaminaba el ambiente de manera irreversible solo para satisfacer las necesidades falsas o inventadas, promovidas por el agente de marketing. Por lo cual se propone lograr el equilibrio a través de tres factores:

- La rentabilidad de la empresa, sin la cual no es económicamente viable.
- La satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor; sin este requisito no existe el mercado.
- El respeto a los intereses de la sociedad, para no empobrecernos como seres humanos y poner en peligro el porvenir de generaciones futuras.

Después llegó la era de la orientación al marketing⁴⁸, en compañía de la administración total de la calidad aproximadamente en 1980. Muchas empresas se adaptaron a estos nuevos conceptos y han tenido éxito, aplicando todas las herramientas para desarrollar eficientemente dicho proceso y mantenerlo.

La concepción sobre el marketing, empieza ampliarse y visualizarse de manera descentralizada, en 1990 aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, empiezan a realizarse cuestionamientos sobre el modelo de mercado conocido como las 4Ps.

Después de la década del 1990 aparece el marketing moderno⁴⁹, en donde el mercado se abre a las características de la sociedad, en relación con su cultura, en donde se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos y entre otras variables y como estas afectan directamente las necesidades de los compradores. A esto se

⁴⁸ LAMBIN, Jean. Marketing estratégico. 3 ed. Madrid. 1995. p 1-64.

⁴⁹ HERNANDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 9.

le suma la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, lo que le permite al consumidor elevar sus expectativas y deseos, otorgando poder de decisión, y es por ende que el marketing regenera su visión de manera estratégica en la utilización de herramientas y métodos.

Aparece en esta era moderna a mediados de 1990 y 1994, también el termino de marketing digital o e-marketing⁵⁰, el cual incursiono a nuevos campos, como lo son la tecnología, la utilización de la internet, el correo electrónico y la telefonía móvil, dando lugar al comercio electrónico y a la transformación de la nueva manera de hacer negocios; estos permiten brindar un servicio con mayor comodidad y rapidez, disminución de costos y aumento de utilidades.

Para 1998 se empieza hablar del termino SEO (Search Engine Optimization)⁵¹, que consiste en el posicionamiento web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda. Antes de terminar el siglo XX, aparece el Blogging.

En 2003 aparecen influencia de las primeras redes sociales en el marketing: LinkedIn, MySpace y Facebook; en 2005 con la llegada de youtube, permitiendo la publicidad de productos, con eficiencia y facilidad para el cliente; para el 2006 aparece en escena Twitter, en 2013 Nace el Crowdfunding como un nuevo modelo de negocio; en 2014 BlaBlaCar, Uber, Airbnb plataformas de transporte consiguen empezar a funcionar dentro de la legalidad y de la normalidad⁵².

⁵⁰ LAUDON, Kenneth y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce. 9 ed. México. Pearson, 2013. p.12-13.

⁵¹ DELGADO, Carlos. La historia del marketing digital o e-marketing. En: Torre creativa. [En línea]. (2016). Disponible en:< <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/> >. [Citado el 07 de diciembre 2017].

⁵² DELGADO, Carlos. La historia del marketing digital o e-marketing. En: Torre creativa. [En línea]. (2016). Disponible en:< <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/> >. [Citado el 25 febrero 2018].

Para 2017 surge el reto de crear estrategias para captar más clientes a través de estas nuevas plataformas, redes sociales, nuevas formas de pago, etc., buscando garantizar una imagen, ventaja competitiva y sostenibilidad de las organizaciones.

La realidad de hoy es que la economía requiere una mezcla entre la teoría y práctica de la vieja economía y la nueva economía, las empresas deben estar capacitadas con las nuevas prácticas si es que su deseo es crecer y prosperar en el nuevo entorno.

5.4 Marco legal

Para comercializar y distribuir huevos en Colombia se deben cumplir una serie de normativas tales como: Cumplir con condiciones higiénico-sanitarias, de almacenamiento y transporte de los huevos, condiciones de los locales que garanticen la calidad del producto destinado al consumidor.

Se debe cumplir la **Norma Técnica Colombiano NTC 1240⁵³**, industria alimentaria, huevos de gallina frescos para el consumo, donde estipula que el producto debe ser fresco y libre de contaminación; en cuanto al empaque debe permitir ubicarlos de forma vertical; para el transporte y almacenamiento el huevo no debe estar en contacto con extremos, pajas, virutas húmedas u otros elementos que puedan contaminarlo, deben estar almacenados bajo una temperatura no superior a 25°C ni inferior a 3°C; esta norma también muestra atributos del huevo y su respectiva clasificación.

Ley 1255 de 2008⁵⁴ en este estatuto se crea un programa para preservar el estado sanitario libre de influencia aviar en el país, y el control y erradicación de la

⁵³ COLOMBIA. ICONTEC. NTC 1240. (14 de diciembre 2011) Industria alimentaria. Bogotá D. C.

⁵⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1255. (28 de noviembre del 2008). Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se dictan otras medidas. Diario oficial. 2008. N° 47.187. p. 1-6.

enfermedad de Newcastle; con el fin de cumplir ese objetivo se establece para los entes tanto públicos como privados tener entre sus funciones la protección sanitaria, la salud pública, entre otros para evitar las enfermedades.

Acorde con el mandato constitucional y ante la necesidad de un mayor desarrollo y tecnificación de la industria avícola, con la Ley 117 de 1994⁵⁵ se creó el Fondo Nacional Avícola (**FONAV**), un fondo parafiscal que recibe una cuota de fomento aportada por los mismos productores para programas de investigación y transferencia de tecnología, asistencia técnica, sanidad animal, capacitación y estudios económicos.

La Federación Nacional de Avicultores **FENAVI**, como entidad representativa del sector avícola colombiano, “ejerce la representación gremial de los Avicultores con el propósito de propender por el desarrollo de la Industria Avícola, proteger y defender los intereses de los Avicultores, solicitar la atención necesaria y requerir la protección del estado que la producción Avícola necesite y Administrar los recursos del Fondo Nacional Avícola, entre otras”⁵⁶.

5.5 Marco geográfico

El municipio de Caloto se encuentra ubicado en la provincia Norte del Departamento del Cauca al sur- occidente del país. Su extensión territorial es de aproximadamente 269 km² (26.931,62 Hectáreas), a 1.100 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), con una temperatura ambiente promedio de 25°C, su cabecera Municipal está localizada según los datos del Instituto Geográfico Agustín Codazzi

⁵⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 117. (9 de febrero de 1994). Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración. Diario oficial.1994. No. 41.216. p. 1-3.

⁵⁶ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. La federación. En: FENAVI. [En línea]. Disponible: <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1577:la-federacion&catid=296:fenavi>. [Citado el 28 febrero 2018].

entre los 30°01 latitud norte 76°25 longitud oeste del meridiano de Greenwich. Caloto dista 81 Km de la ciudad de Popayán y a 43 Km de la ciudad de Cali.⁵⁷

Tabla 1. Límites del Municipio Nueva Segovia de San Esteban de Caloto.

Posición Geográfica	Limites
Norte	Villa Rica, Puerto Tejada y Guachené
Sur	Santander de Quilichao y Jámalo
Occidente	Santander de Quilichao y Villa Rica
Oriente	Corinto y Toribio

Fuente: Secretaria de planeación Municipal, 2015

Imagen 1. Ubicación geográfica del municipio de Caloto con respecto al Departamento del Cauca.



Fuente: Secretaria Municipal.

Datos Demográficos

Dentro de la identificación geográfica, es preciso mencionar un aspecto relevante, la población, la cual está dividida por viviendas, por familias y habitantes.

La ubicación poblacional está distribuida por el ámbito local, regional y global del municipio, y según información del plan de desarrollo municipal⁵⁸ está compuesta de la siguiente manera: la población del resguardo de Huella con el 28,89% es la

⁵⁷ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 14.

⁵⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 19

mayoritaria en el contexto municipal, seguida de la cabecera municipal con el 23,30% y el Corregimiento de San Nicolás con el 12,77%.

Caloto se caracteriza por ser un municipio triétnico, ya que está definida dentro de la zonificación existente de la siguiente forma⁵⁹: la Población indígena: Corresponde al 39,28% ubicada en los resguardos de Huellas, Toes y López Adentro; la población campesina equivale al 7,32% y se localiza en el corregimiento de Huasanó; la población mestiza equivale al 23,3% de la población general que se ubica en el casco urbano y la población Negra que corresponde al 30,1% ubicada mayoritariamente en los corregimientos de Quintero, Centro, San Nicolás y El Palo.

Esta población habita en 55 veredas y nueve barrios del casco urbano en un total de 5.235 viviendas que albergan a 7.319 familias para un total de población de 25.242 personas que viven en Caloto⁶⁰.

Tabla 2. Población por rangos de edad

Porcentaje de población por rangos de edad	
Descripción	Porcentaje (%)
Menores de 1 año	1,95%
Entre 1 y 5 años	6,58%
Entre 6 y 12 años	12,16%
Entre 12 y 18 años	13,69%
Entre 18 y 25 años	10,67%
Entre 25 y 45 años	19,53%
Entre 45 y 60 años	23,84%
Mayores de 60 años	11,57%

Fuente: Secretaria de desarrollo social

Según datos del DANE, la proyección poblacional⁶¹ para el año 2016 fue de 17.642 personas, pero según registros hechos por la secretaría de desarrollo

⁵⁹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 18-19

⁶⁰ Ibid., p. 19

⁶¹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 21

social del municipio de Caloto, la cifra aproximada es de 25.242 habitantes. Según la secretaría de desarrollo social se determinó que aproximadamente el 56% de la población se encuentra en edad de trabajar (PET), teniendo en cuenta el estándar del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

5.6 Marco metodológico

Con el propósito de realizar un diseño de plan estratégico de marketing que permita la implementación, evaluación y el control de actividades de marketing para la Comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas, se establece la siguiente metodología de investigación:

5.6.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio permite conocer el nivel de profundidad al cual desea llegar el investigador, abordando el objeto de conocimiento y el tipo de información que se va a requerir, según Carlos Méndez: “El propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar”⁶², es por ello que para esta investigación se va a desarrollar un estudio exploratorio, descriptivo.

Estudio exploratorio: aquí se adquiere el conocimiento que se desea obtener sobre un problema, ya que este tiene como objetivo formular hipótesis que pueden ser relevantes para la investigación, para ello se debe tener en cuenta: “el conocimiento previo sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias”⁶³, con el fin de tener una claridad sobre la investigación.

⁶² MÉNDEZ, Carlos. Proceso de investigación. En: Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México. Limusa, 2013. p. 228.

⁶³ MÉNDEZ, Carlos. Proceso de investigación. En: Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México. Limusa, 2013. p. 229

Este estudio se elige para este proyecto porque se construirá un marco de referencia teórico y práctico orientado al análisis de modelos teóricos referidos a la teoría de mercados para aplicación más óptima en la empresa Comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas, y este se complementará con el estudio descriptivo.

Estudio descriptivo: en este apartado es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad ya que se establecen los límites de los hechos que conforman el problema de investigación y se identifican “las características del universo de investigación, las formas de conductas y actitudes del total de la población de estudio, se establecen comportamientos concretos y se comprueban la asociación entre las variables de investigación”⁶⁴. Este es un estudio más explícito, en donde se podrá conocer todo lo referente al mercado, entorno, personas así como las características de productos, acciones de los competidores y clientes. Aquí se responde preguntas del tipo: que, quien, como, donde y cuando para su respectivo análisis y conclusión.

Las técnicas que se utilizaran para la recolección de información relevante para esta investigación son: la observación y los cuestionarios. También se utilizaran informes y documentos creados por otros investigadores. Se utilizara la herramienta de muestreo para recoger la información, la cual será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Este estudio se aplica en este proyecto debido a que se deben identificar variables estadísticas del mercado, como mercado meta, segmentación, niveles de ingresos, proyecciones de ventas, establecer costos, promociones y ofertas, etc.

⁶⁴ MÉNDEZ, Carlos. Proceso de investigación. EN: Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México. Limusa, 2013. p. 231

5.6.2 Método de investigación

El método es una serie de actividades ordenadas que se deben realizar para llevar a cabo la investigación y demostrar la veracidad de la información que se obtenga, Méndez nos dice que: “el método permite organizar el procedimiento lógico general por seguir en el conocimiento, y llegar a la observación, descripción y explicación de la realidad”⁶⁵, para este proyecto se aplicara el método inductivo y deductivo.

Método inductivo: esta es una forma de argumentar lo que se vaya a exponer en la investigación, por lo cual se debe garantizar un análisis organizado, coherente y lógico del problema de investigación partiendo de premisas verdaderas.

Con este método se pretende dar explicaciones a las situaciones por las que está vivenciando la empresa Comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas descritas en el problema de investigación, lograr concluir proposiciones de fenómenos similares al analizado y establecer el comportamiento a partir del análisis de los hechos.

Método deductivo: este estudio parte del hecho en el que se identifican situaciones generales que lleguen a explicar una situación en particular, es decir, se utiliza una teoría general acerca de un fenómeno o situación y se explican hechos particulares.

En este aspecto en el proyecto se partirá de teorías de mercadeo y administrativas para exponer la situación por la cual vive la empresa Comercializadora y distribuidora de huevos Nutryemas y así comprender los hechos que se evidencian en la empresa con el fin de lograr un plan de acción para corregirlos.

⁶⁵ MÉNDEZ, Carlos. Proceso de investigación. EN: Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México. Limusa 2013. p. 238

5.6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Las fuentes documentales a las que se acuden en la investigación para obtener información, serán la base para poder llegar a indagar, detallar y explicar los fenómenos por los que vive la empresa Comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas, son las siguientes: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias: es toda información que se debe recolectar directamente por el investigador, para la cual se debe emplear técnicas y procedimientos que suministren información confiable y veraz.

Para el proyecto se utilizara la técnica de la encuesta, en donde la información se recolectara con la ayuda de un formulario y nos permitirá como dice Méndez: “conocer las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación”.

En mercadeo es una excelente técnica para identificar características del mercado, el cual debe estar formulado de una manera sencilla, precisa y clara, para evitar confusiones al encuestado y para no realizar conclusiones subjetivas, Según Naresh Malhotra: “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado y que está diseñado para obtener información específica⁶⁶.

Esta técnica permitirá probar sucesos a nivel de aceptación del producto, conocer las percepciones y opiniones de los clientes y posibles compradores con referente a aspectos de la organización, de tal manera que los resultados sirvan como base para el diseño de metas, objetivos y las estrategias a favor del crecimiento en el mercado.

⁶⁶ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. En: Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. 5 ed. México. Pearson educación, 2008.p. 121.

Y otros aspectos con relación al perfil del consumidor, reconociendo sus hábitos de compra y la percepción de los productos de la empresa; identificar las debilidades según la perspectiva del cliente.

Fuentes secundarias: es aquella información escrita, la cual se puede consultar en las bibliotecas, en este proyecto se utilizara toda información contenida en libros referentes al marketing, periódicos y revistas especializadas sobre negocios, economía, globalización, etc.; trabajos de grado relacionados al tema investigación, documentos estadísticos del DANE, Camara de Comercio a nivel nacional y regional, la Gobernación del cauca, Alcaldía Municipal de Caloto, la Federación de agricultores, entre otros.

Con el objeto de realizar las encuestas, se establece el mecanismo para saber cuál va a ser nuestra población, y muestra para aplicar dicho cuestionario.

El cuestionario, es una técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde⁶⁷; esta técnica se utilizara para obtener información sobre las variables que permiten la comercialización de huevos, y encontrar los nuevos métodos, canales de distribución, otro tipos de clientes, entre otras.

5.6.4 Población y muestreo

El método a utilizar para seleccionar la población y muestra será con base a lo expuesto por Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista⁶⁸:

El primer aspecto para determinar la población y muestra es definir las unidades de análisis, luego se procede con la selección de la muestra.

⁶⁷ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. En: Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. 5 ed. México. Pearson educación, 2008.p.183.

⁶⁸ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 6 ed. México. McGraw-Hill, 2014. p 172-185

Las unidades de análisis a tener en cuenta en la presente investigación, son aquellos grupos que potencialmente podrían llegar a consumir huevos, los cuales están localizados en la zona urbana del municipio de Caloto Cauca; estos grupos se identificaron con el fin de definir los elementos de mercadeo y ventas que puedan contribuir para establecer las estrategias efectivas que cubran toda esa población, los cuales fueron:

- Las familias sin hijos, con hijos o nietos, que sean clientes de los establecimientos de comercio de la zona urbana del municipio.
- Personas que trabajan, practican deporte.
- Administradores de panaderías, supermercados, tiendas, galería, restaurantes, entre otros establecimientos de comercio.

En el segundo paso se elegirá la muestra, para esta investigación, se escogerá una muestra probabilística: es un subgrupo de la población en donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos⁶⁹.

Para la muestra se aplicara un nivel de confianza del 95% y un margen de error 5%, debido a que mucha de la información obtenida con el instrumento que se va a utilizar en la presente investigación, tienden a variar.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizara la siguiente formulas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(e)^2 * [N-1] + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= El tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

P= Probabilidad a favor

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza

Q= Probabilidad en contra

e= Limite aceptable de error muestral

⁶⁹ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 6 ed. México. McGraw-Hill, 2014. p. 175

6. ANALISIS DE ENTORNOS

El mercado nacional e internacional sufre diferentes y constantes cambios, por lo cual las empresas deben estar alerta para generar estrategias que les permitan tener la capacidad para adaptarse a los nuevos requerimientos por parte de sus clientes (consumidores, proveedores, entre otros); logrando sostenibilidad, rentabilidad y competitividad en el mercado. A continuación se analizarán los entornos que se consideran pertinentes para la investigación, los cuales son: demográfico, económico, legal, político, tributario, ambiental, social y cultural; que pueden ser un factor que favorezca o afecte significativamente a la empresa Comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas en el futuro.

6.1 Entorno demográfico

El municipio de Caloto, según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE contaba con 17.642 habitantes para el año 2016, actualmente según registros hechos por la Oficina de desarrollo social de la Alcaldía Municipal existe aproximadamente 25.242 habitantes⁷⁰.

Se definió como nuestros clientes potenciales, las 2.151 familias que habitan en la cabecera municipal de Caloto, que comprenden un total de 5.881 personas, representando estas un 23,30% del total de los habitantes del municipio⁷¹; y para efectos de expansión de mercado, se desea cubrir las áreas compuestas por las veredas y corregimientos del municipio, las cuales están constituidas por 5.168 familias que representan un total de 19.361 personas; quienes representan un amplio mercado por atender.

⁷⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 21

⁷¹ Ibid., 21.

Como la empresa también se dedicara a la distribución al por mayor, sus clientes también estará compuesto por las 33 tiendas, 5 panaderías, 3 supermercados, los cuales existen actualmente en el municipio, según información identificada por observación por el investigador.

Al analizar el entorno demográfico para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 3 Variables del entorno demográfico

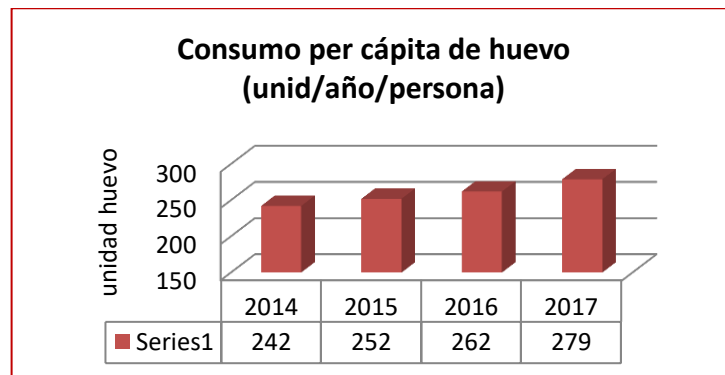
VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incremento del consumo	X						X		
Distribución de la población por área (Rural- urbana)						X			X
Índice de natalidad, mortalidad					X		X		

Fuente: Autor. 2018.

Incremento del consumo: El consumo de huevo en Colombia, ha tenido un incremento constante, debido a que se ha reportado una tasa de crecimiento anual promedio durante los últimos 4 años, contados a partir del año 2014 hasta el año 2017 de un 4,28% y durante el último periodo, es decir el año 2016 a 2017 creció un 6,4%, en donde se evidencia que para el año 2017 el consumo per cápita fue de 279 unidades de huevos por persona; se puede notar claramente que es una oportunidad alta ya que el país ha mostrado cifras positivas que ayudan al crecimiento del sector avícola, en especial a lo referente al huevo⁷².

⁷² FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. Consumo per cápita. En: FENAVI. [en línea]. (2 de febrero 18). Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556 [citado el 02 marzo 2018].

Grafica 1 Consumo per cápita de huevo en Colombia.



Fuente: FENAVI. 2018.

Distribución de la población por área (Rural- urbana): Se puede notar que la zona rural representa el 76,7% de la población total del municipio, la cual simboliza una diferencia alta en comparación a la población urbana, se considera este factor una amenaza baja, debido a que el mercado potencial que se eligió para el proyecto es la población de la zona urbana, sin embargo se convierte en un reto para incursionar el producto a futuro, ya que existe una oportunidad de ventas altas, aunque con una serie de dificultades debido a la presencia del conflictos armado y el poco acceso vial.

Índice de natalidad, mortalidad: Según las proyecciones de población municipales hasta el año 2013, la tasa de crecimiento poblacional para el municipio de Caloto es del 0,18%⁷³, es decir cada año nacen aproximadamente 46 personas, lo cual indica que se está gestando una nueva generación que muy probablemente demandara los productos que ofrece la empresa; en comparación, la tasa de mortalidad infantil, es de un 27,17%⁷⁴ por cada 1000 nacidos vivos, lo

⁷³ GOBERNACIÓN DEL CAUCA. Diagnóstico de condiciones sociales y económicas Municipio de Caloto. En: Línea base de indicadores económicos. [En línea]. p. 43. Disponible en: <https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/municipio_de_caloto.pdf> [Citado el 02 de marzo 2018].

⁷⁴ GOBERNACIÓN DEL CAUCA. Diagnóstico de condiciones sociales y económicas Municipio de Caloto. En: Línea base de indicadores económicos. [En línea]. p. 121. Disponible en: <https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/municipio_de_caloto.pdf> [Citado el 02 de marzo 2018].

que significa que es un factor un poco desfavorable para la empresa, porque indica que existe menos personas con capacidad de consumir nuestros productos.

6.2 Entorno económico

El consumo de productos avícolas, en particular el huevo, ha aumentado considerablemente, debido a los diferentes factores que hacen de esta una alternativa atractiva como lo son: sus bajos costos, su alto contenido de nutrientes, su sabor y además de que este es uno de los alimentos considerados como los más completos que ofrece la naturaleza.

Para los colombianos, el huevo se ha convertido en uno de los alimentos básicos de la canasta familiar, por lo cual su consumo se ha disparado, como lo expuso el presidente de FENAVI, Andrés Valencia⁷⁵: “Cada día, los colombianos consumen más huevo, convirtiendo esta proteína en la base fundamental de su alimentación, además de que en 2017, el sector avícola tuvo un crecimiento del 6,4% frente a lo reportado en el 2016”; en donde se evidenció que la producción de huevo tuvo una producción histórica de 13.827 millones de huevos; permitiendo que la avicultura sea fundamental para impulsar la economía agropecuaria del país.

La producción de huevo tuvo una gran dinámica en las regiones del Norte del Cauca y el sur del Valle del país, esto se debe gracias a las ventajas relacionadas con el clima, las vías, etc., en donde se establecieron nuevos galpones, permitiéndoles obtener una participación del 30,6% del total de la producción de huevo. Este sector gracias a su progreso ha podido consolidarse dentro de la estructura económica de Colombia, proporcionando actualmente 40.000 empleos

⁷⁵ DOMÍNGUEZ, Juan Carlos. Los colombianos se comieron 438 huevos por segundo en el 2017. En: El tiempo. [En línea]. (04 de enero del 2018). Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/avicultura-en-colombia-batio-su-record-en-produccion-en-el-2017-167586> [Citado el 03 de marzo 2018].

directos en las 988 granjas avícolas en 148 municipios del suroccidente colombiano⁷⁶.

El sector más relevante para el municipio de Caloto, es el sector agropecuario, que genera la mayor cantidad de empleos (50.1%), seguido por la industria que crea el 15.3% del total de empleos generados en el municipio, el empleo creado por el estado es del 12.1%⁷⁷. En el sector primario existen muchas debilidades debido al poco acompañamiento a los productores, y la falta de programas que promuevan la comercialización de los productos que se derivan de esta labor; por lo cual mucho de los productos se utilizan para consumo autónomo. Y por lo general muchos de los productos agrícolas que llegan al municipio de Caloto son derivados de otros municipios.

Dentro del municipio, el comercio está representado por medianos y pequeños establecimientos, que se dedican a la venta de: víveres, abarrotes, carnes, licores, etc.; según información identificada por observación por el investigador existen dentro del municipio aproximadamente 33 tiendas, 5 panaderías, 3 supermercados; hoy día se puede notar un gran desarrollo en este sector, aunque la empleabilidad aún sigue siendo poca.

El municipio de Caloto cuenta con tres empresas de producción avícola, abono y huevos, INCUBADORA SANTANDER S.A “KIKES”, AVICOLA EL LIMÓN y AVICOLA EL CARIBE, quienes serán los posibles proveedores del proyecto, debemos aclarar que estas empresas no representan mucha competencia para nosotros porque ellas no se dedican a distribuir el huevo en el municipio y solo venden al por mayor.

⁷⁶ Redacción de El País. Valle ya es el primer productor de huevo en el país. En: El País. [En línea]. (14 de Junio 2017). Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/valle-ya-es-el-primer-productor-de-huevo-en-el-pais.html>> [Citado el 03 de marzo 2017].

⁷⁷ ALCADIA MUNICIPAL DE CALOTO. Economía. [En línea]. (22 de septiembre 2016). Disponible en: <<http://calotocauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>> [Citado 22 de febrero 2018].

Al analizar el entorno económico para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 4 Variables del entorno económico

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento de la economía Colombiana PIB 1,8% 2017				X			X		
PIB Sectorial (Avicultura)	X						X		

Fuente: Autor. 2018.

Crecimiento de la economía Colombiana: El PIB que se registró al finalizar el año 2017 fue de 1,8%, en donde durante este año se pudo observar un desacelere de la economía colombiana, con respecto al año 2016⁷⁸, situación causada por los efectos de algunos factores como lo enunció el periódico El Espectador ⁷⁹: la Reforma Tributaria aprobada a finales del 2016, el aumento de la tarifa del impuesto al valor agregado (IVA) que pasó del 16 % al 19 %, los cambios en las expectativas internacionales de la oferta y el precio del petróleo y por el debilitamiento del dólar frente a las demás monedas, entre otros; se espera que para el 2018 el aparato productivo muestre una recuperación sostenida y se estima que crezca un 2,6 % en 2018, impulsado por la reducción de tasas y el incremento de precios del petróleo. Para los siguientes años, existen elementos que se derivaran de la Reforma Tributaria y el Acuerdo de Paz con las FARC que traerán grandes retos para el aparato productivo y la política económica del país.

PIB Sectorial (Avicultura): Para el año 2017 el sector avícola reportó un crecimiento del 6,4%” en relación al año 2016, con una producción histórica de 13.827 millones de huevos. La avicultura se ha convertido en la piedra angular

⁷⁸ Crecimiento del PIB de Colombia fue de 1,8% en el 2017. En: Dinero. [En línea]. (15 de febrero 2018). Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503>> [Citado el 03 de marzo 2018].

⁷⁹ EFE. Economía colombiana crecería 1.8% en 2017 y subirá al 2.6% en 2018: Cepal. En: El Espectador. [En línea]. (14 de diciembre 2017). Disponible en: <<https://www.elespectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>> [Citado el 03 marzo 2018].

para impulsar la economía agropecuaria en el país, generar mejores condiciones de calidad para el campo, ofrecer oportunidades laborales y entregar a los colombianos dos productos como son la carne de pollo y el huevo, de excelente calidad y a precios muy accesibles⁸⁰. Estas cifras del sector avícola son positivas las cuales representan una oferta alta del producto en el mercado, brindando mayor acceso a proveedores estratégicos.

6.3 Entorno legal

La actividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), hoy se considera importante para el sistema productivo y económico colombiano, ya que generan más del 80,8% de empleo y aportan un 45% del producto interno bruto (PIB)⁸¹.

Las Mipymes a pesar de ser un gran aporte a la economía, muchas de ellas no están formalizadas y no tienen un suficiente apoyo y protección por parte del Estado que garantice su competitividad con las grandes empresas; sin embargo el Gobierno ha buscado la manera de incentivar⁸² a las empresas para que se formalicen y tengan un ambiente adecuado para su desarrollo, a través de la creación de algunos fondos como: el Fondo Financiero Agropecuario , el Fondo Financiero Industrial, el Fondo de Inversiones Privadas, etc., como también ha

⁸⁰ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. El Sector Avícola Logró Crecimiento del 6,4% en el 2017. En: FENAVI. [En línea]. (21 de diciembre 2017). Disponible en: <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3577:2018-01-09-14-39-02&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348> [Citado el 03 marzo 2018].

⁸¹ Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. En: Dinero. [En línea]. (15 septiembre 2016). Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>> [Citado el 22 de febrero 2018].

⁸² GUERRERO, Óscar A. Coyuntura / Hay que incentivar la formalización de las pymes. En: Portafolio. [En línea]. (Enero 22 de 2014). Disponible en: <<http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/coyuntura-hay-incentivar-formalizacion-pymes-62272>> [Citado el 23 de febrero 2018].

facilitado el acceso a la financiación, permitiendo la existencia de varias fuentes financieras especializadas.

Es por ello, que es necesario que el Gobierno Colombiano siga brindando más mecanismos que garanticen que las Mipymes prosperen y logren un desarrollo acelerado, permitiéndoles tener la capacidad de no solo pagar impuestos, sino también de cubrir todo lo de ley para sus trabajadores y obtener ganancias rentables, lo cual el empresario empieza a ver la formalización más como un beneficio que como gasto, lo cual pueda permitir que el 50% de estas empresas que no se han formalizado⁸³ lo hagan.

Al analizar el entorno legal para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 5 Variables del entorno legal

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a la financiación	X						X		
Condiciones de créditos					X			X	
Formalización de la idea de negocio	X							X	
Legislación Aviar		X						X	

Fuente: Autor. 2018.

Acceso a la financiación: El Gobierno ha intentado apoyar e incluir al mercado a las Mipymes, brindando algunas tasas de interés un poco bajas en comparación a las del mercado, con la alianza de algunas entidades de financiación especializadas como: Bancóldex, Finagro, Fidenter, Banco Procredit, Banca mia, Microfinanzas, Fondo iNNpula, Fondo Emprender⁸⁴, entre otros; lo cual es una muy buena alternativa para adquirir un capital económico, cuyos costos no

⁸³ El País. Legalizar las Mipymes en Colombia es un verdadero reto: Mincomercio. En: El País. [En línea]. (Febrero 4 de 2014). Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/legalizar-las-mipymes-en-colombia-es-un-verdadero-reto-mincomercio.html>> [Citado el 22 de febrero 2018].

⁸⁴ LOPERA, Jennifer; VÉLEZ, Verónica y OCAMPO, Leidy. Alternativas de Financiación para las MIPYMES en Colombia. En: Revista virtual de estudiantes de contaduría pública. Universidad de Antioquia. Pdf. p. 5.

desangren a las empresas y estas puedan sostenerse en el mercado de manera competitiva.

Condiciones de créditos: En este aspecto se presentan una variedad de inconvenientes, ya que las condiciones no son muy favorables para las Mipymes, en lo relacionado con las tasas de interés, plazo y procedimientos para otorgar dichos préstamos, al igual de los muchos requisitos para acceder a los mismos, lo cual impulsa que muchos empresarios opten por adquirir un préstamo en un lugar que facilite más rápido el dinero a costa de pagar intereses muy altos; como también la débil información que brinda el mercado sobre las alternativas de financiación⁸⁵.

Formalización de la idea de negocio: La formalización debería de estar marcada por la simplicidad en los trámites, lo cual el gobierno está avanzando en ello, por ejemplo: en las Cámaras de Comercio, para realizar los registros mercantiles es un proceso que no tarda más de 3 días; los sistemas de telecomunicaciones y programas implementados han sido un gran apoyo que agilizan los trámites, y los horarios de atención al público en jornada continua así como también los nuevos servicios que prestan las cámaras de comercio vía internet⁸⁶ a los empresarios.

Legislación Aviar: Las estipulaciones referentes a las condiciones para comercializar huevos, permite garantizar la calidad del producto para su respectiva entrega para el consumo, la cual es una oportunidad media, debido a que brinda los parámetros específicos con los que se deben desarrollar los procesos para comercializar el producto.

⁸⁵ LOPERA, Jennifer; VÉLEZ, Verónica y OCAMPO, Leidy. Alternativas de Financiación para las MIPYMES en Colombia. En: Revista virtual de estudiantes de contaduría pública. Universidad de Antioquia. Pdf. p. 6.

⁸⁶ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. La cámara de comercio a un clic. En: CCB. [en línea]. (febrero 2016). Disponible en: <<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Febrero/La-camara-de-comercio-a-un-clic>> [citado el 24 febrero 2018].

6.4 Entorno político

El municipio de Caloto, ha quedado marcado por el conflicto armado, dejando una huella difícil de borrar para sus habitantes, este municipio hace parte de las 11 regiones del país que han sido afectadas por la presencia de grupos armados ilegales y cultivos ilícitos⁸⁷. Esta situación se ha presentado debido a la facilidad de vías de acceso a la región, por su característica de zona montañosa, convirtiéndose en el escenario propicio para actividades ilegales.

Se tienen grandes expectativas con el proceso del Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC, en relación con el mejoramiento del orden público y mayor nivel de seguridad para la población. Esta es una situación en donde todos deben cooperar pacientemente para que se puedan lograr grandes cambios para nuestro desarrollo tanto individual como para la comunidad, lo cual también es muy beneficioso para la inclusión de nuevos negocios, ya que buscan la sostenibilidad y equilibrio económico del municipio.

Al analizar el entorno político para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 6 Variables del entorno político

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
El conflicto armado					X			X	
Vías de acceso	X						X		

Fuente: Autor. 2018.

El conflicto armado: La incidencia del conflicto por parte de grupos fuera de la ley en el municipio de Caloto ha sido un factor que poco a poco ha ido disminuyendo, gracias al reforzamiento militar en sus alrededores, y las estrategias que está ejecutando el Gobierno, como lo es el proceso del acuerdo de paz, pero aún sigue siendo un aspecto que se considera como una amenaza

⁸⁷ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 56

media, porque la imagen externa acerca del municipio marcada por la violencia, ha traído mucha desconfianza y temor en las personas, haciendo el mercado del municipio poco atractivo.

Vías de acceso: El municipio posee varias vías de acceso, lo que representa una oportunidad alta, debido a que les garantiza movilidad a los proveedores y clientes, como también le facilita a la empresa para la distribución del producto; dichas vías tienen una conexión con mercados como el de: Cali, Santander de Quilichao, Popayán, Villa Rica, Puerto Tejada, entre otros. Ya que es una competencia del municipio brindar vías de transporte en buen estado que permitan generar nuevas y buenas oportunidades.

6.5 Entorno tributario

Hoy día, se considera que Colombia posee los impuestos más costosos, con relación a las Mipymes estas también hacen pagos tributarios muy altos, los cuales constituyen aproximadamente un 35,8% de sus ingresos⁸⁸, sumado a esto los costos laborales, los costos de servicios, los parafiscales, entre otros, son culpables de que muchas empresas se vuelvan cada vez menos competitivas en relación a otras.

Cuando una empresa se formaliza, debe estar en capacidad para enfrentar los nuevos retos y exigencias del mercado, en cuanto a las normas, leyes y decretos que este requiere; por lo cual muchos empresarios analizan que tan atractivo y benéfico es realmente formalizar sus empresas, y así dejar su actividad clandestina.

⁸⁸ RENDÓN, Olga. Muchos impuestos para las pymes. En: El mundo. [en línea]. (3 de Mayo de 2015). Disponible en: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/muchos_impuestos_para_las_pymes.php#.WpR7HKjibiU [citado el 25 de febrero 2018].

El sistema tributario colombiano, también está acabando con la eficiencia económica y la formalidad laboral, lo que genera que se disminuyan el nivel de inversión y el crecimiento económico⁸⁹; lo cual es una situación que no trae ningún beneficio al país, degradando el desarrollo y bienestar de la sociedad, debido a que las Mipymes gracias a estos impuestos tendrán más egresos, disminuirán su efectivo y las personas tendrán menos capacidad adquisitiva por dicha situación no consumirán provocando otra reducción a los ingresos de las empresas.

Lo que se espera, es que el Gobierno colombiano tome medidas ante la situación actual para las Mipymes y garantice una contribución más justa y equitativa para todos, teniendo en cuenta los ingresos económicos de cada empresa, para que estas puedan sostenerse y desarrollarse en el tiempo.

Al analizar el entorno tributario para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 7 Variables del entorno tributario

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pago de Impuestos				X			X		
Reformas tributarias	X							X	

Fuente: Autor. 2018.

Pago de Impuestos: El sistema tributario con el que cuenta Colombia, se considera que está por encima de la capacidad de pago con el que cuentan las empresas, ocasionando que muchas de ellas no se formalicen por evitar pagos o liquen antes del primer año, entre los impuestos que deben pagar están: sobre las utilidades como el de renta y el impuesto sobre la renta para la equidad, (Cree), los laborales y los otros, en los que se incluyen el gravamen a los movimientos financieros (GMF), más conocido como 4x1.000, y los territoriales como el

⁸⁹ ¿Pagan muchos impuestos las empresas en Colombia? En: Dinero. [en línea]. (24 de junio 2015). Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/pagan-muchos-impuestos-empresas-colombia/209869>> [citado el 25 de febrero 2018].

impuesto de industria y comercio (ICA). Hasta el momento se considera un aspecto de amenaza alta debido a que puede reducir los ingresos de las empresas y ocasionar que no pueda sostenerse en el tiempo.

Reformas tributarias: Estas gestiones sobre modificar los tributos en Colombia, han permitido que muchos de los impuestos hayan tenido cambios, poco significativos pero han permitido mayor flexibilidad a la empresa para que realice los pagos, pero también falta que se clasifiquen los impuestos con criterios más efectivos y acordes a la realidad económica de cada empresa, en especial con las Mipymes.

6.6 Entorno ambiental

En temas ambientales, en el municipio de Caloto, existe una red hidrográfica conformada por las subcuencas de los ríos el palo, la Quebrada La tabla y Quinamayo. En la parte alta de Caloto están localizados algunos arroyos y quebradas. Por el momento el municipio no tiene zonas protegidas legalmente, pero si se está trabajando cuidando y haciendo viveros para reserva para la sociedad civil, bosques naturales y nativos⁹⁰.

El deseo y los esfuerzos por cuidar los recursos naturales que posee el municipio, muchos son frustrados debido a que algunas de las personas que viven en las zonas montañosas por sobrevivir y cubrir sus necesidades, optan por talar los árboles para leña o extracción de madera, y en ocasiones se han presentado algunos incendios. También se presentan actividades ilegales de minería⁹¹ en el municipio lo que genera graves afectaciones al medio ambiente y a la sociedad, algunos están ubicados en el corregimiento el palo, la vereda Santa Rita.

⁹⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 60-61

⁹¹ Ibid., 62

En este aspecto ambiental, el municipio debe implementar medidas más efectivas que aseguren el desarrollo y conservaciones de las zonas: forestal e hídrica, además de implementar programas que promuevan el involucramiento de la población para generar conciencia y participación ciudadana.

Al analizar el entorno Ambiental para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 8 Variables del entorno ambiental

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Concienciación ambiental	X							X	
Control de residuos avícolas		X						X	
Normas de protección ambiental		X					X		
Uso de tecnología					X			X	

Fuente: autor. 2018.

Concienciación ambiental: En el municipio se están realizando campañas de limpieza, modificación de recolección de basuras, mantenimiento de zonas verdes, calles, parques y demás, la cual es una oportunidad alta debido a que los productos de la empresa serán empacados en material reciclable, lo cual guía a los consumidores a seguir cuidando el medio en donde viven.

Control de residuos: Es una oportunidad media, debido a que la empresa solo se dedicara a la comercialización y distribución de huevos, en la cual no se presentan residuos que contaminen el medio ambiente si no de tipo orgánicos que si lo favorece.

Normas de protección ambiental: Con el deseo de reducir residuos contaminantes en las calles, especialmente bolsas llenas de basuras de los hogares, se implemente la nueva gestión de recolección de basuras con horarios nocturnos además de multas para las personas que saquen basuras antes de las

seis de la tarde, lo cual es una oportunidad media debido a que la calle donde estará ubicado la empresa se mantendrá limpio.

Uso de tecnología: Para desarrollar algunas de las actividades administrativas, es necesario la utilización de energía por el uso de tecnologías de computación, lo cual representa una amenaza media porque no se cumplirá con el ahorro de energía para beneficio del medio ambiente.

6.7 Entorno social

Un elemento para el desarrollo de la población, es fundamental la educación, actualmente el municipio no cuenta con una educación certificada, es decir que es operado por orden departamental. En temas de infraestructura de los planteles educativos, se observa que falta mucha inversión en especial en las zonas rurales además de facilitar el acceso a servicios como agua potable, internet, energía, entre otros. En cuanto a la calidad de educación, los datos de las pruebas Saber arrojan que en los últimos años ha disminuido, por lo cual es necesario que el municipio implemente medidas que permitan aumentar el desempeño escolar en todos los grados⁹².

Caloto cuenta con una oficina de salud, pero no está certificada lo cual limita que se tenga acceso de forma directa a los recursos del sector para el desarrollo del sistema. También existe un centro hospitalario La ESE NORTE 2, que presta sus servicios a los caloteños, presenta una dificultad porque este no presta los servicios especializados, ni de mediana complejidad, y su capacidad de infraestructura solo tiene 2 camas por cada 10.000 habitantes.

Otros problemas de salud, están relacionados con el embarazo en adolescentes que hoy día representa el 20% aproximadamente del total de la población escolar

⁹² ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 30

y otros problemas relacionados con el consumo de sustancias alucinógenas lo que ocasionan dificultades para la convivencia social.

En cuanto a la disponibilidad de servicios públicos⁹³, el municipio cuenta con el servicio de agua potable y alcantarillado, servicio de energía, servicio de gas domiciliario y servicio de internet, se puede evidenciar que las zonas rurales tienen menos cubrimiento de dichos servicios, debido al difícil acceso de muchas de estas zonas, pero existen proyectos con propósitos de ampliar la cobertura y ofrecer mejores servicios al municipio con el fin de lograr cada día mejores condiciones en la calidad de vida de los caloteños.

También existen inconvenientes de violencia en la comunidad caloteña, de los que se registran problemas tales: como violencia intrafamiliar, la contaminación auditiva generada por algunos establecimientos; La alcaldía municipal ya está promoviendo programas para garantizar una convivencia pacífica para los habitantes y visitantes de Caloto; como por ejemplo: el Plan Integral de Seguridad y Convivencia Ciudadana⁹⁴ para buscar la disminución de los índices de delincuencia.

Al analizar el entorno social para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 9 Variables del entorno social

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de educación		X						X	
Conflictividad social					X			X	
Utilización del tiempo libre						X		X	

Fuente: Autor. 2018.

⁹³ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 35

⁹⁴ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p.56- 57

Nivel de educación: La tasa de analfabetismo en el municipio es de 8,2%, y el cubrimiento de la educación en el municipio es del 64,6%, además existen algunas universidades técnicas, tecnológicas y profesionales que brindan sus servicios los fines de semana, lo cual es un aspecto positivo para el municipio, porque permite que muchas personas puedan utilizar los servicios de educación para crecer profesionalmente y poder ingresar al mercado laboral.

Conflictividad social: Este es un factor que en el municipio está marcado principalmente por el abuso de algunos establecimientos, los cuales no utilizan un volumen del sonido adecuado ocasionando contaminación auditiva no solo en el día sino también en horas tardes de la noche. Además que en vario de estos lugares se presentan diferentes conflictos también provocadas por el consumo de bebidas alcohólicas.

Utilización del tiempo libre: Este es un aspecto, enmarcado especialmente porque afecta a la población juvenil, debido a que muchos de estos, están usando su tiempo de esparcimiento para consumir sustancias alcohólicas y alucinógenas, además de visitar establecimientos como discotecas, bares, entre otros; lo cual son actividades que no agregan mucho valor para su vida emocional o profesional.

6.8 Entorno cultural

La cultura dentro del municipio, está representada por algunas fiestas tradicionales; la mayor parte de la población Caloteña son devotos de la Niña María, quien se ha convertido en su símbolo de admiración y veneración, que está muy ligada a la historia, como patrona y protectora del municipio, por lo que se celebra una fiesta el 8 de septiembre, con desfiles, carrozas, y bandas marciales.

La comunidad Afro entre sus costumbres realizan un ritual denominado Los Mamarones, en el cual a través de cantos y el baile de la fugas, cada año celebran el nacimiento del Niño Jesús, y dentro de las comunidades indígenas se realizan diferentes rituales de agradecimiento a la madre tierra denominada “El nacimiento del sáquelo”.

En semana santa existe la tradición en el municipio de las procesiones por las calles, con sus pasos, al igual que el resto del norte del Cauca y el mismo Popayán; tradición que se ha fortalecido con el tiempo y en estos últimos años ha estado acompañada de la procesión para niños. En esta semana retorna al pueblo familia de la población residente⁹⁵.

La gastronomía es similar a la de la región con sus platos típicos: sancocho de gallina, comidas a base de plátano, tamales, arroz con pollo, fritanga, lechona, rellenas, etc., y entre sus platos consumen huevo, ya sea para el desayuno, el almuerzo o la comida, se evidencia que no existen actualmente limitantes culturales que impidan el consumo del huevo.

Al analizar el entorno cultural de la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas se identificaron los siguientes factores de influencia:

Tabla 10 Variables del entorno cultural

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estilo de vida				X				X	
Tendencia de consumo	X						X		
Multiculturalidad	X							X	

Fuente: Autor. 2018.

Estilo de vida: El estilo de vida de la gente del Norte del cauca, a pesar de ser una población joven, está muy influenciada por las preferencias de consumo y la disponibilidad de tiempo, enmarcadas por consumir productos ligeros, dietéticos, comidas rápidas, la cual representa una amenaza alta, ya que el producto que

⁹⁵ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 39

ofrecemos es más tradicional y nutritivo, lo que podría generar un impacto en el crecimiento de la empresa.

Tendencia de consumo: El consumo de huevo es altamente influenciado por las costumbres arraigadas desde la niñez, debido a que les inculcan a las personas a consumir productos nutritivos y se considera el huevo como un elemento básico para la alimentación, el cual es consumido mayormente en el desayuno, y un poco menos en el almuerzo o la cena.

Multiculturalidad: Es una oportunidad alta ya que en el municipio, se encuentran poblaciones étnicas como: negras, indígenas y mestizas todas con un gran potencial y poder de adquisición, las cuales no presentan sesgo alguno sobre el producto.

7. ANÁLISIS INTERNO

Existen factores no controlables por la empresa que tienen una influencia directa o indirectamente sobre la empresa, entre ellos están: La competencia, proveedores e intermediarios. Estos factores sufren constantes cambios por lo tanto la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas debe estar en permanente monitoreo para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado y poder permanecer en el.

7.1 Cinco fuerzas de Michael Porter

A continuación se analizaron las 5 fuerzas que expuso Michael Porter como una metodología para maximizar los recursos y destacarse de la competencia, la cual permitirá desarrollar estrategias que no solo lograra la supervivencia de la empresa, sino que además también facilitara un posicionamiento importante dentro del mercado.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El aumento de la demanda y de la productividad del huevo, favorece a las nuevas empresas a operar con buenas ganancias, lo cual genera una amenaza fuerte de entrada de nuevos competidores, pero al mismo tiempo en el municipio existe una baja participación de establecimientos que ofrezcan el mismo servicio que la empresa, siendo esta una oportunidad para lograr abarcar y atraer gran cantidad de clientes que demandan el producto.

2. Poder de negociación con proveedores:

El poder representado por los proveedores para colocar a la empresa bajo presión, manejar precios por fuera del mercado, incumplimiento en la entrega del producto, etc., es actualmente alto, debido a que a pesar de que existen empresas como: INCUBADORA SANTANDER S.A “KIKES” y AVICOLA EL LIMÓN, estas distribuyen huevos al por mayor y no al detal, dejando sólo a la AVICOLA EL CARIBE para que atienda el mercado minorista, entre otras granjas que apenas están resurgiendo, por lo cual en el momento la empresa se debe ajustar a las negociaciones que esta última granja avícola ofrezca. Lo que favorece a la empresa es que gracias a que se lleva un buen tiempo adquiriendo productos en esta granja, estos ofrecen el producto a precio que manejan con los mayoristas, es decir con los que compran más de 300 panales.

3. Poder de negociación con los clientes:

El grado de dependencia de los clientes representa una alta influencia en el mercado detallista, esto es debido al reconocimiento de la marca, preferencia del público, la distribución, calidad, precio entre otras. En cuanto al segmento de mercado del servicio la influencia es media, ocasionado por la competencia, experiencia y antigüedad en el mercado, debido a que la empresa aún no tiene mucho reconocimiento dentro de la población en el municipio, muchas veces el

precio es el factor que se debe modificar constantemente, al igual que brindar promociones.

4. Productos sustitutos:

Dentro los principales componentes nutricionales que nos brinda el huevo son: proteínas (13%), grasas (12%), minerales como: calcio, magnesio, hierro, sodio, etc.; por lo cual este podrá ser sustituido por uno de estos alimentos que tienen similares propiedades como lo son: la carne de res, el pollo, o verduras.

La ventaja que brinda el huevo es su precio económico, el cual varía aproximadamente 3 épocas en el año, en el mes de enero, junio y diciembre, se estima que esta variación se debe a la temporalidad de vacaciones escolares y escases del producto.

5. Competidores potenciales:

La rivalidad que existe entre los competidores es baja debido a que existe poca concentración de empresas para el mismo mercado de huevos, sin embargo hay competidores que están bien establecidos, manejan marcas dentro de su portafolio de productos y tiene una antigüedad dentro del mercado del municipio.

Algunos competidores son:

Supermercados: Herpo, Maxi, Merca más la union.

7.2 Entorno interno PCI

El análisis del entorno interno nos permite identificar y evaluar las capacidades internas que favorecen o dificultan el cumplimiento de la misión; a continuación se detallaran las variables con mayor incidencia en la empresa Comercializadora y

Distribuidora de huevos Nutryemas, a través del estudio del Perfil de capacidad interna PCI según Humberto Serna⁹⁶.

Después del estudio interno, se identificaron los siguientes factores que definen los puntos fuertes y débiles de la capacidad que tiene la empresa a nivel: directiva, competitiva, financiera y talento humano.

7.2.1 Capacidad directiva

Aquí se analizaron los siguientes factores que se encuentran relacionados con el proceso administrativo de la empresa.

Tabla 11 Variables de la capacidad directiva

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Planeación estratégica	X						X		
Establecer estrategias acorde a la situación actual					X			X	
Faltan indicadores de gestión				X			X		

Fuente: Autor. 2018.

Planeación estratégica: La planeación es una fortaleza ya que en la organización se han definido la misión, visión y valores, que son parte primordial para que la empresa se mantenga en el tiempo, porque le permite visualizarse a futuro y establecer medidas necesarias que garanticen cumplir con los objetivos propuestos.

Establecer estrategias acorde a la situación actual: Construir estrategias es una fortaleza ya que el administrador es quien planea de forma global de acuerdo a su conocimiento amplio del sector y de la empresa, las estrategias que se realizan actualmente no están enfocadas hacia el consumidor, dejando a un lado la fijación de precios, promociones, descuentos, que el cliente necesita.

⁹⁶ SERNA G, Humberto. Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá D.C.3R, 2008.

Faltan indicadores de gestión: No determinar indicadores que permitan medir la gestión de todos los procesos dentro de la empresa representa una debilidad alta, actualmente la empresa no tiene establecido indicadores que permitan medir y controlar sus actividades, por lo cual no se puede determinar con claridad cómo ha sido su desempeño en el mercado, retrasando la toma de acciones correctivas para obtener otros mejores resultados.

7.2.2 Capacidad competitiva

Aquí se incluyen todos los aspectos relacionados con el área comercial que se tendrán en cuenta en la empresa, como: calidad del producto, distribución, publicidad, etc.

Tabla 12 Variables de la capacidad competitiva

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	X						X		
Publicidad					X			X	
Reducida gama de productos					X			X	
Distribución		X					X		

Fuente: Autor. 2018.

Calidad del producto: La característica principal de los productos de la empresa es la calidad, siendo esta una fortaleza alta, por lo cual serán revisados minuciosamente por el personal contratado para dicha labor durante el proceso, se realizaran compras del producto con una rotación máxima de 4 días, y almacenarlos en lugares limpios, con el fin de lograr posicionar la empresa en el mercado.

Publicidad: Este aspecto representa para la empresa una debilidad media, ya que los medios de promoción que existe en el municipio son muy reducidos, por lo cual se debe desarrollar un mayor trabajo para que los productos sean más

reconocidos llegando directamente al consumidor final y a los establecimientos de comercio. Se pretende utilizar las tarjetas presentación, volantes y perifoneo, este último debido a que tiene mayor cobertura y un costo favorable.

Reducida gama de productos: La empresa cuenta con un solo producto que el huevo tipo A rojo para su comercialización, por lo cual representa una debilidad media, debido a que no se puede atender la necesidad del mercado en otros productos como huevo picado, sucio, doble AA, extra siendo los ingresos muy limitados.

Distribución: La empresa no dependerá de intermediarios para la distribución de su producto, si no que apuntara a la distribución directa a los establecimientos de comercio y consumidor del municipio de Caloto, lo cual representa una fortaleza media.

7.2.3 Capacidad financiera

Esta capacidad incluye todo los aspectos relacionados con temas financieros que se consideran importantes para la empresa.

Tabla 13 Variables de la capacidad financiera

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Toma de decisiones apoyado en los estados financieros				X			X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X						X	
Falta de indicadores financieros				X			X		
Disponibilidad de capital					X			X	

Fuente: Autor. 2018.

Toma de decisiones apoyado en los estados financieros: Este factor es una debilidad alta, ya que en la empresa actualmente no se están realizando los estados financieros por lo cual hace muy difícil identificar y determinar cuáles son

las decisiones que se deben tomar ante las situaciones positivas o críticas que se presenten para la empresa.

Rentabilidad, retorno de la inversión: La rentabilidad del negocio es una fortaleza media ya que genera ingresos por utilidad, lo que permitirá a la empresa tener liquidez para atender los diferentes compromisos y tener un porcentaje de retorno de la inversión inicial. Se procurara que el total de las ventas sean de contado para evitar retrasos para el pago de proveedores y otros.

Falta de indicadores financieros: El la empresa no se han estipulado los indicadores para medir la gestión financiera, lo cual representa una debilidad alta, generando un alto impacto debido a que estos complementan los estados financieros dando una visión más acertada y completa sobre la verdadera rentabilidad del negocio.

Disponibilidad de capital: La empresa deberá disponer de suficiente capital para atender los diferentes compromisos ya sea con: proveedores, bancos y demás. Actualmente la empresa dispone de un capital medio que le permite cubrir los costos de la compra del producto, algunos pagos, lo cual representa una debilidad media, porque puede ocasionar que no se pueda contar con materia prima para abastecer los pedidos de los clientes.

7.2.4 Capacidad del talento humano

En esta capacidad se definirán las capacidades y habilidades del talento humano que posee la empresa.

Tabla 14 Variables de la capacidad del talento humano

CLASIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento humano	X						X		
Personal contratado					X		X		

Fuente: Autor. 2018.

Nivel académico del talento humano: La formación profesional con el que cuenta la propietaria de la empresa actualmente, es de nivel técnico en asistencia administrativa, y se encuentra realizando la carrera de administración de empresas, esto significa una fortaleza alta, debido a que se cuentan con algunos conocimientos básicos para la administración de la empresa.

Personal contratado: Por el momento la demanda del servicio que presta la empresa está siendo atendida únicamente por la propietaria, quien realiza ella sola las labores de administración y de procesos, lo cual representa una amenaza a futuro, debido a que si se presenta un pedido con grandes cantidades y en un tiempo corto puede ocasionar retrasos en la entrega al cliente.

7.3 Matriz de selección de variables del entorno Externo e interno.

7.3.1 Matriz DOFA

A continuación se presenta la matriz **DOFA**, en la cual se establecerán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presentan un alto riesgo para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas:

Tabla 15 Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El Incremento del consumo de huevo en Colombia, genera mayor demanda y por ende exige mayor oferta de este producto.	El índice de mortalidad de niños es alto lo que indica que existen menos personas que consumirán nuestros productos.
Un PIB Sectorial en crecimiento lo que genera una mayor oferta de huevo y acceso a otros proveedores.	Crecimiento de la economía Colombiana PIB 1,8% 2017, debido a los cambios no favorables de la reforma tributaria 2016.
Acceso a la financiación gracias a las bajas tasa de interés.	Difícil acceso a los créditos por los múltiples requisitos.
Varias Vías de acceso que permiten comunicación con otros mercados	El conflicto armado causa temor e incertidumbre en la población
Reformas tributarias que otorgan algunos beneficios a las Mipymes.	Pago de Impuestos muy altos
No se generan residuos avícolas	Conflictividad social creando un ambiente poco agradable entre los habitantes
Tendencia de consumo hacia alimentos que aporten mayor valor nutricional	Estilo de vida hacia el consumo de alimentos de la calle.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Planeación estratégica ya que se ha establecido misión, visión, valores y objetivos.	Toma de decisiones apoyado en los estados financieros, debido a que no se lleva contabilidad.
Calidad del producto garantizando excelente gestión en los procesos.	Faltan indicadores de gestión que no permiten medir y controlar la gestión de los procesos.
Distribución directa al cliente.	La empresa no cuenta con una amplia gama de productos lo que no le permite ofrecer otra opción al cliente.
La empresa genera un porcentaje de rentabilidad que le permite cubrir gastos y realizar inversiones.	Poca utilización de publicidad debido a sus altos costos.
Nivel académico del talento humano garantizan una mejor gestión en los procesos.	Disponibilidad de capital ya que solo se cuenta con el costo del producto
	Personal contratado a futuro insuficiente ya que se puede necesitar personal de apoyo para atender otros clientes.

Fuente: Autor. 2018.

En la anterior tabla se ubicaron todos los factores que inciden en la empresa de forma positiva y negativa, según criterio del investigador.

7.3.2 Matriz de impacto DOFA

En esta matriz se presenta la matriz de impacto **DOFA**, en la cual se determina el nivel de impacto de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se seleccionaron para la matriz DOFA, que presentan un alto riesgo para la empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas:

Tabla 16 Matriz de impacto DOFA

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	A	M	B		A	M	B
Planeación estratégica	X			Incremento del consumo	X		
Calidad del producto	X			PIB Sectorial (Avicultura)	X		
Distribución	X			Acceso a la financiación	X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X		Vías de acceso	X		
Nivel académico del talento humano	X			Nivel de educación		X	
				Tendencia de consumo	X		
Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	A	M	B		A	M	B
Toma de decisiones apoyado en los estados financieros	X			Índice de natalidad, mortalidad	X		
Faltan indicadores de gestión	X			Crecimiento de la economía Colombiana PIB 1,8% 2017	X		
Reducida gama de productos		X		Condiciones de créditos		X	
Publicidad		X		El conflicto armado		X	
Disponibilidad de capital		X		Pago de Impuestos	X		
				Estilo de vida		X	

Fuente: autor

Se identifica en la matriz anterior, que existe un predominante de variables con un impacto alto, donde se destacan los factores de las fortalezas y oportunidades, lo que refleja una ventaja para el crecimiento y desarrollo de la empresa, en las amenazas hay presencia de impacto medio lo que significa que la empresa deberá enfocarse y establecer estrategias para contrarrestar su impacto.

7.3.3 Análisis de matriz DOFA

Tabla 17 Análisis de la matriz DOFA

ESTRATEGIAS	Oportunidades	Amenazas
	Un PIB Sectorial en crecimiento lo que genera una mayor oferta de huevo y acceso a otros proveedores.	El índice de mortalidad de niños es alto lo que indica que existen menos personas que consumirán nuestros productos.
	Acceso a la financiación gracias a las bajas tasa de interés.	Crecimiento de la economía Colombiana PIB 1,8% 2017, debido a los cambios no favorables de la reforma tributaria 2016.
	El Incremento del consumo de huevo en Colombia, genera mayor demanda y por ende exige mayor oferta de este producto.	Condiciones de créditos porque es demasiado dispendioso el proceso para acceder a ellos.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Planeación estratégica ya que se ha establecido misión, visión, valores y objetivos.	Revisión y adaptación trimestral de los planes estratégicos con base al positivo crecimiento de sector avícola. (F1 y O1)	Identificar constantemente la demanda del producto para que la empresa tenga la capacidad de enfrentar los cambios que se presenten. (F1 y O1)
Calidad del producto garantizando excelente gestión en los procesos.	Mantener los procedimientos de calidad que sigan permitiendo entregar productos de calidad al mercado (F2 y O3)	Brindar promociones, descuentos y oferta para que los clientes se animen a comprar y al mismo tiempo no se vean afectados económicamente. (F2 y O2)
Nivel académico del talento humano garantizan una mejor gestión en los procesos.	Evaluar la capacidad de la empresa, para conocer si se requiere de financiación. (F3 y O2)	Evaluar las diferentes ofertas del sector financiero para identificar la que mayor beneficio otorga. (F3 y O3)
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Faltan indicadores de gestión que no permiten medir y controlar la gestión de los procesos.	Análisis interno y externo de la empresa para identificar oportunidades del sector avícola. (D1 Y O1)	Llevar control de la cantidad de ventas actuales para destinar recursos apropiados para la gestión comercial.(D1 Y A1)
La empresa no cuenta con una amplia gama de productos lo que no le permite ofrecer otra opción al cliente.	Ofrecer distintas promociones a los clientes motivando su compra. (D2 Y O3)	Incentivar a los clientes a comprar por medio una excelente atención y experiencia en el punto de venta (D2 Y A2)
Toma de decisiones apoyado en los estados financieros, debido a que no se lleva contabilidad.	Organizar la contabilidad de la empresa, que permita conocer la solvencia económica.(D3 Y O2)	Conocer los ingresos de la empresa y definir cuándo y en que es necesario realizar una inversión. (D3 Y A3)

Fuente: Autor. 2018.

8. ANALISIS DEL MERCADO

Se abordara las principales características del mercado del sector avícola referente al huevo, entendido desde los consumidores y las dimensiones del mercado, buscando obtener claridad entre los elementos dados entre la oferta y la demanda del producto; igualmente se establecieron los siguientes objetivos:

- Identificar el mercado potencial y mercado objetivo.
- Saber los gustos, preferencias, hábitos y frecuencia de compra de los clientes.
- Construir de manera específica el perfil de los clientes.
- Conocer claramente la competencia que existe en el sector avícola en el municipio de Caloto.

8.1 Análisis del sector

Es importante mencionar que la avicultura hace parte del sector agropecuario y está constituido por las actividades de producción de huevos y carne de aves, el huevo de gallina será el producto que se comercializara y distribuirá dentro de la empresa, este sector brinda unos beneficios al ser humano que se obtienen del aprovechamiento del recurso natural sin utilización alguna de manufactura y además favorece por las condiciones geográficas del país, en este caso del municipio de Caloto Cauca.

En Colombia la actividad avícola ha tenido una rápida, positivo y permanente crecimiento, esto se debe a la implementación e inversión en nuevas tecnologías para garantizar la calidad de los productos, a que los avicultores tienen el mercado local en plena maduración y a que el costo de estos productos es

aproximadamente un 50 por ciento más barato que otras proteínas⁹⁷. Lo que le ha permitido consolidarse en parte fundamental de la estructura económica de Colombia, como lo asegura el presidente de Fenavi, Andrés Valencia: “La avicultura se ha convertido en la piedra angular para impulsar la economía agropecuaria en el país, generar mejores condiciones de calidad para el campo, ofrecer oportunidades laborales y entregar a los colombianos dos productos, como la carne de pollo y el huevo, de excelente calidad y a precios muy accesibles”⁹⁸.

Y es que hoy se observa que estos resultados, están acompañados gracias al alto consumo de los productos avícolas, en especial el del huevo, el cual es un alimento indispensable en la mesa de los colombianos, como lo muestran las cifras para el año 2017, el sector creció un 6.4% y la producción de huevo fue 7.7%, con un aumento del consumo percapita registrándose la no despreciable suma que paso de 262 en 2016 a 279 unidades habitante año en 2017, con un mercado potencial alto⁹⁹; por lo que se deberá para el 2018 seguir elevando el nivel competitivo y aumentar la capacidad instalada de los productores avícolas para abastecer la progresiva demanda del mercado.

La producción de huevo tuvo una gran dinámica en las regiones del Norte del Cauca y el sur del Valle del país, esto se debe gracias a las ventajas relacionadas con el clima, las vías, etc., en donde se establecieron nuevos galpones, permitiéndoles obtener una participación del 30,6% del total de la producción de huevo. Este sector gracias a su progreso ha podido consolidarse dentro de la estructura económica de Colombia, proporcionando actualmente 40.000 empleos

⁹⁷ Consumo histórico de pollos y huevos en Colombia. En: El sitio avícola. [En línea] (08 enero 2018). Disponible en: <<http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/32458/consumo-historico-de-pollos-y-huevos-en-colombia/>> [Citado el 09 de marzo 2018].

⁹⁸ Consumo histórico de pollos y huevos en Colombia. En: El sitio avícola. [En línea] (08 enero 2018). Disponible en: <<http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/32458/consumo-historico-de-pollos-y-huevos-en-colombia/>> [Citado el 09 de marzo 2018]. .

⁹⁹ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. Avicultura a buen ritmo. En: Avicultores. Pdf. (Febrero 2018). N°257. p.28.

directos en las 988 granjas avícolas en 148 municipios del suroccidente colombiano.¹⁰⁰

Matriz de perfil competitivo

En esta matriz de perfil competitivo¹⁰¹, se identificarán los principales competidores, así como sus fortalezas y debilidades en relación con la posición estratégica de la empresa comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas.

Para la realización de la matriz, se tendrá en cuenta los siguientes factores determinantes del éxito: calidad de los productos, competitividad de precios, publicidad, participación en el mercado y distribución; se establecen los valores para el peso que tendrá cada factor a evaluar, y para la calificación se definió los siguientes escala donde: cuatro (4) fortaleza principal, tres (3) fortaleza menor, dos (2) debilidad menor y uno (1) debilidad principal.

Tabla 18 Matriz de perfil competitivo

EMPRESA		COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS NUTRYEMAS		SUPERMERCADO MAXI		SUPERMERCADO D' TODO PA' CALOTO	
Factor determinante del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Calidad de los productos	0,30	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Competitividad de precios	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Publicidad	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Participación en el mercado	0,20	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Distribución	0,20	4	0,8	2	0,4	2	0,4
TOTAL	1,00		3,2		3,3		3,5

Fuente: Autor. 2018.

¹⁰⁰ Redacción de El País. Valle ya es el primer productor de huevo en el país. En: El País. [En línea]. (14 de Junio 2017). Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/valle-ya-es-el-primer-productor-de-huevo-en-el-pais.html>> [Citado el 03 de marzo 2017].

¹⁰¹ DAVID, FRED. Conceptos de administración estratégica. 9 ed. México. Pearson educación, 2003 p.112

Tabla 19 Análisis Matriz de perfil competitivo

ANALISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO			
Factor determinante del éxito	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS NUTRYEMAS	SUPERMERCADO MAXI	SUPERMERCADO D' TODO PA' CALOTO
Calidad de los productos	Insumos de alta calidad y adecuado proceso de clasificación de producto bueno.	Insumos de calidad media y poca clasificación de producto bueno.	Insumos de calidad.
Competitividad de precios	Precios basados en el mercado y capacidad de la empresa.	Precio constantes y económicos para el público.	Precios constantes y económicos para el público.
Publicidad	No tiene publicidad en volantes, radial, pagina web.	Oferta sus productos en el establecimiento con equipo propio, volantes poco frecuente.	Oferta sus productos en el establecimiento con equipo propio y perifoneo esporádicamente.
Participación en el mercado	Busca mantener su participación.	Cartera de clientes enfocado al nicho de mercado rural.	Mantiene una cartera de clientes diversificada.
Distribución	Disponibilidad de inventario, atención a mayoristas y consumidor final, entrega rápida.	Baja disponibilidad de inventario, atención al consumidor final.	Baja disponibilidad de inventario, atención al consumidor.

Fuente: Autor. 2018.

8.2 Análisis del mercado

Es indispensable para cualquier empresa conocer el panorama del mercado que será atendido con la actividad que se pretende ejercer, lo cual se detallara algunos aspectos:

Tendencias del mercado

Como se ha venido expresando, el sector agropecuario al que pertenece la empresa se encuentra en un positivo crecimiento en cuanto a la producción y consumo de huevo. La costumbre alimenticia en Colombia respecto al consumo del huevo, posee también un comportamiento creciente, según informe de FENAVI; reportando una tasa de crecimiento anual aproximada de 4,28% para el periodo 2014 a 2017, en donde se evidencia que para el año 2017 el consumo per cápita fue de 279 unidades de huevos por persona.

La demanda de huevo en el municipio, actualmente está siendo suplido con productos fabricados en la región del cauca y en el valle del cauca.

Segmento o nicho de mercado potencial

Segmentar el mercado, es una estrategia primordial que permite describir en pequeños grupos las características homogéneas de los consumidores, para identificar y atender las necesidades y variables que influyen en el comportamiento de compra de cada segmento.

Para el proyecto se realizó una división de dos segmentos de clientes, la cual se realizó bajo dos variables consumidores finales e intermediarios constituido por los establecimientos comerciales.

Los consumidores finales: el punto de venta se ubicara en el casco urbano de Caloto, el cual brindara el servicio de atención directa.

Intermediarios: La empresa brindara el servicio de distribución a los establecimientos de comercio ubicados en el municipio, los cuales requieren una mayor cantidad del producto y descuento para que las ventas que estos realicen les generen utilidades.

8.3 Investigación del mercado

- La demanda total que se identificó para el proyecto son Las 2.151 familias que viven en el casco urbano del municipio de Caloto compuesto por 5.881 personas.
- También se desea cubrir las áreas compuestas por las veredas y corregimientos del municipio, las cuales están constituidas por 5.168 familias que representan un total de 19.361 personas; quienes son un amplio mercado por atender.

8.4 Mercado objetivo

Para la investigación se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra poblacional y realizar las encuestas a las familias.

Imagen 2 Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(e)^2 \cdot [N-1] + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (537,75)}{((0,01) \cdot 2150) + (3,8416 \cdot 0,25)}$$

$$n = \frac{2065,8204}{22,4604}$$

$$n = 92$$

N=	2151	P=	0,5
Z=	1,96	Q=	0,5
e=	0,10		

Fuente: Autor. 2018.

Esta fórmula nos brinda como resultado un total de 92 familias a encuestar, lo que equivale un 4,2 % de las 2.151 familias que viven en el municipio de Caloto.

En cuanto a las tiendas, panaderías y supermercados, se toma una muestra del 100%, es decir se realizara la encuesta a las 33 tiendas que están ubicadas en los diferentes barrios del municipio, las 5 panaderías y los 3 supermercados que se encuentran ubicados en la parte centro del municipio.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la investigación se realizó dos encuestas, una aplicada a los intermediarios y otra a clientes finales, a continuación se anexa la encuesta modelo para cada uno de los grupos, los resultados y su respectivo análisis.

9.1 Encuesta a intermediarios

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES, TENDEROS DEL CASCO URBANO DE CALOTO AÑO 2018.

El objetivo de la encuesta es recopilar información para conocer la demanda del huevo en tiendas, supermercados y otros establecimientos de comercio ubicados en Caloto. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Marque con una X la respuesta:

1. ¿Qué tipo de negocio tiene?

☐ Tienda ☐ Supermercado ☐ Panadería
Otro _____ ¿Cuál? _____

2. ¿Cada cuánto surte de huevo su negocio?

☐ Diario ☐ 2 o 3 veces a la semana ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual
Otro _____ ¿Cuál? _____

3. ¿Qué tipo de huevo compra para su negocio?

AA	A	B
----	---	---

Otro _____ ¿Cuál? _____

4. ¿Qué cantidad de panales de huevos compra?

Menos de 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40
-------------	---------	---------	---------

Otro _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Quién es su principal proveedor de huevos?

Kikes	El Caribe	Santa Anita
-------	-----------	-------------

Otro _____ ¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto le cuesta la unidad

Costo

150-200	200- 250	250-300
---------	----------	---------

Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿A qué precio vende la unidad?

Precio al público

8. ¿Qué inconveniente ha tenido con su proveedor de huevos?

Retrasos en la entrega	Mala calidad	Incumplimiento
------------------------	--------------	----------------

Otro _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Cuáles son las razones del porque usted estaría dispuesto a adquirir sus productos de un nuevo proveedor?

Calidad	Precio	Ubicació	Atención	Forma de pago	Disponibilidad
---------	--------	----------	----------	---------------	----------------

Otro _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Cuál es el sistema de comunicación para solicitar el producto?

WhatsApp

Llamada

Página web

Personalmente

Otro _____ ¿Cuál? _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

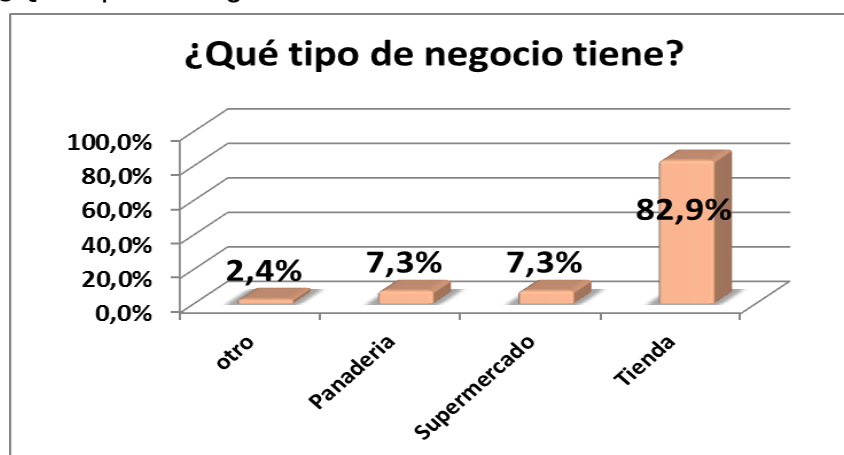
9.1.1 Resultados y análisis

Tabla 20 Resultado de pregunta 1

P. 1 ¿Qué tipo de negocio tiene?		
TIPO DE NEGOCIO	RESPUESTA	%
Otro	1	2,4%
Panadería	3	7,3%
Supermercado	3	7,3%
Tienda	34	82,9%
Total general	41	100%

Fuente: autor. 2018.

Grafica 2 ¿Qué tipo de negocio tiene?



Fuente: Autor. 2018.

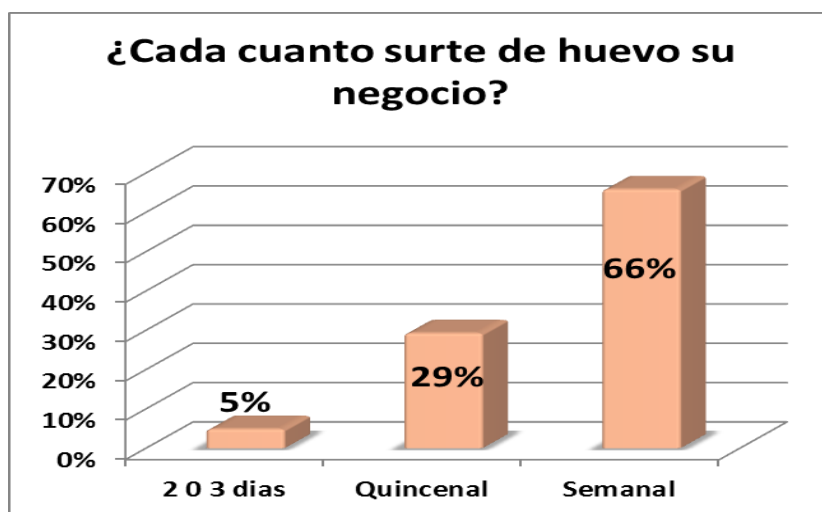
Con este resultado se puede observar que en el municipio de Caloto el tipo de negocio que más predomina son: las tiendas pues de los establecimientos de comercio que existen en el casco urbano el 82,9% son tiendas, esto se debe principalmente porque para las personas les parece más cómodo ir a comprar a estos lugares debido a tienen mayor facilidad de acceso, son cercanos; y en el caso de las panaderías y los supermercados los porcentajes son bajos lo que indica que hay poca presencia de estos en el municipio.

Tabla 21 Resultado de pregunta 2

P.2 ¿Cada cuánto surte de huevo su negocio?		
DIAS	RESPUESTA	%
2 0 3 días	2	5%
Quincenal	12	29%
Semanal	27	66%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018

Grafica 3 ¿Cada cuánto surte de huevo su negocio?



Fuente: Autor. 2018.

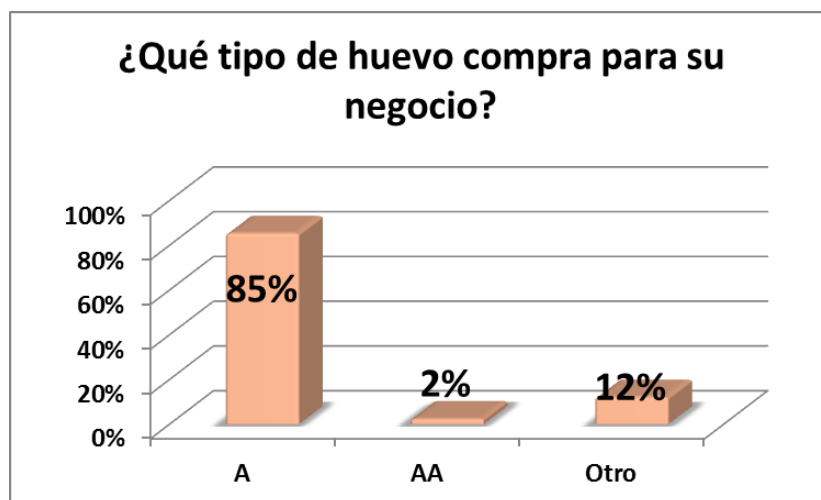
Con estos datos se puede notar que el municipio de Caloto es gran consumidor de huevo, donde se evidencia que el 66% de los empresarios surten sus negocios semanalmente, y con un porcentaje menor de 29% se compra quincenalmente.

Tabla 22 Resultado de pregunta 3

P.3 ¿Qué tipo de huevo compra para su negocio?		
TIPO	RESPUESTA	%
A	35	85%
AA	1	2%
Otro	5	12%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 4 ¿Qué tipo de huevo compra para su negocio?



Fuente: Autor. 2018.

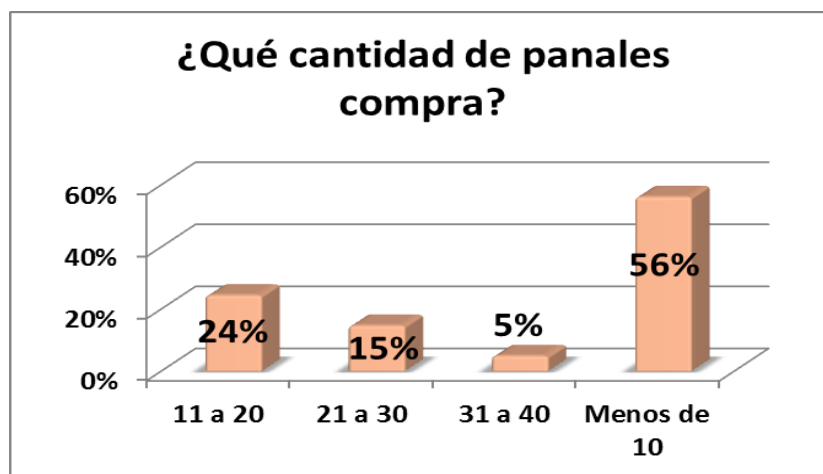
El resultado que se observa aquí es que el huevo más consumido es el de tipo A pues 85% de los encuestados escogen este tipo de huevo debido a que es el más utilizado en los establecimientos, y sería rentable vender este tipo de huevo; un dato que es de resaltar es el hecho de que el 12% de personas consumen otro tipos de huevos, lo cual representa una oportunidad para incursionar otros tipos de huevo como el AA y el extra en el mercado.

Tabla 23 Resultado de pregunta 4

P.4 ¿Qué cantidad de panales compra?		
CANTIDAD	RESPUESTA	%
11 a 20	10	24%
21 a 30	6	15%
31 a 40	2	5%
Menos de 10	23	56%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 5 ¿Qué cantidad de panales compra?



Fuente: Autor. 2018.

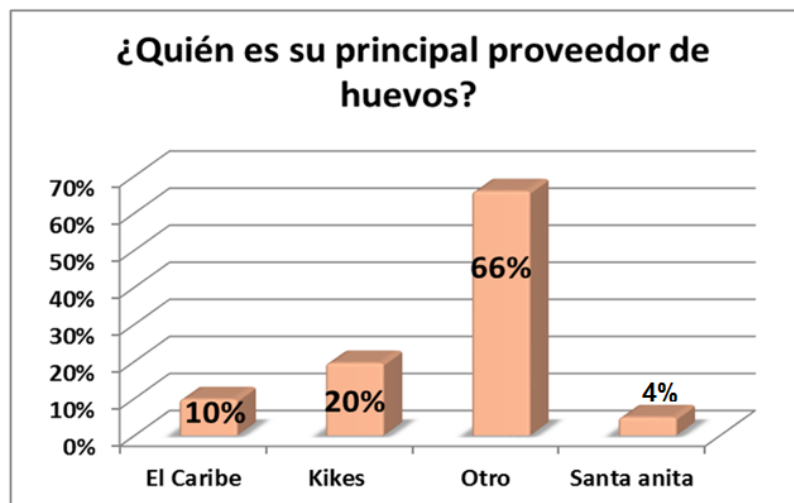
En este punto podemos ver que los establecimientos de comercio compran en un 56% menos de 10 panales, y en un 24% entre 11 a 20 panales, lo que representa una oportunidad para ofertar el producto al mercado por panal y en una cantidad considerable.

Tabla 24 Resultado de pregunta 5

P.5 ¿Quién es su principal proveedor de huevos?		
PROVEEDORES	RESPUESTA	%
El Caribe	4	10%
Kikes	8	20%
Otro	27	66%
Santa Anita	2	4%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 6 ¿Quién es su principal proveedor de huevos?



Fuente: Autor. 2018.

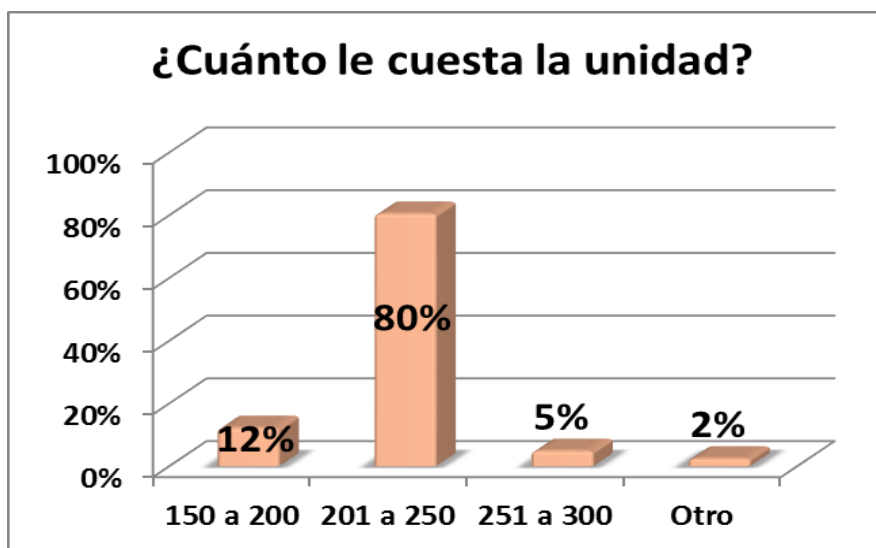
Aquí, se evidencia una gran oportunidad de convertirnos en el principal proveedor de huevos de los establecimientos caloteños, pues el 66% de los encuestados adquieren su producto de otros proveedores, mostrando que los demás como Kikes o Caribe tienen poco impacto.

Tabla 25 Resultado de pregunta 6

P.6 ¿Cuánto le cuesta la unidad?		
COSTO	RESPUESTA	%
150 a 200	5	12%
201 a 250	33	80%
251 a 300	2	5%
Otro	1	2%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 7 ¿Cuánto le cuesta la unidad?



Fuente: Autor. 2018.

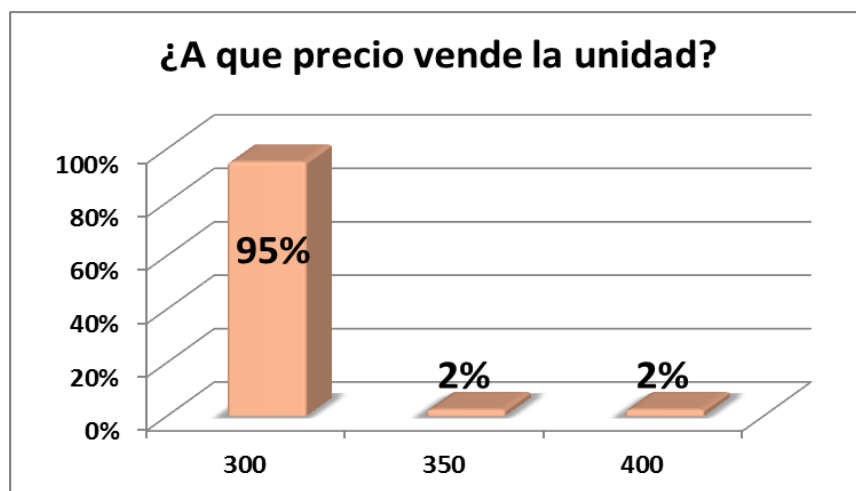
Al Analizar este punto se aprecia que el 80% de los encuestados adquieren su producto con un costo que oscila entre 201 a 250 pesos, mostrando que en este mercado los precios son constantes y no muy variados.

Tabla 26 Resultado de pregunta 7

P.7 ¿A qué precio vende la unidad?		
PRECIO	RESPUESTA	%
300	39	95%
350	1	2%
400	1	2%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 8 ¿A qué precio vende la unidad?



Fuente: Autor. 2018.

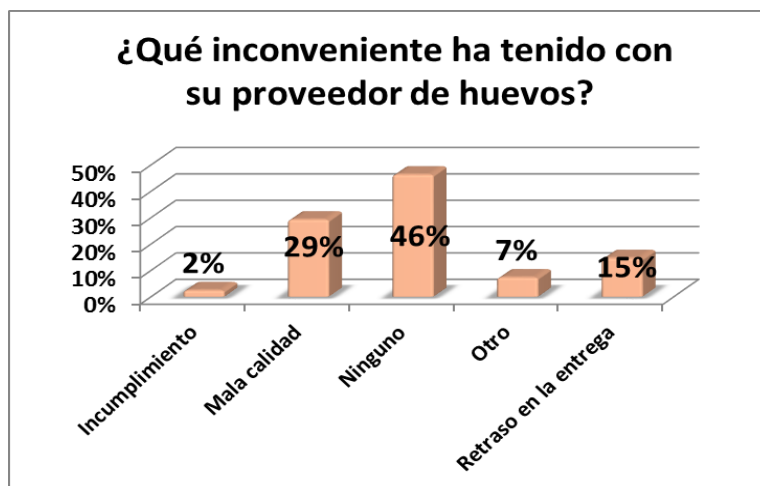
En esta pregunta podemos ver que en cuanto al precio de venta, el resultado es homogéneo, pues el 95% de las empresas encuestadas venden su producto a 300 pesos.

Tabla 27 Resultado de pregunta 8

P.8 ¿Qué inconveniente ha tenido con su proveedor de huevos?		
INCONVENIENTES	RESPUESTA	%
Incumplimiento	1	2%
Mala calidad	12	29%
Ninguno	19	46%
Otro	3	7%
Retraso en la entrega	6	15%
Total general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 9 ¿Qué inconveniente ha tenido con su proveedor de huevos?



Fuente: Autor. 2018.

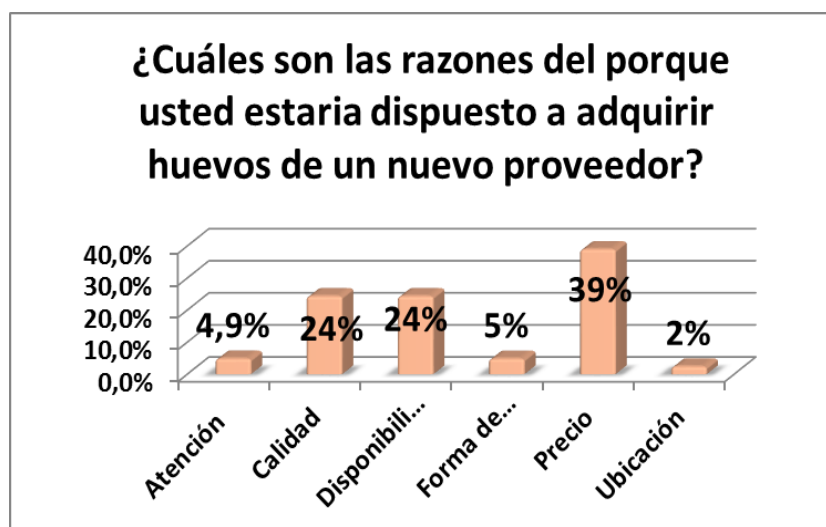
Se puede notar que aunque el 46% de los encuestados dijo que no había tenido inconvenientes con el producto, cabe resaltar que el 29% de los encuestados ha presentado quejas por mala calidad en el producto, lo que muestra una gran oportunidad en el mercado para ofrecer productos de mejor calidad.

Tabla 28 Resultado de pregunta 9

P.9 ¿Cuáles son las razones del porque usted estaría dispuesto a adquirir huevos de un nuevo proveedor?		
RAZONES	RESPUESTA	%
Atención	2	4,9%
Calidad	10	24%
Disponibilidad	10	24%
Forma de pago	2	5%
Precio	16	39%
Ubicación	1	2%
Total general	41	100%

Fuente: Autor .2018

Grafica 10 ¿Cuáles son las razones del porque usted estaría dispuesto a adquirir huevos de un nuevo proveedor?



Fuente: Autor. 2018.

Con este análisis se percibe que el precio es un factor predominante para que las empresas encuestadas elijan otro proveedor, aunque también existen otras variables que agregándolas pueden permitir que la empresa pueda ganar una gran parte del mercado y ser competitivos no solo en precio si no en la calidad del servicio.

Tabla 29 Resultado de pregunta 10

P.10 ¿Qué sistema de comunicación utiliza para solicitar el producto?		
SISTEMA	RESPUESTA	%
Llamada	22	54%
Personalmente	13	32%
WhatsApp	6	15%
Total, general	41	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 11 ¿Qué sistema de comunicación utiliza para solicitar el producto?



Fuente: Autor. 2018.

Aquí se puede evidenciar que el medio de comunicación que más prefieren o utilizan los negocios son las llamadas telefónicas representadas por un 54% y que aún sigue habiendo una preferencia por recibir los servicios de mercadeo de forma personalizada.

9.2 Encuesta a cliente final

ENCUESTA PARA RECONOCER LOS PATRONES DE CONSUMO Y PREFERENCIAS DEL HUEVO EN CALOTO CAUCA AÑO 2018

El objetivo de la encuesta es recopilar información para conocer el consumo y preferencias del huevo de la población Caloteña. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Marque con una X la respuesta:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

16-25	26-35	36-45	46-55	60 o más
-------	-------	-------	-------	----------

2. Sexo:

M	F
---	---

3. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

1 a 3	4 a 6	7 a 10	10 o más
-------	-------	--------	----------

4. ¿Cuál es el nivel de ingreso económico del hogar?

Menos de 781.242	781.242	Más de 781.242
------------------	---------	----------------

5. ¿Cuál de estos alimentos utiliza más en sus comidas?

Carne	Pollo	Huevo	Cerdo	Pescado
-------	-------	-------	-------	---------

Otro _____ ¿Cuál? _____

6. ¿En qué momentos del día consume normalmente huevos?

En la mañana	En la tarde	En la noche
--------------	-------------	-------------

Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Qué tipo de huevo consume?

De campo	Industrial	De granja
----------	------------	-----------

Otro _____ ¿Cuál? _____

8. ¿Con que frecuencia usted compra huevos?

Diario

Cada 15 días

Cada 7 días

Cada 30 días

Otro _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Qué cantidad de huevos compra?

1 - 5

6 - 10

11- 20

21- 30

Otro _____ ¿Cuál? _____

10. ¿EnCuál de estos establecimientos compra huevos?

SuperMaxi

Herpo

Merca más la Union

Otro _____ ¿Cuál? _____

11. ¿Cuáles son los criterios que usted tiene en cuenta para comprar huevos?

Tamaño

Precio

Color

Calidad

Otro _____ ¿Cuál? _____

12. ¿A qué precio compra huevos?

\$200

\$250

\$300

\$350

\$400

Otro _____ ¿Cuál? _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

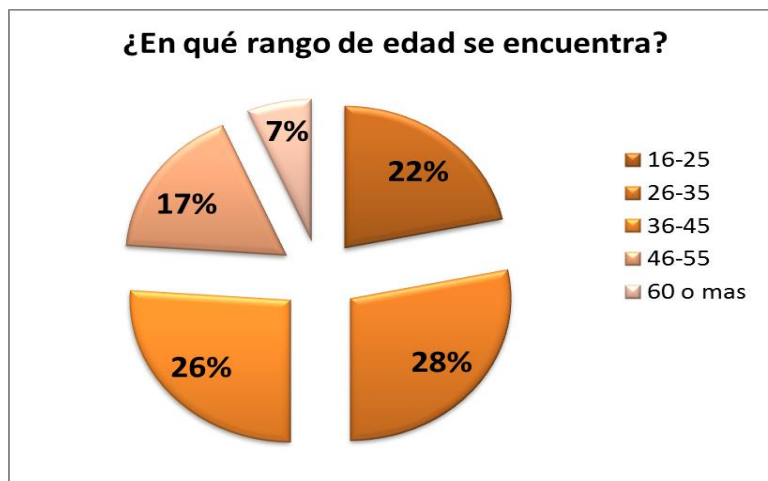
9.2.1 Resultados y análisis

Tabla 30 Resultado de pregunta 1

P.1 ¿En qué rango de edad se encuentra?		
RANGOS DE EDAD	RESPUESTA	%
16-25	20	22%
26-35	26	28%
36-45	24	26%
46-55	16	17%
60 o mas	6	7%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 12 ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Autor. 2018.

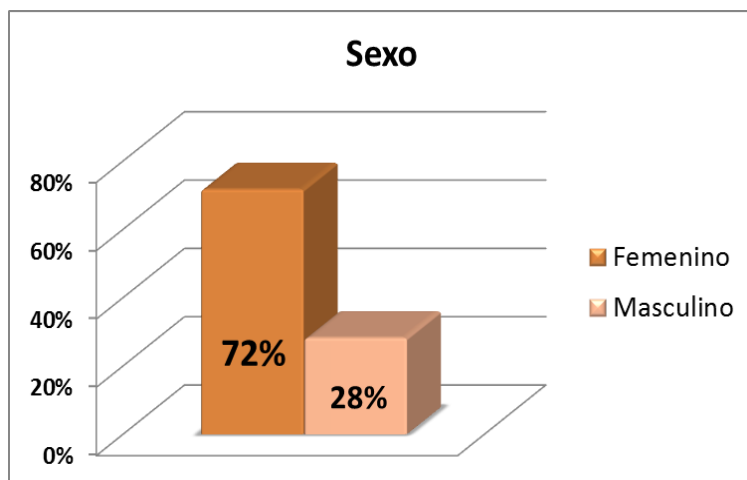
Entre la población encuestada se encontró que el **28%** tenía entre 26 y 35 años, seguido por un **26%** en el rango de 36 y 45 años, con un **22%** entre 16 a 25 años, con los porcentajes más bajos de **17%** y **7%** entre los rangos de edad 46 a 55 años y mayores de 60 años respectivamente.

Tabla 31 Resultado de pregunta 2

P.2 Sexo		
SEXO	RESPUESTA	%
Femenino	66	72%
Masculino	26	28%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 13 Sexo



Fuente: Autor. 2018.

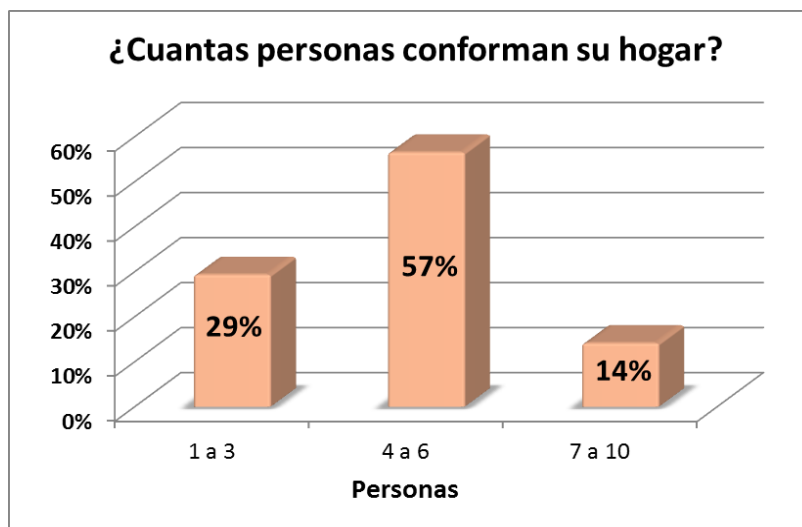
De las personas que se encuestaron **72%** de ellas eran mujeres y el **28%** de ellas eran hombres.

Tabla 32 Resultado de pregunta 3

P.3 ¿Cuántas personas conforman su hogar?		
N° DE PERSONAS	RESPUESTA	%
1 a 3	27	29%
4 a 6	52	57%
7 a 10	13	14%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 14 ¿Cuántas personas conforman su hogar?



Fuente: Autor. 2018.

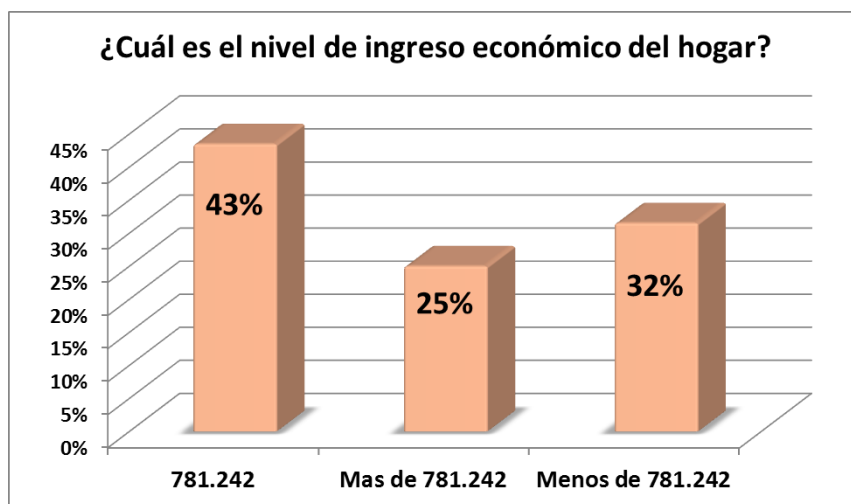
La encuesta permitió identificar que en un **57%** de las personas encuestadas viven en un hogar compuesto entre 4 a 6 personas, seguido de un **29%** de las personas que hacen parte de un hogar compuesto entre 1 a 3 personas y en un **14%** personas que viven en un hogar conformado por 7 a 10 personas.

Tabla 33 Resultado de pregunta 4

P. 4 ¿Cuál es el nivel de ingreso económico del hogar?		
SALARIO	RESPUESTA	%
781.242	40	43%
Más de 781.242	23	25%
Menos de 781.242	29	32%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 15 ¿Cuál es el nivel de ingreso económico del hogar?



Fuente: Autor. 2018.

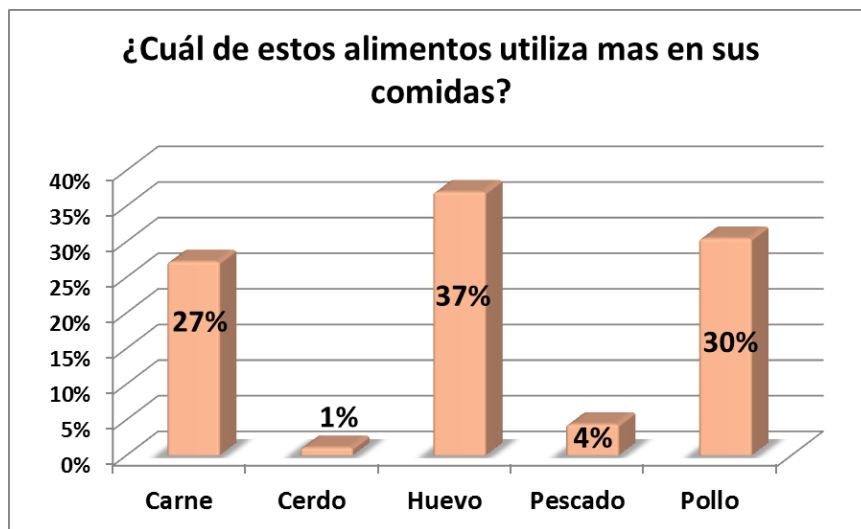
De acuerdo a los resultados de la encuesta, el **43%** de las personas encuestadas respondieron que el ingreso económico de su hogar es de un salario mínimo, y un **32%** de ellas respondieron que los ingresos son menores que el salario mínimo y que en un **25%** tienen ingresos mayores del salario mínimo.

Tabla 34 Resultado de pregunta 5

P.5 ¿Cuál de estos alimentos utiliza más en sus comidas?		
ALIMENTOS	RESPUESTAS	%
Carne	25	27%
Cerdo	1	1%
Huevo	34	37%
Pescado	4	4%
Pollo	28	30%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 16 ¿Cuál de estos alimentos utiliza más en sus comidas?



Fuente: Autor. 2018.

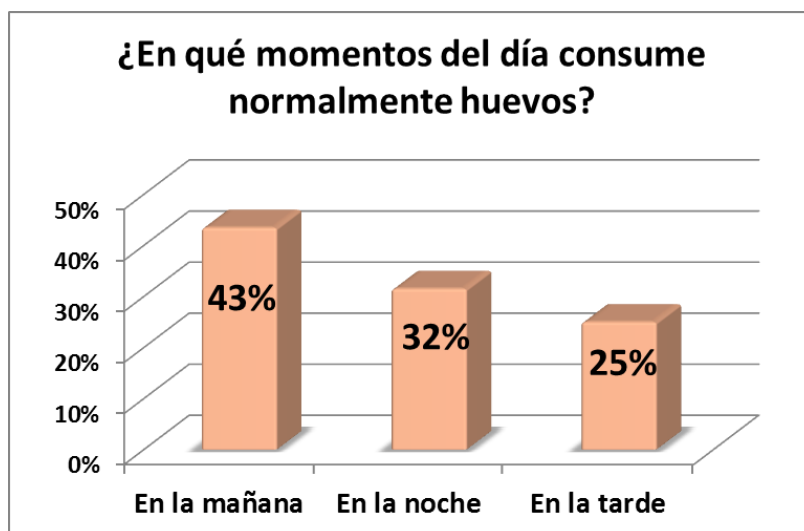
Según los resultados de la encuesta de las 92 personas encuestadas prefieren acompañar sus comidas en un **37%** con huevo, seguido de pollo con un **30%**, carne con un **27%**, y que muy pocas personas prefieren acompañar con pescado y cerdo.

Tabla 35 Resultado de pregunta 6

P.6 ¿En qué momentos del día consume normalmente huevos?		
MOMENTOS	RESPUESTA	%
En la mañana	40	43%
En la noche	29	32%
En la tarde	23	25%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 17 ¿En qué momentos del día consume normalmente huevos?



Fuente: Autor. 2018.

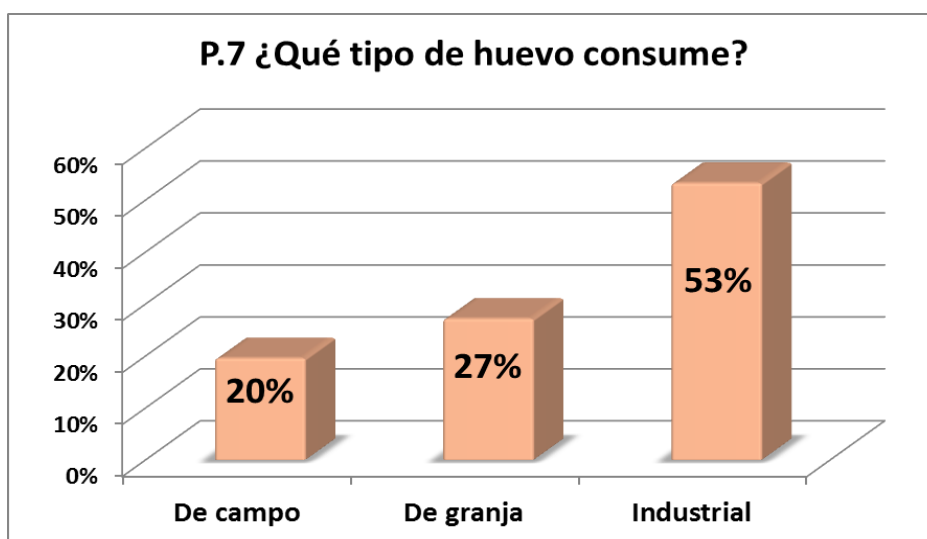
De acuerdo a los resultados de la encuesta, las personas consumen mayormente huevo en horas de la mañana teniendo este un resultado representativo del **43%**, y poco menos de ellas consumen huevo en la noche con un valor relevante del **32%**, pero se logra notar que las personas también consumen huevo en horas de la noche.

Tabla 36 Resultado de pregunta 7

P.7 ¿Qué tipo de huevo consume?		
TIPO DE HUEVO	RESPUESTA	%
De campo	18	20%
De granja	25	27%
Industrial	49	53%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 18 ¿Qué tipo de huevo consume?



Fuente: Autor. 2018.

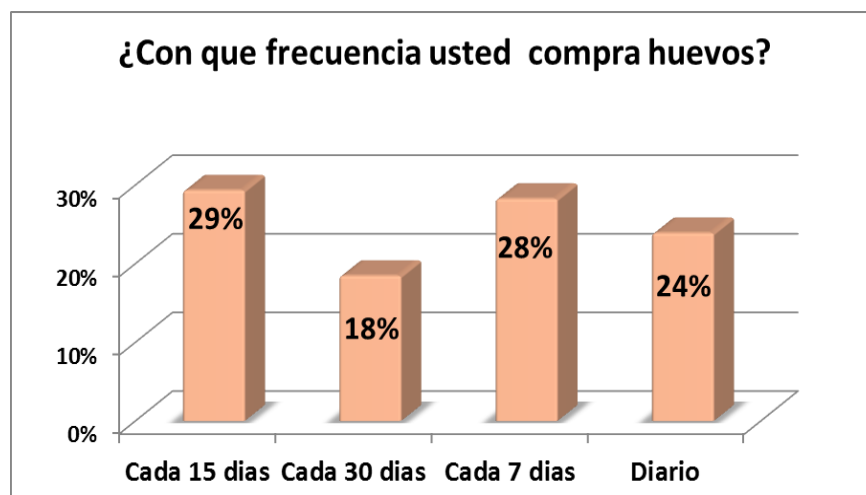
Según la encuesta el **53%** de las personas encuestadas consume huevo industrial, el **27%** de ellos consumen huevo de granja y en un porcentaje menor con un **20%** de ellos consumen huevos de campo.

Tabla 37 Resultado de pregunta 8

P.8 ¿Con que frecuencia usted compra huevos?		
DIAS	RESPUESTA	%
Cada 15 días	27	29%
Cada 30 días	17	18%
Cada 7 días	26	28%
Diario	22	24%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 19 ¿Con que frecuencia usted compra huevos?



Fuente: Autor. 2018.

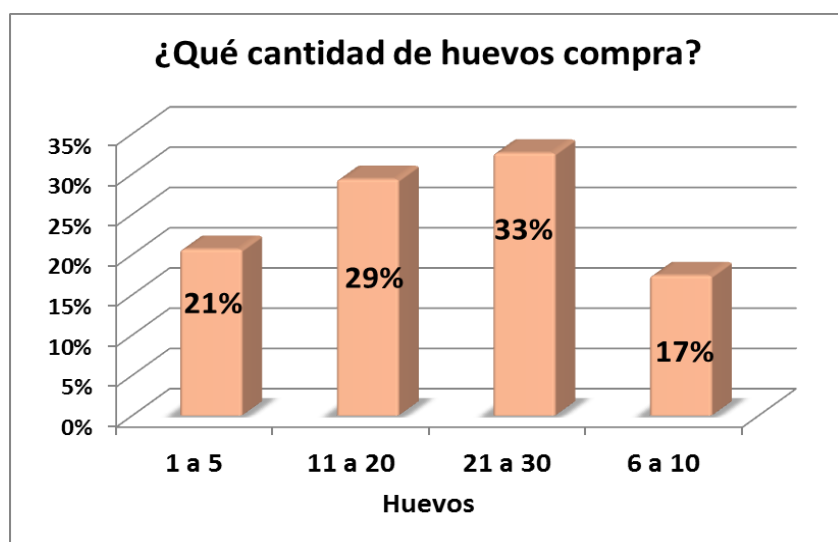
De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayor frecuencia con que compran huevos las personas encuestadas, es de cada 15 días con un porcentaje del **29%** y cada 7 días con un **28%**, y que el **24%** de ellas compran a diario.

Tabla 38 Resultado de pregunta 9

P.9 ¿Qué cantidad de huevos compra?		
UNIDADES	RESPUESTA	%
1 a 5	19	21%
11 a 20	27	29%
21 a 30	30	33%
6 a 10	16	17%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 20 ¿Qué cantidad de huevos compra?



Fuente: Autor. 2018.

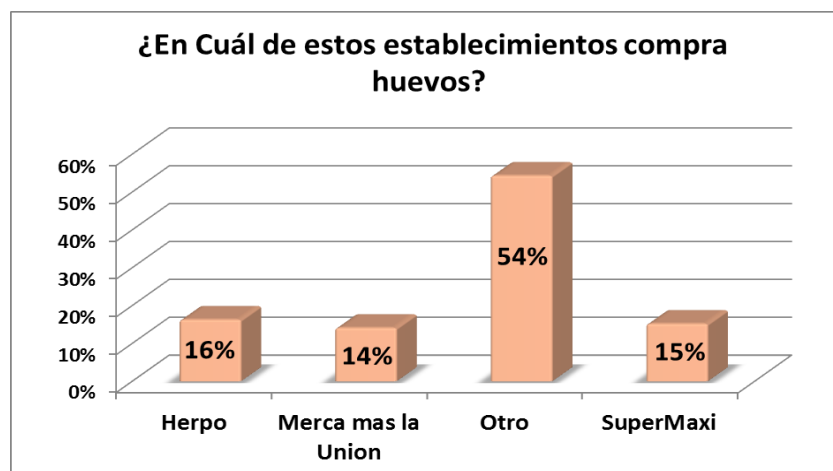
Los resultados arrojados por la encuesta muestran que la cantidad predominante, de compra de huevos por las personas es de 21 a 30 unidades, pues tiene un porcentaje del **33%** y la menor cantidad que compran es de 6 a 10 unidades pues solo un **17%** de los encuestados eligieron esta opción.

Tabla 39 Resultado de pregunta 10

P.10 ¿En Cuál de estos establecimientos compra huevos?		
ESTABLECIMIENTO	RESPUESTA	%
Herpo	15	16%
Merca más la Union	13	14%
Otro	50	54%
SuperMaxi	14	15%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 21 ¿En Cuál de estos establecimientos compra huevos?



Fuente: Autor. 2018.

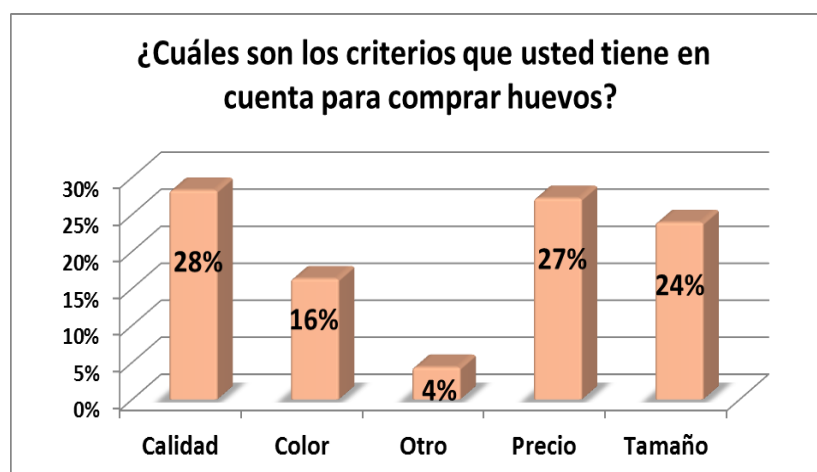
En esta pregunta la encuesta arroja como resultado que las personas compran huevos a otros establecimientos, de los cuales pueden ser tiendas de barrio o lugares ubicados en otra ciudad, y en porcentajes más bajos prefieren comprar en el supermercado Herpo, pues fue escogido por un **16%** de los encuestados, seguido por el supermercado Supermaxi con un **15%** y el supermercado Merca más la Union con el **14%**.

Tabla 40 Resultado de pregunta 11

P.11 ¿Cuáles son los criterios que usted tiene en cuenta para comprar huevos?		
CRITERIO	RESPUESTA	%
Calidad	26	28%
Color	15	16%
Otro	4	4%
Precio	25	27%
Tamaño	22	24%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 22 ¿Cuáles son los criterios que usted tiene en cuenta para comprar huevos?



Fuente: Autor. 2018.

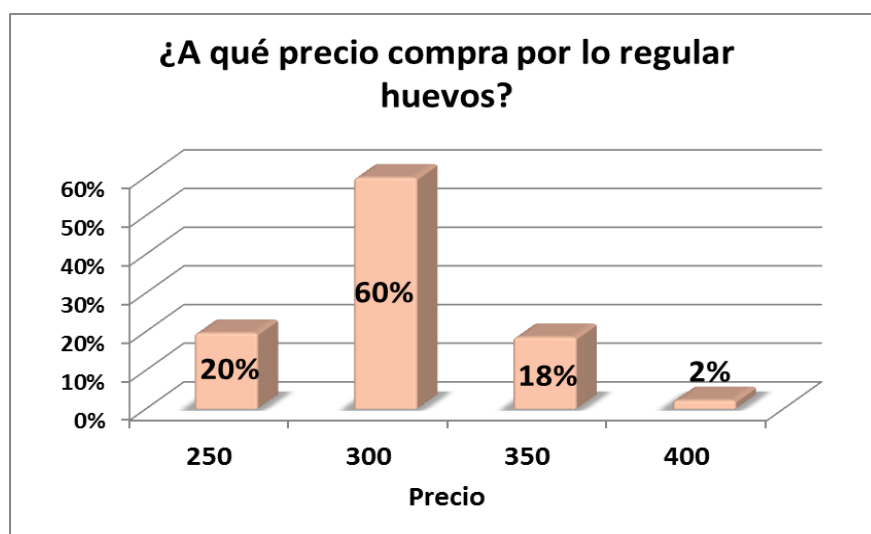
De acuerdo a los resultados arrojados por esta pregunta podemos notar claramente que las personas lo que más detallan al momento de comprar el huevo es la calidad, pues el **28%** escogió esta opción, y los otros dos criterio son el precio y el tamaño con porcentajes del **27%** y el **24%** respectivamente y lo que menos miran las personas al momento de comprar este producto es el color pues solo fue escogió por un **16%** de las personas encuestadas.

Tabla 41 Resultado de pregunta 12

P.12 ¿A qué precio compra por lo regular huevos?		
PRECIO	RESPUESTA	%
250	18	20%
300	55	60%
350	17	18%
400	2	2%
Total general	92	100%

Fuente: Autor. 2018.

Grafica 23 ¿A qué precio compra por lo regular huevos?



Fuente: Autor. 2018.

En esta pregunta los resultados obtenidos arrojan que las personas adquieren el huevo en su mayoría a un valor de \$300 pesos por unidad, puesto que el **60%** de las personas lo eligieron, mientras que por otro lado nos muestra que el precio al que menos compran el huevo es de \$400 pesos, en donde el **2%** de los encuestados respondieron esa opción.

10. PLAN DE MARKETING

10.1 Objetivos de Marketing

- Organizar comercialmente la empresa.
- Crear estrategias acorde a las necesidades del mercado y capacidad de la empresa.
- Incrementar las ventas en: 2019 un 10%, en 2020 un 14%, en 2021 un 18%, en 2022 un 20%.

10.2 Misión

Comercializar y distribuir huevos en el Municipio de Caloto Cauca, con los más altos estándares de calidad a un precio justo, buscando la máxima satisfacción de nuestros clientes.

10.3 Visión

Seremos en el año 2022 empresa líder en comercialización y distribución de huevo en el municipio de Caloto, supliendo la demanda con una estructura propia y un excelente servicio caracterizado por la capacitación continua de los empleados.

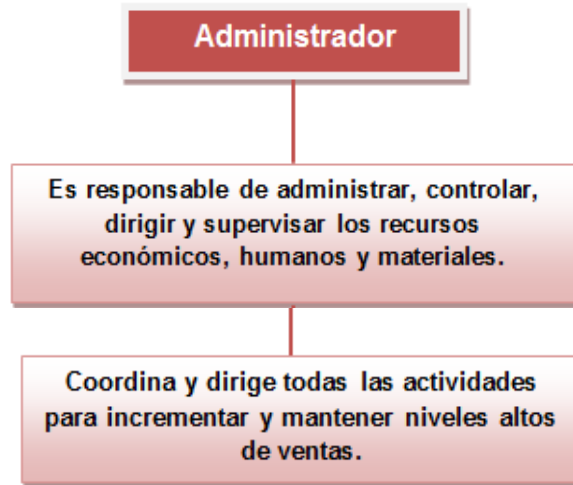
10.4 Valores Corporativos

- **Honestidad:** Nuestras acciones están gobernadas por la transparencia y rectitud.
- **Responsabilidad:** Disposición para actuar eficazmente.
- **Respeto:** Aceptar y valorar las diferencias tanto de los clientes internos como externos.

10.5 Estructura organizacional

El organigrama a continuación permitirá dar una explicación grafica de cómo está organizada y dividido el trabajo dentro de la empresa.

Imagen 3 Organigrama de la empresa



Fuente: Autor. 2018

Imagen 4 Logotipo de la empresa



Fuente: Autor. 2018

10.6 Eslogan de la empresa

"Un sabor particular a tu paladar"

10.7 Certificado de Camara de Comercio



CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
FAJARDO GUETIA XIOMARA
Fecha expedición: 2018/02/23 - 15:47:55 **** Recibo No. S000161564 **** Num. Operación. 04-MBLCAJ-20180223-0049
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V
*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN 38fhNgXBmZ

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.

Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: FAJARDO GUETIA XIOMARA
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 1061436127
NIT : 1061436127-1
ADMINISTRACIÓN DIAN : POPAYAN
DOMICILIO : CALOTO

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 177985
FECHA DE MATRÍCULA : FEBRERO 19 DE 2018
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : FEBRERO 19 DE 2018
ACTIVO TOTAL : 704,000.00
GRUPO NIIF : 4.- GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CR 4A 19 30 BRR NUEVA SEGOVIA
MUNICIPIO / DOMICILIO: 19142 - CALOTO
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3127461656
TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ
TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO : xiomara.fajardo@correounivalle.edu.co

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CR 4A 19 30 BRR NUEVA SEGOVIA
MUNICIPIO : 19142 - CALOTO
TELÉFONO 1 : 3127461656
CORREO ELECTRÓNICO : xiomara.fajardo@correounivalle.edu.co

CERTIFICA - PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE, PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR ALIMENTO



CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA

FAJARDO GUETIA XIOMARA

Fecha expedición: 2018/02/23 - 15:47:55 **** Recibo No. S000161564 **** Num. Operación. 04-MBLCAJ-20180223-0049

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS

RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***

CODIGO DE VERIFICACIÓN 38fhNgXBmZ

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio del Cauca. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Adrian H Sarzosa Fletcher

Dirección de Registros Públicos Y Gerente CAE

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

10.8 Estrategias de producto

Objetivo estratégico

Desarrollar una logística de comercialización, almacenamiento, clasificación, y despacho del producto que permita la gestión eficaz evitando reprocesos, con el fin de entregar al cliente productos de excelente calidad.

Tabla 42 Estrategia de producto 1

ESTRATEGIA # 1	
Brindar al cliente productos frescos y de excelente calidad, para que el cliente genere en sí mismo la idea de que nuestra empresa tiene el mejor producto para él.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none">❖ Rotar el producto cada 4 días, para entregar al cliente productos frescos.❖ Controlar el ingreso y salida del producto al almacén.❖ Realizar una clasificación minuciosa del producto, eligiendo el mejor, que esté libre de quiebres y suciedad, que permita proporcionar un producto con una excelente calidad.	<ul style="list-style-type: none">❖ Rotación del producto cada dos (2) veces por semana.❖ Clasificación diaria del producto.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	<ul style="list-style-type: none">❖ Producto para la venta.❖ Un documento para controlar la llegada y salida del producto.❖ Personal capacitado para la selección del producto.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none">❖ Jefe de almacén	<ul style="list-style-type: none">❖ Número de días que permanece el producto en almacén.

Fuente: Autor. 2018

Tabla 43 Estrategia de producto 2

ESTRATEGIA # 2	
Entrega del producto empacado y en perfectas condiciones, brindando al cliente un producto seguro y de buena calidad.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Destinar un espacio apto que permita empacar cómodo y seguro el producto. ❖ Limpiar la zona de empaque y las herramientas que se utilizan para dicha labor. ❖ Verificar el estado del producto antes de ser empacado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Limpieza diaria de la zona de empaque y las herramientas que se utilizan. ❖ En cada venta se verifica el estado del producto.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Una mesa para el respectivo empaque del producto. ❖ Productos de aseo, y desinfectantes. ❖ Herramientas y materiales de empaque. ❖ Personal que realice la verificación del producto.
RESPONSABLE	INDICADOR
Jefe de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número total de empaques en mal estado / Número total de empaques. ❖ Número de productos en mal estado / Número total de producto.

Fuente: Autor. 2018

Tabla 44 Estrategia de producto 3

ESTRATEGIA # 3	
Incursionar otro tipo de huevo para que los clientes tengan la posibilidad de elegir el que más desea según sus preferencias y gustos.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar la compra de huevo tipo AA. ❖ Realizar la compra de huevo tipo AAA o extra. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Compra del producto una vez por semana.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto para la venta. ❖ Fondos económicos para realizar la inversión.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de compras 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Total de panales tipo AA / total de panales mes. ❖ Total panales extra / total de panales al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 45 Estrategia de producto 4

ESTRATEGIA # 4	
Ampliar la gama de productos que facilite al cliente la oportunidad de adquirir otro servicio y que genere otros ingresos a la empresa.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incluir la venta de gallinas para consumo o crianza según lo desee el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1 vez por semana
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	Compra de 30 gallinas.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de compras 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Venta total de gallinas / Total de ventas mes.

Fuente: Autor. 2018

Tabla 46 Estrategia de producto 5

ESTRATEGIA # 5	
Ampliar la gama de productos que facilite al cliente la oportunidad de adquirir otro servicio y que genere otros ingresos a la empresa.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
❖ Incluir artículos porta huevos tales como: gallina, casa en madera, canastas, otros.	❖ 1 vez cada 15 días.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	❖ Adquirir 10 artículos porta huevos.
RESPONSABLE	INDICADOR
Jefe de compras	❖ Venta total de articulo porta huevos / Total de ventas mes.

Fuente: Autor. 2018

Tabla 47 Estrategia de producto 6

ESTRATEGIA # 6	
Ofrecer garantía al cliente mayorista cuando en la entrega del producto haya algunos en mal estado haciendo su respectiva reposición por otros productos en buen estado.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reponer todo producto que llegue al cliente en mal estado en el momento de la entrega del mismo. ❖ Verificar que el producto que el cliente reclame por mala calidad sea realmente por defecto genético. ❖ Comunicar al cliente la manera de como reportar las novedades o irregularidades del producto. (Llamada, foto, Whatsapp, correo, otros). ❖ Revisar oportunamente los medios que tiene el cliente para reportar las novedades o irregularidades del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ En cada entrega del producto. ❖ En cada reporte hecho por el cliente. ❖ Revisar 1 vez por semana los medios que tiene el cliente para reportar las novedades o irregularidades del producto.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 32.067	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto en buen estado para reponer. ❖ Personal quien haga la reposición. ❖ Medio de comunicación (celular). ❖ Internet.
RESPONSABLE	INDICADOR
❖ Jefe de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número total de huevos repuestos por garantía / Número total de huevos.

Fuente: Autor. 2018.

10.9 Estrategias de precio

Objetivo estratégico

Utilizar tácticas de mercadeo para ofrecer al público en general, precios accesibles a su bolsillo, para incentivar y aumentar las ventas del producto.

Tabla 48 Estrategia de precio 1

ESTRATEGIA # 1	
Ofrecer descuentos a los clientes mayoristas por volumen de compra para impulsar la compra del producto.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
❖ Dar descuento del 4% por compras superiores a 12 panales.	❖ Se realiza el descuento en cada compra al por mayor superior a 12 panales.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 48.000	❖ 100 panales de huevos tipo A para la venta con descuento. ❖ 50 panales de huevos tipo AA para la venta con descuento.
RESPONSABLE	INDICADOR
❖ Jefe de mercadeo	❖ Número de unidades vendidas con descuento / Número total de unidades vendidas al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 49 Estrategia de precio 2

ESTRATEGIA # 2	
Promociones del producto para clientes que compran al menudeo, a diario y esporádicamente, con el fin de promover las ventas en el local comercial y que los clientes que conozcan las instalaciones.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
❖ Hacer paquetes de huevos en bolsa plásticas dependiendo el costo del producto. (Ejem:7 unidades por 2.000 o 8 unidades por 2.000)	❖ Diario
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 75.000	❖ 250 panales de huevos tipo A destinados para la promoción. ❖ Bolsas plásticas.
RESPONSABLE	INDICADOR
❖ Jefe de mercadeo.	❖ Número de unidades vendidas en promoción por mes / número total de unidades vendidas por mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 50 Estrategia de precio 3

ESTRATEGIA # 3	
Reducir el precio del panal para incentivar la compra de los clientes minoristas, y así incrementar las ventas.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar el descuento al panal. (de 8.000 a 7.500, de 9.000 a 8.500). ❖ Hacer visible el nuevo precio del panal en las instalaciones del local comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reducir precio al panal 1 vez por semana.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 61.722	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 60 panales de huevos tipo A para la venta del producto con promoción. ❖ 60 panales de huevos tipo AA para la venta del producto con promoción. ❖ Carteles que informan sobre la promoción.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de mercadeo 	Número de panales vendidas con promoción / Número total de panales vendidas al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 51 Estrategia de precio 4

ESTRATEGIA # 4	
Estar en constante investigación sobre los precios, preferencias y nuevas tendencias del mercado avícola.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estar en constante investigación de los cambios del precio en el mercado. ❖ Hacer investigación del mercado avícola. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocer el precio y sus cambios en el mercado semanalmente. ❖ Investigar el mercado 1 vez por semana.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 8.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitar algunos establecimientos que están ubicados en el municipio. ❖ Compra de periódico. ❖ Consultas en internet.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precio anterior del producto / precio actual del producto mes

Fuente: Autor. 2018.

10.10 Estrategias de plaza

Objetivo estratégico

Emplear los medios de distribución adecuados para obtener una interacción más cercana y amigable con el cliente que permita a la empresa posicionarse tanto en la mente del cliente como en la mente del consumidor.

Tabla 52 Estrategia de plaza 1

ESTRATEGIA # 1	
Utilizar un canal de distribución de venta directa en el local comercial para lograr el reconocimiento de la empresa y marca dentro del municipio.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
❖ Ventas del producto por unidad en el local comercial. ❖ Capacitar al personal en servicio al cliente.	❖ Diario. ❖ Capacitación en servicio al cliente 1 vez cada seis meses.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 100.000	❖ Profesional para capacitación.
RESPONSABLE	INDICADOR
❖ Jefe de ventas	❖ Valor total de ventas en el local comercial / Total ventas al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 53. Estrategia de plaza 2.

ESTRATEGIA # 2	
Distribución directa del producto a los clientes mayoristas y su respectivo mercadeo, entregando el producto en su establecimiento de comercio para su posterior venta y consumo del cliente final, para lograr fidelización del cliente mayorista.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recepción de pedidos de clientes mayoristas como tiendas, supermercados, otros. ❖ Entrega del producto a los clientes mayoristas. ❖ Capacitar al personal en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recepción de pedidos diariamente. ❖ Entrega del producto según solicitud del cliente. ❖ Capacitación en servicio al cliente 1 vez cada seis meses.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 100 panales para la distribución. ❖ Combustible para la moto para el despacho de pedidos. ❖ Personal para realizar la visita al cliente. ❖ Medio de comunicación para tomar los pedidos. Celular u otro.
RESPONSABLE	INDICADOR
❖ Jefe de ventas.	❖ Valor de ventas a mayoristas / Total de ventas al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 54 Estrategia de plaza 3

ESTRATEGIA # 3	
Realizar visitas a domicilio a los clientes mayoristas para tener una relación más personal y cercana con el cliente, conocer sus requerimientos y necesidades.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitar a cada cliente mayorista en su establecimiento de comercio. (como tiendas, supermercados, otros.) ❖ Capacitar al personal en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitas al cliente mayorista Cada 3 días o cuando el cliente lo requiera. ❖ Capacitación en servicio al cliente 1 vez cada seis meses.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Libreta para colocar información de los clientes y anotar pedidos. ❖ Combustible para los desplazamientos. ❖ Personal calificado para el mercadeo del producto.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de visitas a clientes mayoristas al día / Total visitas programadas al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 55 Estrategia de plaza 4

ESTRATEGIA # 4	
La distribución del producto a las afueras del casco urbano de Caloto, como veredas y corregimientos, según la cantidad de pedidos, se utilizara el servicio a domicilio externo, con el objeto de obtener más clientes, reconocimiento e impulsar las ventas.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recepción de pedido. ❖ Solicitud de servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ una vez por semana.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$100.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dinero para cubrir el gasto de servicio a domicilio.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gerente 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Valor de ventas en las afueras del municipio / Total de ventas al mes

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 56 Estrategia de plaza 5

ESTRATEGIA # 5	
Ofrecer el servicio a domicilio para ayudar a nuestros clientes con el ahorro de tiempo en desplazamientos, tener contacto cercano y lograr su fidelización.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recepción de pedidos de 1 panal de huevos en adelante para entrega a domicilio. ❖ Entregar los pedidos de forma personal, con una excelente atención y entrega a tiempo al cliente. ❖ Capacitar al personal en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entregas a domicilio 1 vez por semana. ❖ Capacitación en servicio al cliente 1 vez cada seis meses.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$100.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Personal capacitado para entregar el pedido ofreciendo una excelente calidad de servicio. ❖ Combustible para la moto. ❖ Servicio de telecomunicaciones para recepción de pedidos.
RESPONSABLE	INDICADOR
❖ Jefe ventas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de domicilios al mes/ Número total de clientes por mes

Fuente: Autor. 2018.

10.11 Estrategias de promoción

Objetivo estratégico

Realizar el mayor número de actividades efectivas que permitan brindar información sobre la empresa, sus servicios, promociones, descuentos y eventos al público en general que vive en el municipio de Caloto.

Tabla 57 Estrategia de promoción 1

ESTRATEGIA # 1	
Realizar un sorteo para los clientes mayoristas y fieles, con el objeto de que estos sientan que son valiosos para la empresa e incentivar la compra del producto.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none">❖ Planear como se realizara el sorteo.❖ Realizar un listado de los clientes fieles que participarán en el sorteo.❖ Comprar el premio para rifar, el cual no debe tener un costo muy elevado. (Ejem: Licuadora, plancha, batería de ollas, juego de vasos, reloj de pared, otros).	<ul style="list-style-type: none">❖ Los sorteos se realizaran cada 6 meses.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$50.000	<ul style="list-style-type: none">❖ Libreta en donde se documente como se hará el sorteo y cuáles serán los clientes que participaran.❖ Premio que se entregara al ganador.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none">❖ Gerente	<ul style="list-style-type: none">❖ Número de clientes fidelizados / clientes totales al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 58 Estrategia de promoción 2

ESTRATEGIA # 2	
Regalar un presente a nuestros principales clientes, mayoristas que compran con mayor frecuencia y clientes fieles que compran al detal, con el fin de que estos sientan que estamos agradecidos por su compra e impulsen las ventas.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elegir cual será el presente a regalar a los clientes. (bananas, bombones, gomitas, otros). ❖ Realizar una lista de los clientes a quienes se les dará el presente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se dará un presente cada 2 meses.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$30.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Presente a regalar al cliente. ❖ Libreta en donde se describa a cuales clientes se les dará el detalle.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gerente 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de clientes mayoristas / número de clientes total al mes. ❖ Número de clientes minoristas fidelizados / número de clientes total al mes.

Fuente: autor

Tabla 59. Estrategia de promoción 3

ESTRATEGIA # 3	
Crear un anuncio publicitario para emitir al público de Caloto por medio de perifoneo, con el fin de promocionar la empresa y sus servicios.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recolectar la información que deseo dar a conocer al público en general. ❖ Cotizar los costos de la publicidad por perifoneo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El anuncio el anuncio se perifonea 2 veces a la semana.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$50.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Documento que describa la Información de la empresa, las promociones y descuentos. ❖ Dinero para cubrir el costo de la publicidad.
RESPONSABLE	INDICADOR
Jefe de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento en ventas de un 5% en la semana en que se pauté.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 60 Estrategia de promoción 4

ESTRATEGIA # 4	
Colocar afiches publicitarios en la fachada del local comercial para que los clientes conozcan, identifiquen y recuerden el nombre, marca de la empresa.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Revisar toda la publicidad actual. Realizar los ajustes necesarios a la publicidad. ❖ Contratar quien hará las modificaciones de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Revisión de la publicidad cada año.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$175.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Documento que describa e informe al publicista todo lo referente a la empresa. ❖ Dinero para realizar el pago de la publicidad.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento en un 5% en número de clientes nuevos

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 61 Estrategia de promoción 5

ESTRATEGIA # 5	
Imprimir y repartir volantes y tarjetas de presentación con el objetivo de lograr que el público en general conozca la empresa y sus servicios.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear los volantes según la información a dar al público. ❖ Revisar las tarjetas de presentación actual y realizar los ajustes necesarios. ❖ Repartir los volantes y tarjetas de presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear los volantes cada 3 meses. ❖ Revisar las tarjetas de presentación anualmente. ❖ Repartir los volantes y tarjetas de presentación una vez al mes.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 90.000	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Información de la empresa. ❖ Información sobre descuentos u otras ofertas.
RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jefe de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento en ventas del 5% en el período en el que se realice la entrega de la publicidad.

Tabla 62 Estrategia de promoción 6

ESTRATEGIA # 6	
Crear una página web que tenga la información de la empresa y el producto que se vende con el fin de divulgar masivamente la existencia de la empresa, sus promociones y descuentos.	
PLAN DE ACCION	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recopilar la información a publicar en la página. ❖ Utilizar técnicas publicitarias para realizar la página. ❖ Identificar que medio se utilizara (Fan Facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Revisar la página una vez por semana. ❖ Realizar anuncios de promociones y descuentos cada semana.
PRESUPUESTO	RECURSO
\$ 0	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Información de la empresa. Imágenes fotográficas del local, de los productos. ❖ Publicar información de precios, promociones, descuentos.
RESPONSABLE	INDICADOR
Jefe de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de visitas a la página. ❖ Número de clientes nuevos. ❖ Número de pedidos por este medio.

Fuente: Autor. 2018.

10.12 Total presupuesto del plan de acción

Tabla 63 Presupuesto del plan de acción por año

PRESUPUESTO	
DESCRIPCION	VALOR (\$)
Estrategias de producto	32.067
Estrategias de precio	192.722
Estrategias de plaza	300.000
Estrategias de promoción	395.000
TOTAL PRESUPUESTO	919.789

Fuente: Autor. 2018.

11. PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 64 Pronostico de ventas periodo año 1 (2018)

PROYECCION DE VENTAS								
Nº	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	STOCK DE INVENTARIO	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA	VENTAS AÑO 1	INVENTARIO FINAL AÑO 1	COSTO INVENTARIO FINAL AÑO 1
1	Panal Tipo A por 30 unidades	5669	0,1%	472	\$ 8.700	\$ 49.315.981	3	\$ 17.572
2	Panal Tipo AA por 30 unidades	1493	0,1%	124	\$ 10.600	\$ 15.828.060	1	\$ 4.853
3	Panal Tipo Extra por 30 unidades	474	0,1%	39	\$ 11.800	\$ 5.588.992	0	\$ 1.658
4	Gallinas por unidad	384	0,1%	32	\$ 12.000	\$ 4.610.890	0	\$ 1.345
5	Articulos porta huevos por unidad	190	0,1%	16	\$ 60.000	\$ 11.413.094	0	\$ 3.804
	TOTAL	8210		684		\$ 86.757.018		\$ 29.232

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 65 Proyección de ventas anuales año 1 a 5 (2018 a 2022)

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	INCREMENTO EN VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO	INVENTARIO FINAL
1	0,00%	0	\$ 86.757.018	\$ 86.757.018	\$ 29.232
2	10%	4,1%	\$ 95.432.719	\$ 99.335.917	\$ 30.428
3	14%	3,5%	\$ 108.793.300	\$ 112.601.065	\$ 31.493
4	18%	3,9%	\$ 128.376.094	\$ 133.382.762	\$ 32.721
5	20%	4,3%	\$ 154.051.313	\$ 160.675.519	\$ 34.128

Fuente: Autor. 2018.

La estimación del pronóstico de ventas para los siguientes 5 años (2018- 2022) se realiza teniendo en cuenta las ventas históricas, la demanda del producto, los factores del mercado y la capacidad de la empresa.

12. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se mostraran las proyecciones económicas y financieras, las cuales permitirán dar a conocer las posibles ganancias o pérdidas que se generaran para la Comercializadora y distribuidora de huevos NuTryemas al implementar el plan de marketing, con el fin de determinar su viabilidad.

12.1 Costos y gastos

Se exponen en la siguiente tabla los rubros por concepto de costos de comercialización:

Tabla 66 Costo de comercialización de producto año 1 (2018)

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR PRODUCTO				
Nº	MERCANCIA	PROYECCION DE VENTAS ANUAL	COSTO MERCANCIAS	COSTO TOTAL MERCANCIAL ANUAL
1	Panal Tipo A por 30 unidades	5669	\$ 6.200	\$ 35.144.722
2	Panal Tipo AA por 30 unidades	1493	\$ 6.500	\$ 9.705.886
3	Panal Tipo Extra por 30 unidades	474	\$ 7.000	\$ 3.315.504
4	Gallinas por unidad	384	\$ 7.000	\$ 2.689.686
5	Articulos porta huevos por unidad	190	\$ 40.000	\$ 7.608.730
			TOTAL AÑO 1=	\$ 58.464.527

Fuente: Autor. 2018.

Para calcular este costo, se tomó en cuenta todos los productos que se colocarán en venta y que se van adquirir directamente del proveedor, también se incluyen los costos de los productos nuevos con el fin de brindar nuevas opciones de compra a los clientes.

Tabla 67 Incremento de costos anual incluyendo la inflación año 1 a 5 (2018 a 2022)

	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
INCREMENTO INFLACIÓN	4,1%	3,5%	3,9%	4,3%
INCREMENTO DE PRODUCCION VS INCREMENTO DE VENTAS	\$ 64.310.980	\$ 73.314.517	\$ 86.511.130	\$ 103.813.356
INCREMENTO COSTOS INCLUIDO LA INFLACION	\$ 66.941.299	\$ 69.284.244	\$ 71.986.330	\$ 75.081.742

Fuente: Autor. 2018.

Para la proyección de los costos, se estimaron los porcentajes del crecimiento de la inflación anual, para tener en cuenta que los costos de los insumos y mercancía, elevan su valor al año.

Tabla 68 Gastos fijos por producto

GASTOS FIJOS POR PRODUCTO					
N°	PRODUCTOS	ARRIENDO	SALARIO	SERVICIOS PUBLICOS	TOTAL COSTOS FIJOS
1	Panal Tipo A por 30 unidades	\$ 414.272	\$ 10.567.206	\$ 66.284	\$ 11.047.762
2	Panal Tipo AA por 30 unidades	\$ 109.129	\$ 2.783.643	\$ 17.461	\$ 2.910.233
3	Panal Tipo Extra por 30 unidades	\$ 34.615	\$ 882.965	\$ 5.538	\$ 923.118
4	Gallinas por unidad	\$ 28.082	\$ 716.301	\$ 4.493	\$ 748.875
5	Articulos porta huevos por unidad	\$ 13.902	\$ 354.604	\$ 2.224	\$ 370.730
TOTAL		\$ 600.000	\$ 15.304.719	\$ 96.000	\$ 16.000.719

Fuente: Autor. 2018.

Estos gastos se discriminan por concepto de: salario al administrador, quien estará de manera permanente en el local comercial, gastos por arrendo del local, el cual es un bien familiar donde su valor es beneficioso para la empresa, y servicios públicos, estos últimos no se utilizaran directamente para las labores de comercialización del producto. Cada uno de los gastos está discriminado según el porcentaje de participación de cada producto en las ventas totales.

Tabla 69 Costos de nomina

NOMINA PERSONAL FIJO AÑO1:											
Nº	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	DEVENGADO				DEDUCIONES			NETO PAGADO
				BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD	TOTAL DEDUCCIONES	
1	ADMINISTRADOR	\$ 781.242	360	\$ 9.374.904	\$ 77.700	0	\$ 10.307.304	\$ 374.996	\$ 374.996	\$ 749.992	\$ 9.557.312
2		\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTALES:		\$ 781.242	360	\$ 9.374.904	\$ 77.700	\$ 0	\$ 10.307.304	\$ 374.996	\$ 374.996	\$ 749.992	\$ 9.557.312

DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL				APROPIACIONES		
ENTIDAD	APORTES POR SALUD	APORTES POR	TOTAL APORTES	CONCEPTO	%	VALOR
SEGURO SOCIAL	\$ 1.171.863	\$ -	\$ 1.171.863	CESANTIAS	8,33%	\$ 858.598
PORVENIR	\$ -	\$ 1.499.985	\$ 1.499.985	PRIMA	8,33%	\$ 858.598
				INTERESES	1,2%	\$ 123.688
				VACIONES	4,17%	\$ 390.933
				SENA	2%	\$ 187.498
				ICBF	3%	\$ 281.247
				CAJA COMP	4%	\$ 374.996
TOTAL			\$ 2.671.848			\$ 3.075.559
					MES=	\$ 1.275.393
					GRAN TOTAL	\$ 15.304.719

Fuente: Autor. 2018

El salario que se definió para el cargo del Administrador, se tomaron en cuenta variables como: la demanda del mercado, porcentaje de participación de la competencia y capacidad de la empresa. Se le pagara todo lo estipulado en la ley como, aportes por salud, pensión, auxilio de transporte y parafiscales (ARL, SENA, ICBF, etc.)

12.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo anual que se definió para el proyecto se establece a partir de los costos generados por las operaciones básicas que se ejercerán en la empresa, por el pago a los trabajadores, impuestos, crédito, entre otros; los cuales se describen a continuación:

Tabla 70 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 29.232	\$ 30.428	\$ 31.493	\$ 32.721
MENOS INVENTARIO FINAL	\$ 29.232	\$ 30.428	\$ 31.493	\$ 32.721	\$ 34.128
ARRENDAMIENTO	\$ 600.000	\$ 624.540	\$ 646.399	\$ 671.608,46	\$ 700.488
SALARIOS	\$ 15.304.719	\$ 15.930.682	\$ 16.488.256	\$ 17.131.297	\$ 17.867.943
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 96.000	\$ 99.926	\$ 103.424	\$ 107.457	\$ 112.078
DOTACIONES	\$ 30.000	\$ 31.227	\$ 32.320	\$ 33.580	\$ 35.024
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 218.800	\$ 218.800	\$ 218.800	\$ 218.800	\$ 218.800
COSTOS FIJOS	\$ 16.249.519	\$ 16.903.180	\$ 17.551.119	\$ 18.226.958	\$ 19.001.182
MERCANCIA	\$ 58.464.527	\$ 66.941.299	\$ 69.284.244	\$ 71.986.330	\$ 75.081.742
SALARIOS TEMPORALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MANTENIMIENTO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS VARIABLES	\$ 58.464.527	\$ 66.941.299	\$ 69.284.244	\$ 71.986.330	\$ 75.081.742
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 74.654.814	\$ 83.814.051	\$ 86.740.058	\$ 90.114.265	\$ 93.979.644
GASTOS					
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 46.500	\$ 48.402	\$ 50.096	\$ 52.050	\$ 54.288
OTROS(ASEO,PAPELERIA)	\$ 15.000	\$ 15.614	\$ 16.160	\$ 16.790	\$ 17.512
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 61.500	\$ 64.015	\$ 66.256	\$ 68.840	\$ 71.800
PUBLICIDAD	\$ 395.000	\$ 411.156	\$ 425.546	\$ 442.142	\$ 461.154
GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 395.000	\$ 411.156	\$ 425.546	\$ 442.142	\$ 461.154
TOTAL GASTOS	\$ 456.500	\$ 475.171	\$ 491.802	\$ 510.982	\$ 532.954
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 75.111.314	\$ 84.289.222	\$ 87.231.860	\$ 90.625.247	\$ 94.512.598

Fuente: Autor. 2018

El capital de trabajo que se describió anteriormente representan todos los fondos económicos que se necesitan para realizar las actividades de comercialización y administración de la empresa, así como también el pago de impuestos, cubrir gastos por concepto de papelería y publicidad, los cuales están establecidos en las estrategias de promoción del plan de marketing, entre otros.

12.3 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla se muestran los costos que se relacionan con el volumen de compra del producto y los gastos que se generan en relación a las ventas; también muestra la cantidad mínima a vender, para que no existan pérdidas y en cuanto tiempo existen posibles ganancias:

Tabla 71 Punto de equilibrio

N°	PRODUCTO	%PARTICIP	MINIMO DE UNIDADES A VENDER ANUAL	MINIMO DE UNIDADES A VENDER MENSUAL
1	Panal Tipo A por 30 unidades	60,16%	1180	98
2	Panal Tipo AA por 30 unidades	21,48%	421	35
3	Panal Tipo Extra por 30 unidades	8,20%	161	13
4	Gallinas por unidad	7,03%	138	11
5	Articulos porta huevos por unidad	3,13%	61	5
	TOTAL	Und=	1962	163

N°	PRODUCTO	CANT A VENDER	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIAB	COST TOTAL
1	Panal Tipo A por 30 unidades	1180	8.700	\$ 10.266.776	\$ 5.051.744	\$ 5.215.032
2	Panal Tipo AA por 30 unidades	421	10.600	\$ 4.467.480	\$ 498.263	\$ 3.969.218
3	Panal Tipo Extra por 30 unidades	161	11.800	\$ 1.898.871	\$ 64.987	\$ 1.833.883
4	Gallinas por unidad	138	12.000	\$ 1.655.190	\$ 45.189	\$ 1.610.001
5	Articulos porta huevos por unidad	61	60.000	\$ 3.678.200	\$ 56.815	\$ 3.621.385
	TOTAL	1962	103100	\$ 21.966.517	\$ 5.716.998	\$ 16.249.519

Fuente: Autor. 2018.

La empresa para poder estar en punto de equilibrio deberá mensualmente vender aproximadamente un total de 163 unidades de producto, lo cual le permitirá unos ingresos de \$ 1.830.543 pesos al mes, y cubrir así los costos y gastos mensuales.

12.4 Inversión inicial

Para realizar las actividades de la empresa y en pro de aumentar sus ventas, se utilizaran los siguientes equipos, muebles y otros elementos; que se manifiestan a continuación:

Tabla 72 Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO
MAQUINARIA Y EQUIPO			1
Estanteria # 1 (Almacenar Pto.)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Meson 1 (Clasificar Pto.)	1	\$ 55.000	\$ 55.000
VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO=			\$ 255.000
MUBLES Y ENSERES			
Escritorio para oficina	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Silla rimax	1	\$ 23.000	\$ 23.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 193.000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador portátil hp	1	\$ 820.000	\$ 820.000
Telefono celular	1	\$ 50.000	\$ 50.000
VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=			\$ 870.000
OTRAS INVERSIONES			
Elementos de aseo	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Reja de seguridad de tres naves	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Plan de marketing	1	\$ 524.788	\$ 524.788
VALOR OTRAS INVERSIONES=			\$ 734.788
INVERSION TOTAL=			\$ 2.052.788

Fuente: Autor. 2018.

Todos los elementos antes descritos, tienen como fin almacenar el producto en perfectas condiciones, ejecutar las actividades de clasificación y empaque de manera controlada y con calidad, también realizar las actividades administrativas para llevar el control de las mismas, y además brindar un espacio organizado y seguro. Así mismo, se incluye la inversión para realizar las actividades del plan de marketing en busca de organización comercial, aumento de las ventas e ingresos y utilidades de la empresa en estudio.

12.5 Fuente de financiación

El financiamiento del proyecto se realizara con fuentes propias y bancarias. Este con el fin de cubrir el costo de las inversiones fijas de los primeros 4 meses del primer año de operaciones, las cuales tienen un costo total de \$20.830.616. En la siguiente tabla se describe el porcentaje del financiamiento:

Tabla 73 Fuente de financiación

INVERSIONES ESTIMADAS.			
INVERSIÓN ESTIMADA		Año 0	
Inversión Fija		\$	2.052.788
Capital de Trabajo		\$	18.777.828
Otros Activos			-
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA		\$	20.830.616

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	40%	60%	100%
Inversión Fija	\$ 821.115	\$ 1.231.673	\$ 2.052.788
Capital de Trabajo	\$ 7.511.131	\$ 11.266.697	\$ 18.777.828
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN TOTAL	\$ 8.332.247	\$ 12.498.370	\$ 20.830.616

Fuente: Autor. 2018.

Se adquirirá un préstamo por el 60% de la inversión total con una entidad financiera que ofrezca un menor interés según las posibilidades de pago y cuotas mensuales, que se ajustan al flujo de caja del proyecto. La inversión hecha por el emprendedor son recursos de ahorro programado y representan un 40% de la inversión.

La entidad que se identificó viable para adquirir el crédito fue, Bancoldex servicio que se obtendrá por medio de la sucursal Bancolombia ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, esta entidad promueve el desarrollo empresarial en Colombia sin importar el sector, tamaño de la empresa o tiempo de existencia, y brinda servicios de conocimiento e instrumentos financieros.

Tabla 74 Cuota de crédito Bancoldex a 5 años

CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 12.498.370	\$ 9.998.696	\$ 7.499.022	\$ 4.999.348	\$ 2.499.674	\$ 0
NUMERO DE CUOTAS		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL		\$ 2.499.674	\$ 2.499.674	\$ 2.499.674	\$ 2.499.674	\$ 2.499.674
VALOR INTERES	3%	\$ 412.446	\$ 329.957	\$ 247.468	\$ 164.978	\$ 82.489
CUOTA CREDITO=		\$ 2.912.120	\$ 2.829.631	\$ 2.747.142	\$ 2.664.652	\$ 2.582.163
CUOTA MENSUAL=		\$ 242.677	\$ 235.803	\$ 228.928	\$ 222.054	\$ 215.180

Fuente: Autor. 2018.

El crédito que se adquiere con Bancoldex, tiene un plazo de 5 años, con una tasa de interés anual de 3%, con la que se pagara un total de \$ 13.735.708, esto significa que se pagara por interés un valor de \$ 1.237.339 de pesos.

12.6 Precio de venta de cada producto

Tabla 75 Precio de venta de cada producto

N	PRODUCTOS	RENTABILIDAD UNITARIA	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CALCULO PRECIO DE VTA	PRECIO DE VENTA FINAL
1	Panal Tipo A por 30 unidades	25%	30%	\$ 9.000	\$ 8.306	\$ 8.700
2	Panal Tipo AA por 30 unidades	57%	60%	\$ 11.000	\$ 7.282	\$ 10.600
3	Panal Tipo Extra por 30 unidades	65%	60%	\$ 13.000	\$ 6.722	\$ 11.800
4	Gallinas por unidad	33%	40%	\$ 15.000	\$ 3.398	\$ 12.000
5	Articulos porta huevos por unidad	40%	60%	\$ 65.000	\$ 4.793	\$ 60.000

Fuente: Autor. 2018.

El precio es un elemento clave en el momento de la compra por parte del cliente, por lo cual se fijaron de acuerdo a los precios de la competencia, el rango en el que este estaría dispuesto a pagar y la rentabilidad esperada por el propietario de la empresa.

12.7 Estados financieros proyectados

Tabla 76 Proyección de estado de resultados del año 1 al año 5

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 86.757.018	\$ 99.335.917	\$ 112.601.065	\$ 133.382.762	\$ 160.675.519
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 74.654.814	\$ 83.814.051	\$ 86.740.058	\$ 90.114.265	\$ 93.979.644
UTILIDAD BRUTA	\$ 12.102.204	\$ 15.521.866	\$ 25.861.008	\$ 43.268.497	\$ 66.695.875
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 61.500	\$ 64.015	\$ 66.256	\$ 68.840	\$ 71.800
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 395.000	\$ 411.156	\$ 425.546	\$ 442.142	\$ 461.154
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 11.645.704	\$ 15.046.695	\$ 25.369.206	\$ 42.757.515	\$ 66.162.921
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 412.446	\$ 329.957	\$ 247.468	\$ 164.978	\$ 82.489
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.233.258	\$ 14.716.738	\$ 25.121.738	\$ 42.592.536	\$ 66.080.432
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11.233.258	\$ 14.716.738	\$ 25.121.738	\$ 42.592.536	\$ 66.080.432

Fuente: Autor. 2018.

Se evidencia que los ingresos por concepto de venta de los productos alcanzan a cubrir los costos en que se incurren al realizar las actividades para lograr dichos resultados, además permiten una utilidad neta de \$ 11.233.258 pesos en el primer año, no existen perdidas. Además conforme crecen las ventas al pasar el tiempo, también los costos y las utilidades incrementan paulatinamente.

12.8 Balance general

Tabla 77 Balance general del año 1 al año 5

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
BANCOS	\$ 30.067.586	\$ 42.593.536	\$ 65.514.644	\$ 105.918.849	\$ 169.824.422
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 29.232	\$ 30.428	\$ 31.493	\$ 32.721	\$ 34.128
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 30.696.818	\$ 43.223.964	\$ 66.146.137	\$ 106.551.571	\$ 170.458.550
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 255.000	\$ 255.000	\$ 255.000	\$ 255.000	\$ 255.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 193.000	\$ 193.000	\$ 193.000	\$ 193.000	\$ 193.000
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000
Depreciación acumulada	\$ 218.800	\$ 437.600	\$ 656.400	\$ 875.200	\$ 1.094.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 1.099.200	\$ 880.400	\$ 661.600	\$ 442.800	\$ 224.000
0 TOTAL ACTIVO	\$ 31.796.018	\$ 44.104.364	\$ 66.807.737	\$ 106.994.371	\$ 170.682.550
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 2.231.818	\$ 2.323.099	\$ 2.404.408	\$ 2.498.180	\$ 2.605.601
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 2.231.818	\$ 2.323.099	\$ 2.404.408	\$ 2.498.180	\$ 2.605.601
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 9.998.696	\$ 7.499.022	\$ 4.999.348	\$ 2.499.674	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9.998.696	\$ 7.499.022	\$ 4.999.348	\$ 2.499.674	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 12.230.514	\$ 9.822.121	\$ 7.403.756	\$ 4.997.854	\$ 2.605.601
CAPITAL SOCIAL	\$ 8.332.247	\$ 8.332.247	\$ 8.332.247	\$ 8.332.247	\$ 8.332.247
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 11.233.258	\$ 14.716.738	\$ 25.121.738	\$ 42.592.536	\$ 66.080.432
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 11.233.258	\$ 25.949.996	\$ 51.071.734	\$ 93.664.270
TOTAL PATRIMONIO	\$ 19.565.504	\$ 34.282.243	\$ 59.403.981	\$ 101.996.517	\$ 168.076.948
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 31.796.018	\$ 44.104.364	\$ 66.807.737	\$ 106.994.371	\$ 170.682.550

Fuente: Autor. 2018.

Se puede observar que existe un equilibrio entre activos, pasivos y patrimonio, sin mostrar resultados negativos, lo cual indica que la empresa tiene ingresos relevantes que le permiten cubrir sus costos y gastos en el ejercicio de sus actividades.

12.9 Flujo de fondos del proyecto

Tabla 78 Flujos de fondos del proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)							
CONCEPTO	INVER.	OPERACIÓN					
	INICIAL	0	1	2	3	4	5
Ingresos							
Saldo inicial	\$ -	\$ (10.965.402)	\$ 486.656	\$ 16.423.538	\$ 43.075.244	\$ 87.560.472	
+ Ventas de contado	\$ -	\$ 86.757.018	\$ 99.335.917	\$ 112.601.065	\$ 133.382.762	\$ 160.675.519	
+ Aporte socios	\$ 8.332.247						
+ Creditos de financiaciön	\$ 12.498.370						
Total Ingresos en Efectivo	\$ 20.830.616	\$ 75.791.616	\$ 99.822.573	\$ 129.024.604	\$ 176.458.005	\$ 248.235.991	
- Inversiones fijas	\$ (31.796.018)						
- Costos							
- Costos fijos y variables		\$ (74.654.814)	\$ (83.814.051)	\$ (86.740.058)	\$ (90.114.265)	\$ (93.979.644)	
- Gastos administraciön		\$ (61.500)	\$ (64.015)	\$ (66.256)	\$ (68.840)	\$ (71.800)	
- Gastos Generales de Ventas		\$ (395.000)	\$ (411.156)	\$ (425.546)	\$ (442.142)	\$ (461.154)	
-intereses		\$ (412.446)	\$ (329.957)	\$ (247.468)	\$ (164.978)	\$ (82.489)	
Ganancias Gravadas		\$ 267.856	\$ 15.203.394	\$ 41.545.276	\$ 85.667.780	\$ 153.640.904	
- Impuestos							
Imporenta							
industria y Ccio		\$ -	\$ 600.982	\$ 681.236	\$ 806.966	\$ 972.087	
+ Valor residual capital de trabajo							
+ Valor residual (Activo fijos)							
Ganancias netas		\$ 267.856	\$ 15.804.377	\$ 42.226.513	\$ 86.474.745	\$ 154.612.991	
(+) Depreciaciön		\$ 218.800	\$ 437.600	\$ 656.400	\$ 875.200	\$ 1.094.000	
(+) Amortizaciön		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Costo de inversiones y reversiones			\$ 181.562	\$ 192.331	\$ 210.527	\$ 209.154	
Saldo final de caja	\$ (10.965.402)	\$ 486.656	\$ 16.423.538	\$ 43.075.244	\$ 87.560.472	\$ 155.916.145	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (20.830.616)	\$ 486.656	\$ 16.423.538	\$ 43.075.244	\$ 87.560.472	\$ 155.916.145	

Fuente: Autor. 2018.

Flujo de efectivo del proyecto, del cuadro anterior evidencia que los ingresos son superiores a los egresos que se generan por la ejecución de las operaciones de la empresa, mostrando un flujo neto positivo desde el primer año, y unos incrementos considerablemente beneficiosos para la empresa.

12.10 Estimación de la viabilidad

Tabla 79 Tabla de estimación de viabilidad del proyecto

RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=	7%
TASA OPORTUNIDAD(TIO) =	66%
FORMULA VPN =	\$18.650.819
MANUAL VPN=	\$18.650.819
TIR=	98%
TASA RI=	7%
TIRM=	73%
PB=	1,0

Fuente: Autor. 2018.

El valor presente neto (VPN):

El valor presente neto, a una tasa de oportunidad del **66%** anual es igual a \$18.650.819 millones proyectado a cinco años, ya que este es un valor mayor que cero, el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Esto quiere decir que el proyecto generara buenas ganancias, y que ese valor positivo es lo que cuesta hoy el proyecto.

La Tasa interna de retorno (TIR):

La tasa de interés que devengan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto, es decir la rentabilidad del proyecto es de **98%** anual, la cual se encuentra en un **32%** por encima de la Tasa de oportunidad.

El periodo de recuperación de la inversión (PB):

Según las proyecciones hechas en el proyecto, se estima que el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, que se producen por la inversión, sea iguales a la suma de los flujos netos negativos, es de **1,0 años**.

13. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 80 Control de la estrategia de producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		
Nº	CONTROL	EVALUACIÓN
1	Número de días que permanece el producto en almacén	Permanencia del producto en almacén como máximo 5 días.
2	Número total de empaques en mal estado / Número total de empaques.	Máximo de empaques en mal estado permitido un 10% por mes.
	Número de productos en mal estado / Número total de producto.	De cada 200 panales por semana (6.000 unidades) como máximo deben salir 2 panales (120 unidades) como avería que equivale a un 2%.
3	Total de panales tipo AA / total de panales mes.	Cantidades de panales tipo AA al mes como mínimo 80.
	Total panales extra / total de panales al mes.	Cantidades de panales extra al mes como mínimo 60.
4	Venta total de gallinas mes/ Total de ventas mes.	La venta de gallinas debe representar como mínimo un 5% de las ventas totales.
5	Venta total de articulo porta huevos mes / Total de ventas mes.	La venta de artículos porta huevos debe representar como mínimo un 8% de las ventas totales.
6	Número total de huevos repuestos por garantía / Número total de huevos.	Numero de huevos repuestos por garantía máximo 10 unidades.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 81 Control de la estrategia de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO		
Nº	CONTROL	EVALUACIÓN
1	Número de panales vendidos con descuento / Número total de panales vendidas al mes.	Del total de las ventas realizadas al mes se venderá como máximo un 13% de panales con descuento.
2	Número de unidades vendidas en promoción por mes / número total de unidades vendidas por mes.	Del total de las ventas realizadas al mes se venderá como máximo un 6% de unidades en promoción.
3	Número de panales vendidas con promoción / Número total de panales vendidas al mes.	Del total de las ventas realizadas al mes se venderá como máximo un 6% de panales con promoción.
4	Precio anterior del producto / precio actual del producto mes.	2 veces como máximo debe variar el precio al mes.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 82 Control de la estrategia de plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA		
Nº	CONTROL	EVALUACIÓN
1	Valor total de ventas en el local comercial / Total ventas al mes.	Del total de las ventas realizadas al mes se venderá como mínimo un 35% en el local comercial.
2	Valor de ventas a mayoristas / Total de ventas al mes.	Del total de las ventas realizadas al mes se venderá como mínimo un 65% a los mayoristas.
3	Número de visitas a clientes mayoristas al día / Total visitas programadas al mes.	Del total de visitas programadas al mes se deben ejecutar el 75%.
4	Valor de ventas en las afueras del municipio / Total de ventas al mes	Del total de las ventas al mes el 13% deben ser en las afueras del municipio.
5	Número de domicilios al mes/ Número total de clientes por mes	Del total de clientes como mínimo el 87% deben ser a domicilio.

Fuente: Autor. 2018.

Tabla 83 Control de la estrategia de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
Nº	CONTROL	EVALUACIÓN
1	Número de clientes fidelizados / clientes totales al mes.	De los clientes totales el 65% serán clientes fidelizados.
2	Número de clientes mayoristas / número de clientes total al mes.	Del total de clientes como mínimo el 95% deben ser mayoristas.
	Número de clientes minoristas fidelizados / número de clientes total al mes.	Del total de clientes como mínimo el 65% debe ser minoristas fidelizados.
3	Incremento en ventas de un 5% en la semana en que se pauté.	El incremento debe ser como mínimo de 10 panales a la semana.
4	Incremento en ventas del 5% en la semana que se haga la pauta.	5 clientes nuevos registrados en la base de datos.
5	Incremento en ventas del 5% en el período en el que se realice la entrega de la publicidad.	El incremento debe ser como mínimo de 10 panales a la semana.
6	Número de visitas a la página.	Personas que siguen la página 200.
	Número de clientes nuevos.	20 Clientes nuevos
	Número de pedidos por este medio.	10 pedidos por medio de la página web.

Fuente: Autor. 2018.

14. CONCLUSIÓN

El plan de marketing es una gran herramienta administrativa que permite guiar y unificar los objetivos de la organización logrando que sea más rentable y sostenible, la mayoría de los empresarios suelen tomar decisiones bajo su intuición sin tener en cuenta la situación actual de la empresa y del entorno que le rodea, desconociendo el impacto tanto negativo como positivo de su decisión.

La empresa Comercializadora y Distribuidora de huevos NuTryemas hasta el momento ha trabajado arduamente, lo cual le ha permitido tener un poco de reconocimiento en el mercado de Caloto, pero como toda empresa que está en proceso de crecimiento, ésta debe realizar algunos ajuste en términos comerciales, con el objetivo de identificar las características de sus clientes, clasificarlos en grupos para atender su demanda, realizar actividades de promoción para que obtenga un mayor reconocimiento en el municipio, ampliar su portafolio de productos, entre otros.

En el análisis del entorno externo, se identificó un crecimiento del sector avícola a nivel nacional y un alto consumo de huevo que ha ido aumentando anualmente mostrando una oportunidad para que la empresa tenga la posibilidad de atender parte de la demanda que se está generando en el mercado; también el apoyo del gobierno en la creación de entidades financieras que apoyan el desarrollo de las empresas Mipymes, es una gran ventaja debido a que estas pueden innovar a nivel de infraestructura, equipos de trabajo, capacitar a sus empleados, convirtiéndose en empresas más competitivas en el mercado, y además tendrán mayor capacidad de generar empleos.

En el análisis interno, se pudo observar que la empresa cuenta con una infraestructura física que le permite atender los requerimiento del plan de marketing, además de contar con una organización administrativa que le permite gestionar adecuadamente los procesos que desee implementar.

En el análisis de mercado, es fundamental que la empresa establezca las características de los clientes a quienes dirigirá sus esfuerzos, conociendo así los nichos de mercado que está atendiendo y en cuales tiene la oportunidad de impactar; en cuanto a la competencia está caracterizada porque los establecimientos comerciales existentes llevan más tiempo atendiendo las diferentes necesidades de los caloteños obteniendo un reconocimiento y la fidelización de los mismos.

Se crearon las estrategias de marketing para la empresa en estudio a partir de la identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa y del análisis del entorno que le afecta, se tuvo en cuenta la capacidad tanto económica e infraestructura para que la empresa pueda alcanzar las metas comerciales, mejorar sus ventas e incursionar en el mercado y obtener mayor reconocimiento local y a largo plazo a nivel regional.

Se estableció un instrumento para la evaluación y control de las estrategias de marketing que se crearon, este elemento será fundamental para que la empresa logre los objetivos tanto comerciales como organizacionales; los cuales deberá implementar y supervisar; lo que le permitirá convertirse en una empresa eficiente y eficaz estando siempre a la vanguardia del mercado.

En la evaluación económica y financiera del proyecto se evidencia que los resultados son favorables para la empresa, en primer lugar el estado de resultado muestra unos ingresos operacionales que permiten cubrir los costos y gastos que se incurren durante la operación y además genera utilidades; en segundo lugar el flujo de caja muestra que la empresa tiene una alta capacidad para cubrir los diferentes gastos que se puedan presentar repentinamente; en tercer lugar la rentabilidad del proyecto está en un 32% por encima de la tasa de oportunidad que ofrece el mercado y en último lugar el valor presente neto del proyecto es positivo y por encima de cero maximizando la inversión.

15. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa llevar acabo las propuestas hechas en el plan de marketing de forma disciplinada y constante lo cual le permitirá cumplir los objetivos que se ha trazado previamente en la misión.

Realizar la respectiva evaluación y seguimiento de las estrategias sugeridas en el plan de marketing, llevando el control minucioso para cumplir con los objetivos trazados y poder alcanzar los resultados esperados, y dado el caso realizar los ajustes necesarios al proceso que no esté cumpliendo con lo establecido.

Crear bases de datos de los nichos de mercado que la empresa manejará, con esto podrá tener identificado en que sectores es fuerte y también le permitirá identificar en donde debe implementar con mayor urgencia acciones de mejora planteadas en el proyecto; buscando constantemente técnicas de fidelización para los clientes, logrando de esta forma que aumenten sus ventas, su reconocimiento y posicionamiento en el municipio.

Mantener una coordinación y organización entre los procesos administrativos y comerciales para corregir las falencias, realizar mejoras e implementar nuevos procesos que permitan ganar mayor competitividad en el mercado.

16. BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALOTO CAUCA. Unidos por el Caloto que soñamos, territorio productivo, turístico y de paz. Plan de desarrollo Municipal 2016-2019. p. 14.

AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing Paso a paso. Colombia. Pearson, 2000. p. 13

ARMSTRONG, Gary, et al. Definición y procesos de marketing. En: Introducción al marketing. 3 ed. Madrid (España), 2011.p. 8

CESPEDES S, Alberto. Principios de mercadeo. 4 ed. Bogotá. Eco ediciones, 2005. p. 24-29.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Bogotá. McGraw-Hill, 1986.

COHEN, William A. El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. 2 ed. España. Deusto S.A. ediciones, 2007. p. 26.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1255. (28 de noviembre del 2008). Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se dictan otras medidas. Diario oficial. 2008. N° 47.187. p. 1-6.

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 117. (9 de febrero de 1994). Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración. Diario oficial.1994. No. 41.216. p. 1-3.

COLOMBIA. ICONTEC. NTC 1240. (14 de diciembre 2011) Industria alimentaria. Bogotá D. C.

COLLAZOS, Julieth N. Y CARVAJAL, María C. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrató Risaralda. Trabajo de grado para optar al título de tecnólogo industrial. Mistrató Risaralda. Universidad tecnológica de Pereira. Escuela de tecnología industrial. 2013. p. 27.

DAVID, FRED. Conceptos de administración estratégica. 9 ed. México. Pearson educación, 2003 p.112.

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. Avicultura a buen ritmo. En: Avicultores. Pdf. (Febrero 2018). N°257. p.28.

FERRELL, O.C y HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. 5 ed. México. Cengage Learning, 2012. p. 41- 42

HERNANDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 7.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 6 ed. México. McGraw-Hill, 2014. p 172-185

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Estrategias, políticas y premisas de planeación. En: Elementos de administración. 5 ed. México. 1996. p. 98-104.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing, citado por: HERNANDEZ, Clotilde and MAUBERT, Claudio. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 2009. p. 41-45.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. Pearson Educación, 2001. p.8.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Planeación estratégica y el proceso de marketing. En: fundamentos de marketing. 6 ed. México. Pearson educación, 2003. p 63.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Desarrollo de estrategias y planes de marketing. Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación 2012. p 54-55.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. La definición del marketing para el siglo XXI. En: Dirección de marketing. 14 ed. México. Pearson educación, 2012. p. 25.

LAMBIN, Jean J. El plan estratégico de marketing. En: Marketing estratégico. 3 ed. Madrid, 1995. p. 569.

LAUDON, Kenneth y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce. 9 ed. México. Pearson, 2013. p.12-13.

LOPERA, Jennifer; VÉLEZ, Verónica y OCAMPO, Leidy. Alternativas de Financiación para las MIPYMES en Colombia. En: Revista virtual de estudiantes de contaduría pública. Universidad de Antioquia. Pdf. p. 5.

MALHOTRA, Naresh. Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. En: Investigación de Mercados. 5 ed. México. Pearson Educación. 2008. p. 183-188.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. 5 ed. México. Pearson Educación, 2008. p.7.

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing: Un enfoque global. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez, Olivia del Carmen Farrés Domenzáin. 13 ed. México. McGraw-Hill, 2001.

MÉNDEZ, Carlos. Proceso de investigación. En: Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México. Limusa, 2013. p. 228.

ORTIZ, Rafael. El plan de marketing: la asignatura pendiente de la pyme con tu negocio. Citado por: SCHNARCH K., Alejandro. Marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá D.C. Alfa omega colombiana S.A, 2013. p. 420-436.

PORTER, Michael. Diferenciación. En: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2 ed. México. Grupo Editorial Patria, 2015.

SERNA G, Humberto. Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá D.C.3R, 2008. p. 72.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 14 ed. México. McGraw-Hill, 2007. p.6.
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Como orientar su empresa hacia el mercado. Bogotá DC. 1989. p.153.

WILLIAM, Luther. El plan de mercadeo: como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá. Norma, 1985. p.10.

BIBLIOGRAFIA WEB

ALCADIA MUNICIPAL DE CALOTO. Economía. [En línea]. (22 de septiembre 2016). Disponible en:
<<http://calotocauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>> [Citado 22 de febrero 2018].

B2P Marketing. En: Marketing-Schools.org. [En línea]. Disponible en:
<<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/B2P-marketing.html>> [Citado el 05 julio 2018].

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. La cámara de comercio a un clic. En: CCB. [En línea]. (Febrero 2016). Disponible en: <<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Febrero/La-camara-de-comercio-a-un-clic>> [Citado el 24 febrero 2018].

Consumo histórico de pollos y huevos en Colombia. En: El sitio avícola. [En línea] (08 enero 2018). Disponible en:
<<http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/32458/consumo-historico-de-pollos-y-huevos-en-colombia/>> [Citado el 09 de marzo 2018].

CORTÉS, Lilia Yadyra. El huevo: aliado nutricional durante el ciclo vital. En: FENAVI. [En línea]. Disponible en:
<http://central.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=59> [Citado el 20 febrero 2018].

Crecimiento del PIB de Colombia fue de 1,8% en el 2017. En: Dinero. [En línea]. (15 de febrero 2018). Disponible en:

<<http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503>> [Citado el 03 de marzo 2018].

CUBILLOS, NATALIA. Cada colombiano consumió 279 huevos el año pasado, según Fenavi. En: El Colombiano [En línea]. (30 enero 2018). Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/cada-colombiano-consumio-279-huevos-el-ano-pasado-segun-fenavi-FX8099689>> [Citado el 20 febrero 2018].

DELGADO, Carlos. La historia del marketing digital o e-marketing. En: Torre creativa. [En línea]. (2016). Disponible en: <<http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/>>. [Citado el 25 febrero 2018].

DOMÍNGUEZ, Juan Carlos. Los colombianos se comieron 438 huevos por segundo en el 2017. En: El tiempo. [En línea]. (04 de enero del 2018). Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/avicultura-en-colombia-batio-su-record-en-produccion-en-el-2017-167586>> [Citado el 03 de marzo 2018].

EFE. Economía colombiana crecería 1.8% en 2017 y subirá al 2.6% en 2018: Cepal. En: El Espectador. [En línea]. (14 de diciembre 2017). Disponible en: <<https://www.elespectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>> [Citado el 03 marzo 2018].

El País. Legalizar las Mipymes en Colombia es un verdadero reto: Mincomercio. En: El País. [En línea]. (4 febrero de 2014). Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/legalizar-las-mipymes-en-colombia-es-un-verdadero-reto-mincomercio.html>> [Citado el 22 de febrero 2018].

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. La federación. En: FENAVI. [En línea]. Disponible: <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1577:la-federacion&catid=296:fenavi>. [Citado el 28 febrero 2018].

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. Consumo per cápita. En: FENAVI. [En línea]. (2 de febrero 18). Disponible en: <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556> [Citado el 02 marzo 2018].

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. El Sector Avícola Logró Crecimiento del 6,4% en el 2017. En: FENAVI. [En línea]. (21 de diciembre 2017). Disponible en: <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3577:2018-01-09-14-39-02&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348> [Citado el 03 marzo 2018].

GOBERNACIÓN DEL CAUCA. Diagnóstico de condiciones sociales y económicas Municipio de Caloto. En: Línea base de indicadores económicos. [En línea]. p. 43. Disponible en: <https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/municipio_de_caloto.pdf> [Citado el 02 de marzo 2018].

GUERRERO, Óscar A. Coyuntura / Hay que incentivar la formalización de las pymes. En: Portafolio. [En línea]. (Enero 22 de 2014). Disponible en: <<http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/coyuntura-hay-incentivar-formalizacion-pymes-62272>> [Citado el 23 de febrero 2018].

MANAURE, Adolfo. El marketing B2B o B2C ahora debe ser Business-to-Person (B2P). En: CIO América Latina. [En línea]. (16 junio 2016). Disponible en: <<http://www.cioal.com/2015/06/16/el-marketing-b2b-o-b2c-ahora-debe-ser-business-to-person-b2p/>> [Citado el 05 julio 2018].

¿Pagan muchos impuestos las empresas en Colombia? En: Dinero. [En línea]. (24 de junio 2015). Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/pagan-muchos-impuestos-empresas-colombia/209869>> [Citado el 25 de febrero 2018].

PORTAFOLIO. “Consumo de huevo y pollo aumentó en la última década ¿a qué se debe su mayor presencia en la mesa?”. En: Revista portafolio. [En línea]. (Marzo 27 2017). Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/consumo-de-huevo-y-pollo-aumento-en-la-ultima-decada-504342>. [Citado el 20 febrero 2018].

Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. En: Dinero. [En línea]. (15 septiembre 2016). Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>> [Citado el 22 de febrero 2018].

Redacción de El País. Valle ya es el primer productor de huevo en el país. En: El País. [En línea]. (14 de Junio 2017). Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/valle-ya-es-el-primer-productor-de-huevo-en-el-pais.html>> [Citado el 03 de marzo 2017].

RENDÓN, Olga. Muchos impuestos para las pymes. En: El mundo. [En línea]. (3 de Mayo de 2015). Disponible en: <http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/muchos_impuestos_para_las_pymes.php#.WpR7HKjibIU> [Citado el 25 de febrero 2018].

ROSEBUSH, Courtney. Marketing B2P: por qué el marketing directo a las personas es la mejor estrategia. En: Linked in. [En línea]. (1 junio 2017). Disponible en: <<https://www.linkedin.com/pulse/b2p-marketing-why-directly-people-best-strategy-courtney-rosebush>>. [Citado el 05 julio 2018].