



Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Distribuidora De Huevos
Campesinos Denominada Distri- Huevos S.A.S En Puntos De Venta Del Municipio De
Sevilla Valle Para El Año 2018

Estudio Presentada Para Obtener El Título De

Administrador de Empresas

Universidad del Valle

Natalia Guerrero Londoño

Haylliry Halana Giraldo Valencia

Asesor: James Harbey Molina Guerrero

Mg. Administración Financiera

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico Administración de Empresas.

Caicedonia, diciembre de 2017

Tabla de contenido

Capítulo I: Anteproyecto	1
Introducción	1
Descripción Y Análisis Del Problema	3
Formulación Del Problema	5
Sistematización Del Problema	5
Justificación Del Problema	6
Justificación teórica.....	6
Justificación Metodológica	7
Justificación Práctica.....	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Resultados Esperados.....	9
Alcance De La Propuesta	10
Marco Referencial.....	10
Marco Histórico	10
Marco Conceptual	13
Marco Teórico.....	15
Marco Normativo	21
Antecedentes o Estado del Arte	22
Tipo De Estudio	25

Estudio Descriptivo	25
Diseño Metodológico	26
Área De Estudio	27
Decisión Muestra	29
Método De Investigación	30
Método Inductivo	30
Fuentes, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información	31
Fuentes Primarias	31
Fuentes Secundarias	31
Procedimiento Para Obtención Y Análisis De Datos.....	31
Posibles Fuentes De Error	32
Modalidad	32
Justificación De La Cantidad De Integrantes.....	32
Capítulo II Estudio De Mercado	33
Análisis Del Mercado.....	33
Análisis Del Sector.....	33
Análisis Demográfico.....	36
Análisis Socio-Cultural	39
Segmentación Del Mercado	40
Mercado Meta	41
Tamaño De la Muestra	41
Prueba Piloto	42

Encuesta	43
Resultados Obtenidos Por La Encuesta.....	44
Tamaño Del Proyecto.....	54
Competencia.....	54
Proveedores	55
Análisis De Los Precios	57
Comercialización y Distribución del Producto	59
Descripción De La Cadena De Abastecimiento.....	60
Ruta De Distribución.....	60
Promoción Y Publicidad	62
Publicidad.....	62
Promoción	64
Estrategias De Mercadeo.....	65
Capítulo III: Estudio Técnico.....	68
Identificación Del Producto	68
Flujo gramas.....	70
Proceso 1	70
Proceso 2	71
Proceso 3.....	71
Análisis De Los Procesos.....	72
Localización Del Proyecto	73
Macro Localización.....	73

Micro localización.....	74
Requerimientos De Equipos, Maquinaria Muebles Y Enseres Para La Operación	79
Condiciones legales.....	79
Equipo de cómputo.....	82
Mobiliarios Y Enseres.....	83
Implementos De Oficina	83
Inventarios O Material De Bodega.....	84
Requerimientos De Personal	86
Dotación De Los Operarios.....	88
Capacitaciones.....	89
Capitulo IV: Estudio Organizacional	90
Organización De La Empresa	90
Nombre De La Empresa: Distry-Huevos S.A.S.....	90
Logo De La Empresa	90
Misión	90
Visión	91
Valores Corporativos	91
Filosofía Empresarial	91
Tomas de Decisiones.....	94
Mapa de Procesos.....	95
Descripción De Procesos.....	95
Manual De Funciones.....	98

Tipo De Contratación	104
Jornada laboral	104
Reclutamiento de personal:	105
Capítulo V: Estudio Legal.....	105
Aspectos Legales.....	105
Figura Jurídica.....	105
Constitución Legal De Una Empresa S.A.S.....	106
Constitución Formal De La Empresa	107
Leyes Que Regulan La Distribución De Alimentos (El Presidente de la Republica, 1997)	110
Capítulo VI Estudio Financiero.....	116
Estudio de viabilidad financiera	116
Metas Y Políticas Financieras	116
Política de Cartera	116
Pago a proveedores.....	117
Depreciación	117
Capital de Trabajo	117
Saldo Mínimo de Caja.....	117
Gastos de Publicidad	117
Reserva Legal.....	117
Proyecciones Macroeconómicas	118
Inversión Inicial Requerida	118

Amortización y Préstamo a la Deuda	118
Proyección de ventas	119
Proyección de Compra	119
Presupuesto CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	120
Estados Financieros Básicos Proyectados	122
Evaluación de Viabilidad Financiera	124
Recomendaciones	128
Conclusiones	126
Referencias Bibliográficas	128

Tablas

Tabla 1.....3

Tabla 2.....4

Tabla 3.....9

Tabla 5.....38

Tabla 6.....39

Tabla 7.....63

Tabla 8.....64

Tabla 9.....65

Tabla 10.....66

Tabla 11.....66

Tabla 12.....67

Tabla 13.....75

Tabla 14.....83

Tabla 15.....87

Tabla 16.....87

Tabla 17.....89

Tabla 18.....98

Tabla 19.....100

Tabla 20.....101

Tabla 21.....102

Tabla 22.....104

Tabla 23.....118

Tabla 24.....118

Tabla 25..... 118

Tabla 26..... 119

Tabla 27..... 119

Tabla 28..... 119

Tabla 29..... 119

Tabla 30..... 120

Tabla 31..... 120

Tabla 32..... 120

Tabla 33..... 121

Tabla 34..... 121

Tabla 35..... 121

Tabla 36..... 122

Tabla 37..... 122

Tabla 38..... 123

Tabla 39..... 124

Tabla 40..... 125

Tabla 41..... 125

Figuras

<i>Figura 1.</i> Consumo de huevo per cápita promedio en Colombia	4
<i>Figura 2:</i> Ubicación del departamento del Valle en Colombia	27
<i>Figura 3:</i> Ubicación de Sevilla en el departamento del Valle	27
<i>Figura 4:</i> División por calles y carreras de Sevilla Valle	28
<i>Figura 5:</i> División Política Urbana de Sevilla Valle	28
<i>Figura 6:</i> Producción Nacional (Toneladas).....	34
<i>Figura 7:</i> Producción Regional De Huevo (Toneladas)	35
<i>figura 8:</i> Prueba Piloto	42
<i>Figura 9:</i> Encuesta	43
<i>Figura 10:</i> Ruta de Distribución	61
<i>Figura 11:</i> Ruta de Distribución	62
<i>Figura 12:</i> Composición Porcentual	69
<i>Figura 13:</i> Composición	70
<i>Figura 14:</i> Proceso 1	72
<i>Figura 15:</i> Proceso 2	72
<i>Figura 16:</i> Proceso 3.....	73
<i>Figura 17:</i> Ubicación del local	76
<i>Figura 18:</i> Distribución de la planta	77
<i>Figura 19:</i> Vehículo de Transporte.....	81
<i>Figura 20:</i> Computador	82
<i>Figura 21:</i> Estibas	84
<i>Figura 22:</i> Empaque de Huevo	85
<i>Figura 23:</i> Gramerap Digital	85

Figura 24: Categoría de Huevos en Gramos86

Figura 25: Logo90

Figura 26: Estructura Organizacional.....92

Figura 27: Tomas de Decisiones94

Figura 28: Mapa de Procesos95

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de huevos de origen campesino denominada Distri-Huevos S.A.S en el municipio de Sevilla Valle, analizando el entorno y el mercado en el que se piensa incursionar.

Se pretende satisfacer una necesidad y deseo del mercado, a partir de la distribución de dicho producto, brindándole al consumidor como característica diferenciadora un huevo de yema más roja, clara más espesa y cascara más dura, lo que refleja un producto de calidad y fresco.

Se evidencia la oportunidad de negocio en este sector puesto que en el municipio de Sevilla la oferta del huevo criollo o campesino es escasa o prácticamente nula y debido a sus características y beneficios su demanda es creciente, de manera semejante al crecimiento del huevo de criadero o tradicional, tales crecimientos se deben a los esfuerzos de La Federación Nacional de Avicultores FENAVI y la organización Mundial de la Salud OMS en implementar estrategias para aumentar su consumo debido a los grandes beneficios que el huevo aporta al organismo. Además, este producto básico de la canasta familiar no discrimina raza, sexo, religión, corriente política, o cualquier otra característica lo que lo convierte en un alimento muy versátil en la cultura colombiana.

Durante el desarrollo del presente trabajo se pretende establecer que tan factibles de la creación de una empresa distribuidora de huevos de origen campesino en el municipio de Sevilla Valle, a través de diferentes aspectos como el estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y organizacional, y el estudio de factibilidad, además de la revisión y análisis documental, herramientas que permitirán reducir la incertidumbre, esclarecer el panorama y sentar bases para la toma de decisiones objetivas en cuanto al desarrollo del proyecto.

Capítulo I: Anteproyecto

Introducción

La avicultura es una actividad ancestral, que ha evolucionado a la par con el ser humano, buscando obtener la mayor productividad posible por este concepto.

Gracias al crecimiento de la población y su necesidad de alimentación se adoptó como un hábito frecuente el consumo de huevo, pues es una proteína de origen animal muy completa, saludable y económica, y que además se convirtió en el sustituto por excelencia de los productos cárnicos.

En la década de los 50 Colombia presenta una crisis en el sector avícola, lo que obligó al gobierno nacional a implementar estrategias que ayudaran a superar esta crisis y a industrializar la producción tanto de huevos como de carne de pollo. Gracias a las acciones estatales y entes encargados, el sector agrícola logro recuperarse de dicha crisis y posicionar en el mercado al departamento de Valle como el mayor productor de huevos de mesa y el tercero la producción de carne de pollo.

Asimismo, es importante destacar el considerable incremento que ha mostrado el mercado avícola, en especial el huevo, el cual presento un consumo per cápita en la década de los 70 de 81 unidades por persona, aumentando gradualmente hasta la presente década cuyo consumo per cápita es de 254 unidades anuales. Esto también se debe al incremento de la población y al aumento de la desigualdad social que encasilla a la mayor parte de la población nacional en los estratos 1 y 2.

El municipio de Sevilla no es ajeno a esta realidad, pues la población actual (45.142 habitantes) en su mayoría pertenece a los estratos 1 y 2 (80.72%), cuyas economías se basa en mayor medida en las actividades agrícolas, que son las generadoras de la mayor

cantidad de empleos en la región, principalmente la producción de café, plátano, cítricos, banano, entre otros.

Sin embargo, entre estas actividades no se destaca la avicultura, pues esta es desarrollada en menor escala principalmente por las campesinas amas de casa de la región. Estas labores generalmente no representan un rubro significativo en la economía familiar, por lo que su producción es en mayor medida para consumo de los integrantes del núcleo familiar o en algunos casos para la venta no frecuente a terceros.

Con base en los aspectos anteriores este estudio pretende determinar la viabilidad de la creación de una empresa distribuidora de huevos en el municipio de Sevilla Valle, en donde se analizarán aspectos relevantes como lo son la población tanto del área urbana como rural, los competidores, posibles proveedores, el mercado objetivo y demás datos que puedan ser relevantes para identificar la pertinencia de esta empresa en un mercado tan competido como este.

De otro lado, se determinarán los aspectos técnicos que permitirán la operación de la empresa, tales como requerimientos de personal, maquinaria, equipo, medios de transporte, entre otros que harán parte de los procesos de la empresa y permitirá el buen funcionamiento de sus actividades.

También los aspectos organizacionales y legales hacen parte de los objetivos del trabajo, pues en este se le dará forma a la empresa, creando una estructura idónea, manual de funciones, distribución de tareas y responsabilidades, entre otros. Los aspectos legales juegan un papel muy importante en el análisis de este proyecto, pues se evaluará el tipo de empresa más beneficioso y acorde a las características de la misma, además de los entes, normas y requerimientos a los que se debe acoger la empresa para su funcionamiento bajo parámetros legales sin incurrir en algún tipo de sanción.

Por último, se realizará un análisis financiero, basado en el desarrollo de los objetivos de mercado, técnico, organizacional y legal, los cuales determinan las necesidades de la empresa. Estas se traducen en necesidades económicas que se estimaran en los presupuestos de la empresa, arrojando como resultado los ingresos y gastos estimados, la tasa interna de retorno, las utilidades de la empresa, entre otros aspectos, que en definitiva indicaran si es viable o no la puesta en marcha de este proyecto y su atractivo en el mercado inversionista.

Descripción Y Análisis Del Problema

Tabla 1

Síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
Aumento del consumo de huevo	*Reducción del poder adquisitivo de la población. *Aumento de los precios de las proteínas (carnes). *El huevo se ha convertido en el sustituto de la carne. *Estrategias implementadas por FENAVI y la OMS para aumentar el consumo de huevo	*La oferta aumentara gradualmente con respecto al crecimiento en la población y las estrategias implementadas por los entes productores y comercializadores.	Con el estudio de factibilidad se pretende abastecer a la población con un producto de calidad
Escasa oferta de huevos criollos	*Producción de huevo criollo más compleja y costosa. *La producción de estos huevos es un pequeño porcentaje más baja, lo que representa menores ganancias para las empresas.	La oferta de huevos criollos tiende a aumentar debido a que los consumidores están exigiendo productos más responsables y amigables con el medio ambiente	Con el estudio de factibilidad se pretende ofertar un producto amigable con el medio ambiente
El precio del huevo es bajo en comparación con otras proteínas	* El precio del huevo es bajo debido a la gran oferta existente. * Su producción es económica con respecto a la producción de carne. * Se produce rápidamente.	Aunque el precio del huevo aumente por efecto de la inflación el, este seguirá siendo inferior al precio de la carne y su consumo sin duda seguirá aumentando	Con el estudio de factibilidad se pretende aumentar la oferta en el municipio, compitiendo en el mercado con características diferenciadoras que lo hacen ser de mejor calidad
Artículo ineludible en las ventas del tendero	* El huevo es un artículo de alta rotación en las tiendas por lo que representa un ingreso importante para los tenderos. *El huevo es el enganche para la compra de otros productos complementarios como arepas, verduras o complementos para su consumo.	Seguirá siendo un artículo de primera necesidad para el tendero por su alta rotación y el efecto que genera en la compra de productos complementarios para su consumo	Con el estudio de factibilidad se pretende abastecer a la población con un producto de calidad

Fuente: Elaboración propia

La Organización Mundial de la Salud, OMS por sus siglas en inglés, afirma que el huevo es la proteína animal más económica del mercado que contribuye a la salud. Según cifras de FENAVI el consumo per cápita anual, en promedio para la década 70s era de 81 unidades, para los 80s este consumo aumento a 109 unidades por persona, para los 90s ascendió a 146 unidades, para la década del 2000 esta cifra se sitúa en 185 unidades y para lo corrido de esta década el consumo ha sido de 254 huevos por persona (Fenavi, 2017).

Tabla 2

Consumo de huevo per cápita promedio en Colombia

Consumo Promedio Per cápita de Huevo en Colombia en Unidades				
1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2017
81	109	146	185	254

Fuente: Elaboración propia

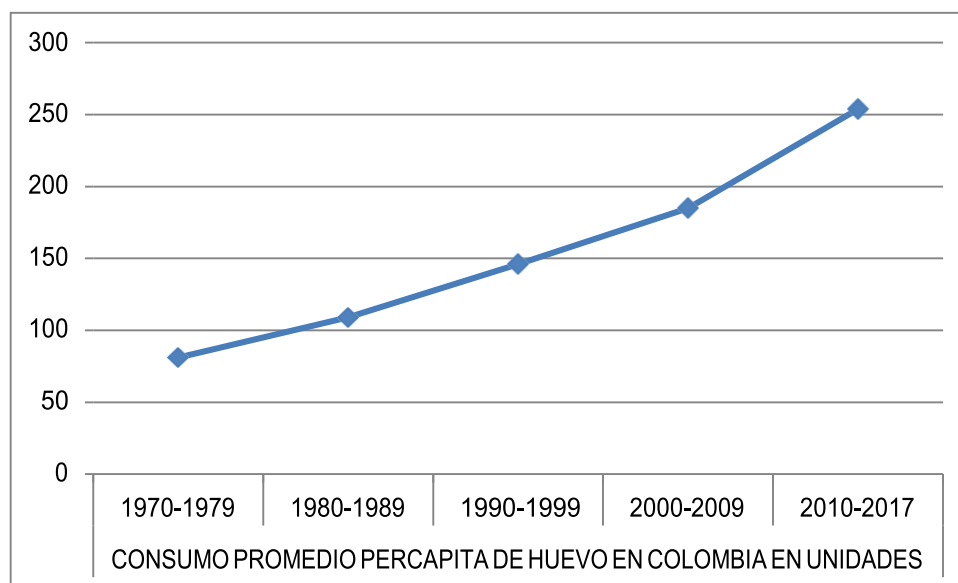


Figura 1. Consumo de huevo per cápita promedio en Colombia

Fuente: Elaboración Propia

Si bien es cierto que el precio de este producto es bajo, el consumo es masivo y como ya se mencionó anteriormente la demanda es creciente, pues la OMS ha promovido el aumento del consumo de este alimento (Bancodelarepublica, 2014), cuyas propiedades son

desconocidas por la población pero que son tan beneficiosas en especial para niños en proceso de crecimiento, mujeres gestantes y adultos mayores (Zonadiet, 2017), aspectos que han favorecido su mercado consolidándolo con el segundo producto de mayor transacción en las tiendas después de las bebidas (Diariodelhuila, 2015) y convirtiéndolo en el sustituto por excelencia de los productos cárnicos. Por otro lado, “El huevo es el protagonista del desayuno y empieza a ganar participación en la cena” (Larepublica, 2014).

Pero la principal causa de este fenómeno ha sido la pérdida de poder adquisitivo de la población debido a la inflación. Analizándolo desde un contexto más local una de las principales características del municipio de Sevilla Valle es que los ingresos per cápita de la población probablemente no superen el salario mínimo debido a la crisis económica del sector agrícola principal fuente de empleo de la región. Según los datos hallados para el año 2014 (DANE, 2015) (Paola Andrea GARIZADO ROMAN, 2015), estos ingresos per cápita ascendían a \$564.293,30 pesos muy por debajo del salario mínimo para este año lo que indica que el dinero que se destina a alimentos es poco. Otra característica de este municipio es que el 80,72% de la población pertenece a los estratos 1 y 2 siendo estos los de menores ingresos. Es por ello que tal municipio es un mercado potencial para este producto, pues el poder adquisitivo de los sevellanos es limitado, lo que los obliga a buscar alternativas más económicas, logrando que el huevo tome mayor participación en el mercado por ende en las billeteras de los consumidores.

Por otro lado, existe una tendencia creciente a la implementación de hábitos de vida saludables, y de alimentos más orgánicos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los múltiples estudios realizados al huevo han logrado demostrar que es uno de los alimentos más completos por su aporte de proteínas con alto valor biológico, vitaminas A, D, E, DHA, Fosforo, Selenio, Hierro, minerales y alto contenido de calcio,

entre otros, que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que lo consumen (Ucm, 2013), sin embargo, existe un producto paralelo a este, que es el huevo criollo, el cual ofrece las mismas soluciones que el huevo tradicional, pero con mayor contenido nutricional y valor biológico complementado las necesidades que del mercado actual tanto en aspectos económicos como en aspectos de salud.

Formulación Del Problema

¿Será factible la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada Distry-Huevos S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018?

Sistematización Del Problema

¿Cuál es el estudio de mercado para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018?

¿Cuál es el estudio organizacional y legal para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018?

¿Cuál es la viabilidad financiera para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018?

Justificación Del Problema

Realizando un análisis de la información suministrada por FENAVI, el consumo de huevo ha aumentado notoriamente en las últimas décadas, esto se debe principalmente a que este es la proteína más económica del mercado y además es altamente nutritiva. Todo ello se suma a los grandes esfuerzos realizados por FENAVI y la OMS para aumentar su consumo a nivel nacional e incrementar las exportaciones.

También se evidencian en la población la implementación de hábitos de vida saludables y el consumo de alimentos orgánicos, cuyo propósito es aumentar la calidad de vida y contribuir con el medio ambiente.

A pesar de que el departamento del Valle actualmente es el primer productor a nivel nacional de huevo de mesa, el municipio de Sevilla no cuenta con una empresa que distribuya huevos de ningún tipo, sin desconocer que existen 3 puntos de venta de huevo de criadero, pero estos establecimientos no cuentan con políticas ni procesos de distribución determinados por lo que funcionan en mayor medida como tiendas de barrio.

De otro lado la comercialización de huevo en el municipio de Sevilla Valle es liderada por HUEVOS ORO, empresa originaria de Tuluá, la cual comercializa huevos tradicionales o mejor conocidos como huevos de criadero, cuyas características son básicas en comparación con las que ofrece el huevo de origen campesino.

Estos aspectos reflejan una oportunidad de negocio con la creación de una empresa distribuidora de huevos criollos en el municipio de Sevilla Valle, la cual buscara abastecer la demanda local ofertando

huevos con características criollas como lo son la yema más amarilla, cascara más dura, textura más espesa, mayor concentración de nutrientes, entre otras. Esta empresa generara nuevas oportunidades de empleo formal contribuyendo al desarrollo de la economía local además de implementar convenios con productores locales que cumplan con las características necesarias del producto a ofrecer, además se implementaran nuevas alternativas de consumo para aquellas personas que buscan una mejor calidad de vida a través de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denomina DISTRI-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.
- Desarrollar un estudio técnico para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.
- Hacer el estudio organizacional y legal para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.

- Realizar la viabilidad financiera para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.

Resultados Esperados

Tabla 3

Resultados Esperados

Objetivos Específicos	Resultados Esperados
Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.	Diseño, implementación y tabulación de encuesta, estimación de los niveles de aceptación del producto, análisis de competencia, análisis posibles proveedores, estrategias de mercado.
Desarrollar un estudio técnico para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.	Determinar la ubicación, localización y distribución de la bodega de almacenaje para los huevos, determinar requerimientos de maquinaria, equipo y personal necesarios.
Hacer el estudio legal y organizacional para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.	Determinar la estructura administrativa de la empresa, misión, visión, valores, filosofía, mapa de procesos, manual de funciones, el tipo de organización jurídica que se debe establecer para dicha organización.
Realizarla viabilidad financiera para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.	Determinar estimación y proyección de costos, gastos y ventas, liquidez, rentabilidad, TIR, punto de equilibrio, VPN, costo de oportunidad, determinación de la viabilidad financiera del proyecto.
DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle para el año 2018.	

Alcance De La Propuesta

El presente estudio de factibilidad pretende, con base en los resultados de la encuesta identificar los gustos, necesidades, demanda, frecuencia de compra, entre otros aspectos que ayudaran a identificar la pertinencia del producto en el mercado. También se pretende establecer las necesidades de maquinaria, mano de obra y equipos necesarios para el desarrollo de dicha propuesta, diseñar la estructura legal, organizacional, manual de funciones y análisis financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto. Es importante destacar dentro de este aspecto que este estudio abarcara únicamente el proceso de distribución en los puntos de venta del municipio de Sevilla Valle.

Marco Referencial

Marco Histórico

Definir a ciencia cierta sobre las primeras aves domésticas en realidad no se sabe con certeza, aunque la historia de la India habla del año 3200 A.C, donde se domesticó por primera vez una especie de gallina silvestre llamada Bankiva, ya domesticada, fue llevada

hacia las poblaciones más cercanas en el oriente, no obstante la historia de los egipcios y los chinos demuestra que las aves han estado produciendo huevos para el hombre desde el año 1.400 A.C (Fao, 2005).

El huevo desde la antigüedad es considerado de gran importancia para la humanidad, debido a que su consumo es casi generalizado en todo el mundo, no solo por sus grandes propiedades nutricionales si no porque a través de la historia (Alimentacion, 2017), ha

jugado un papel importante en los países de acuerdo a su cultura ,tradición y festejos y, como para otros países representa más que un símbolo de fecundidad, abundancia y rejuvenecimiento y de igual manera por sus características propias como sabor, color, textura ha tenido gran significado en el campo gastronómico y artístico.

En Colombia las primeras aves empiezan a surgir a partir del año 1920 consistentes en pequeños lotes tanto de gallinas , gallos y pollitos de diferentes razas como: Minorca ,Anconas ,Dominicas, Jersey Negra Gigante entre otras razas, las cuales eran consideradas como finas, pero posteriormente entre los años 1920 a 1940 se fueron evidenciando todo tipo de clases de gallinas como las criollas , resultado de cruces de aves especialmente de gallinas españolas, distinguidas como las Cariocas , Patiplumadas, Barbadas, Rojas, Amarillas, entre otras.

Posterior a esta situación en el año 1926 surge la necesidad del Gobierno Nacional por aportar al crecimiento y desarrollo del sector avícola, considerándolo como una actividad económica de gran importancia para la economía del país, dando paso a la creación de la Ley 74 de 1926 de Noviembre 30 que establece la creación de una granja avícola experimental en todos los departamentos, y así mismo con personal capacitado para el estímulo y propagación de aves de raza, con altos estándares de calidad y con un gran valor industrial.

No obstante, este apoyo fue relevante para el crecimiento y desarrollo del sector avícola, incluso aportes como el de revistas españolas y ejemplares profesores avícolas de otros países, despertaron interés a los colombianos en formar parte de esta gran industria, pero la motivación más grande que surgió para emprender en esta industria, fue la crisis que se reflejó en los años 1950, por consecuencia de un virus que arrasó con gran cantidad de aves (Elpais, 2017), lo cual represento para las pequeñas granjas avícolas desarrollar nuevas estrategias y servicios técnicos países aledaños para atender a la explotación avícola que en

ese tiempo se desarrollaba.

Considerando esta situación y las consecuencias que trajo consigo esta crisis, en el año 1956 dio paso al funcionamiento del Instituto Zoo profiláctico colombiano, que aparte de producir vacunas para enfermedades en los bovinos se hizo a cargo de las investigaciones y diagnósticos realizados a enfermedades animales y especialmente reflejando mayor importancia al sector avícola (Quiminet, 2017)

Partiendo del tema de la creación de empresas, personajes pioneros como Gilberto Romero Alarcón, Gustavo León Serna, Jesús María Méndez, Rafael Rodríguez Baquero, Tirso de Paula Molina, Pedro Soffia, Ernesto Guzmán y Oscar Rivera García, que con sus experiencias y preparación fundaron la Asociación Colombiana De Médicos Veterinarios y Zootecnistas Especialistas en Avicultura, dando como origen a una de las grandes y más consolidadas Asociaciones de Colombia (Rivera, 2013).

Y más que ello brinda un panorama más amplio acerca del fortalecimiento, adaptación, recuperación, industrialización, que, por falta de la experiencia, conocimiento, diferentes consecuencias pudo superar el sector avícola y que hoy por hoy con el crecimiento de esta Asociación, brinda un panorama alentador a la avicultura, no solo a nivel Nacional sino también a nivel Mundial, superando uno a uno todos los obstáculos, haciéndola moderna, tecnificada e integrada.

Hoy en día el departamento del Valle es el tercer productor a nivel nacional de carne de pollo con un 20.3% de participación en el mercado y el primero en producción huevo de mesa con una participación del 29.4% en el mercado. Los municipios que se destacan en este sector son Tuluá, Buga y San Pedro principales exponentes de esta producción.

Sin embargo, el municipio de Sevilla no desarrolla esta actividad económica en mayor medida, pues las principales fuentes económicas son la producción de café, plátano, banano y cítricos, por lo que esta actividad no representa un rubro significativo en la economía municipal, aunque en algunos casos las campesinas han desarrollado la avicultura con el fin de suplir las necesidades de huevo y carne de pollo en sus hogares, y en otros casos más remotos se han creado microempresas productoras de huevo, pero sin lograr tener éxito en el mercado, por lo que han tenido que cerrar.

Marco Conceptual

El marco conceptual es desarrollado con el fin de brindar al lector claridad sobre algunos aspectos que se utilizarán a lo largo del desarrollo del presente estudio, los cuales le permitirán comprender más claramente el tema planteado.

El emprendimiento Según Peter Drucker “implica ser innovador, en donde, las empresas innovadoras son las que crean algo nuevo, diferente, que cambian o evolucionan los valores”. El emprendimiento es el efecto de emprender algo o poner en marcha una idea, lo cual implica esfuerzo y dedicación, enfrentando dificultades y obstáculos que seguramente aparecerán durante la ejecución de dicha idea. El concepto de emprendimiento es usado frecuentemente en el ámbito económico, y es directamente relacionado con las ideas de negocios, por lo que podría llamarse emprendedor a aquella persona que transforma su idea en una oportunidad de negocio buscando que esta tenga un nivel de aceptación en el mercado.

El concepto de posicionamiento es uno de más usados es el Management actual, según Díaz Fernández “el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización”, lo cual se logra a través de estrategias que acordes al contexto en el que se pretende distribuir el mercado, convirtiendo un simple en una respuesta a las necesidades del consumidor, consiguiendo que este sea indispensable para él.

Asimismo, el plan de negocios es un instrumento fundamental para el éxito del mismo,

pues analiza y describe la idea de negocio planteada, identificando aspectos técnicos, financieros y de más que pueden presentarse a lo largo de su ejecución. La idea con el plan de negocios es tener según Jack Fleitman “una guía que facilita el Crecimiento de una empresa”, identificando variables del mercado y del sector que permitan esclarecer la viabilidad del proyecto y reduzcan el riesgo de su ejecución.

También la competitividad es un concepto de gran importancia para la administración, pues se define como la capacidad de generar satisfacción, la cual está determinada principalmente por la capacidad de producir con la que cuenta el negocio, producir no solamente en términos de industriales sino también en la generación de ideas o de la calidad de los servicios que se prestan.

Por otro lado, la empresa se conoce como una unidad organizativa de carácter económico que combina factores como capital, mano de obra y materias primas, busca generar beneficios económicos para los empresarios, indistintamente de su naturaleza, ya sean individuales o sociales, públicas o privadas, unipersonales, S.A.S., LTDA, prestadoras de servicios, manufactureras, industriales, entre otras.

Por último, pero no menos importante el concepto de innovación, el cual consiste en modificar elementos existentes, renovarlos o mejorarlos, dándoles características diferenciadoras y especiales que los hagan destacar dentro del entorno. Peter Druker define la innovación como “concebir y realizar algo nuevo, todavía desconocido e inexistente, con el objeto de establecer relaciones económicas nuevas entre elementos viejos, conocidos y los existentes, y darles así una dimensión económica nueva”, lo cual puede verse reflejado en el nivel de ventas de la empresa aumentando su éxito en el mercado.

Marco Teórico

En el presente trabajo se hará uso de la teoría de la gerencia estratégica de Michael Porter,

buscando analizar el entorno desde aspectos como la competencia, los proveedores, los productos sustitutos, los clientes, y las posibles amenazas del entorno, permitiendo entender de una manera más amplia el mercado, para generar estrategias que permitan el éxito de la empresa en el mercado

Por otro lado, se estudiará la Teoría General de los Sistemas desarrollada por Lodwig Von Bertalanffy, la cual analiza diversos elementos que se encuentran interrelacionados entre si y que se afectan mutuamente. Esta teoría afirma que los sistemas no pueden separar sus elementos pues este es comprendido correctamente cuando se analiza de manera global y no por separado. Se pretende a lo largo de este proyecto interrelacionar diferentes elementos como el mercadeo, el análisis financiero, los estudios legales y organizacionales, buscando claridad y coherencia en el desarrollo del trabajo y acercándose a la realidad del entorno, de manera que se esclarezca la pertinencia de este proyecto en el municipio de Sevilla Valle.

Se examinará la teoría de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, pues este indica que el comportamiento de las personas obedece a la motivación de suplir sus necesidades. Mediante el análisis de esta teoría se determinarán las necesidades, con el fin de motivar a las personas de la región a comprar un producto de calidad y que ofrece beneficios a la salud supliendo algunas de las necesidades de la población objetivo.

También se tomará como base el libro “Innovación empresarial” de (Varela, 2008) pues este modelo plantea la realidad de los planes de negocio, en donde se destaca el orden, coherencia y las bases requeridas para la elaboración de un proyecto y llevarlo a cabo de una manera exitosa.

Para el desarrollo del estudio financiero se utilizó un modelo en Excel desarrollado durante las clases de gestión financiera dictada por el docente James Harbey Molina, tomando como referencia algunos criterios del libro “La Educación Contable” escrito

por Guillermo León Martínez Pino, con el fin de dar claridad de la viabilidad financiera del presente trabajo.

Avicultura En El Mundo

La actividad avícola tiene sus orígenes en China, Egipto y Roma, desde hace más o menos 8000 años atrás, donde pobladores de estas regiones domesticaron aves que habitaban en las junglas (Fao, 2005). Se considera que esta actividad se expandió por Europa a través de la india, atravesando Mesopotamia hasta llegar a Grecia. Allí las aves se domesticaron para que los señores reyes y mandatarios consumieran carne de pollo y huevos, en ese entonces la producción de huevos de una gallina era de 30 unidades al año siendo este un manjar exclusivo en su época (Campoverde, 2012).

La avicultura tradicional se practicó hasta los años 30, en donde se realizó una rigurosa selección de razas, un análisis a su alimentación de manera racional, y una gran automatización de los procesos en donde se obtuvo una mayor producción menores costos.

Esta automatización rigurosa va de la mano del desarrollo tecnológico, infraestructuras adecuadas, análisis exhaustivos de las razas, uso de productos veterinarios especializados para la salud de las aves y alimentos balanceados que permiten tener altos rendimientos en la producción de carne y huevos.

Por otro lado, la teoría de la factibilidad abarca todas aquellas actividades que intervienen en el desarrollo de una serie de puntos básicos para la realización de un proyecto, lo que se refiere a la necesidad de recursos básicos para el alcance de los objetivos o metas de dicho proyecto y pueda materializarse.

El estudio de factibilidad reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos necesarios para ponerlo en marcha (Rojas, 2014). El estudio de Factibilidad se clasifica en operativa, técnico y económico. La factibilidad técnica está orientada a

encontrar las herramientas, habilidades y experiencias necesarias que requiere el proyecto. La factibilidad operativa determina los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto, como los proveedores necesarios, requerimientos de instalaciones entre otros, y la factibilidad económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros pueden ser cubiertos por el tamaño del capital disponible, y realizar el estudio financiero para identificar la necesidad inversión de terceros.

La actividad pecuaria en las últimas dos décadas ha tenido un crecimiento sostenido en América Central y América latina como parte elemental de la economía. El dinamismo que se ha presentado en las últimas décadas en el mercado agrícola en especial en el campo mexicano ha tenido un repunte muy importante (Gobmx, s.f). Tanto es así, que el mercado avícola ha desplazado al mercado bobino, posicionando la carne de pollo como la preferida por los mexicanos. A esta fecha la avicultura aporta el 60% de la proteína de origen animal y una participación muy importante en el producto interno bruto de dicho país, pues se han generado herramientas como capacitaciones en genética y sanidad, manejo de la alimentación e implementación de tecnologías a la vanguardia que le permita a los avicultores ser competitivos en este mercado (Fira, 2015).

Dentro del ranking del alimento más comercializado en México se encuentran la carne de pollo, la carne de cerdo y el huevo, cuyas empresas se encuentran constituidas verticalmente, controlando aspectos productivos como la producción y la comercialización lo que permite lograr máximos niveles de eficiencia y productividad además de incrementar las utilidades pues se evitan los intermediarios reduciendo el precio final al consumidor.

Un claro ejemplo es el de Bachoco, una empresa Mexicana productora y comercializadora de huevos, la cual cuenta con su propia flotilla de camiones abarcando gran parte del territorio nacional y cuya estrategia se basa en el fortalecimiento de la integración vertical y

la instalación de filiales (Enriquez, 2013), cerca de los mercados que atiende, actualmente cuenta con siete filiales, esto con el fin de garantizar la frescura del producto, minimizando tiempos y costos de entrega y garantizando la producción necesaria para abastecer a la población (Bachoco, 2017).

Avicultura En Colombia

Con respecto al campo Colombiano el sector avícola, considerado como aquellas actividades de producción de huevos y carnes de aves, ha tenido una gran influencia en relación al crecimiento de la economía nacional, debido al fortalecimiento tanto institucional, tecnológico y organizacional, lo cual generó que las instituciones se encargaran de capacitar, controlar y financiar a empresarios, técnicos, granjeros e inversionistas para el montaje de granjas avícolas (Pinilla, 2017).

Es allí donde se evidencia el fortalecimiento para los pequeños, medianos y grandes empresarios, con respecto a temas relacionados con el acompañamiento, capacitación ,investigación, control y procesos de mejora de la calidad en la producción agrícola ,que promueven tanto el crecimiento , sostenibilidad ,y la competitividad, generando así una mayor productividad y aporte a la economía del país y por ende un consumo masivo de las carnes y del huevo, considerados como las principales fuentes de proteínas para los Colombianos .

A pesar de que en los años sesenta 60 en la industria avícola se reflejaron incrementos en la producción tanto de los huevos como de la carne, debido al desarrollo de granjas agrícolas , persistían los problemas, como del alto precio en los concentrados, empaques y la inmensa dificultad de distribución en los puntos de venta, y para dar solución principalmente al proceso de distribución , que fue una de las más grandes dificultades, se tuvo que invertir en maquinarias clasificadoras ,empacadoras y lavadoras de huevos, para poder atender la

creciente demanda por productos agrícolas en los mercados urbanos (Aguilera, 2014).

No obstante, los avances de la avicultura entre los años sesenta y ochenta 60' y 80' fueron el resultado de la experiencia y aprendizaje por parte de los empresarios que desarrollaban estas actividades, aplicando los procesos de tecnificación y conformación de entidades gremiales.

En si se puede decir que estas instituciones fueron pieza clave para que los empresarios pudieran surgir en el sector avícola, incrementando el nivel de producción y de consumo en el país.

Avicultura En El Valle

El Valle del Cauca ha tenido una gran historia a nivel agrícola, uno de los puntos de inflexión en la historia de este sector en el departamento fue cuando el virus de NEWCASTLE ingreso al país ocasionando la muerte de 12 millones de aves en el año 1950. A raíz de esta catástrofe la producción de huevo a nivel nacional se redujo excesivamente. En vista de ello el gobierno estadounidense dono varios millones de huevos, en pro de mitigar el impacto generado por la enfermedad (Rivera, 2013).

La población acostumbrada a otro tipo de características con mayor calidad en el huevo, y en vista de la persistencia de la crisis, el gobierno Nacional se vio obligado a contratar los servicios técnicos de Inglaterra, trayendo como especialista a Miss Silvia MacCowen quien Diseña construcciones para 500 aves, dicta cursos y conferencias de Avicultura especialmente en el Valle del Cauca, las cuales se replican a lo largo del territorio Nacional, y estimulan a una cantidad de personas quienes ven que esta actividad debía pasar de ser una actividad casera para transformarse en una actividad industrial (Rivera, 2013).

Según el Boletín Económico Regional, BER, del Banco de la Republica, publicado por el

periódico El País (Valencia, 2017), el Valle se ubica en la tercera posición en la producción de carne de pollo del país con un 20.3% de participación en el mercado y el primer departamento en producción de huevos de mesa con un 29.4% de la producción Nacional. Allí se encuentran instaladas varias de las avícolas más importantes del país por su capacidad de producción y venta, argumentando la importancia del departamento del Valle en la industria avícola nacional, pues esta región ha presentado una expansión de dicha industria gracias al buen estado de la maya vial, a los costos bajos de producción y la acertada ubicación del puerto de Buenaventura, factor importante para la importación de materias primas y la posible exportación de este tipo de productos.

Según Ana María Soto, Directora Ejecutiva de FENAVI valle del Cauca, el departamento cuenta con 380 granjas de pollo, 165 de huevos, y 36 de incubación para un total de 580 granjas con una población de 23.776.176 millones de aves, cuyos municipios con mayor participación porcentual son San Pedro, Buga y Candelaria (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

No obstante Sevilla es ajeno a este panorama, pues los campesinos insisten en la explotación de cultivos tradicionales de la región especialmente del café, pues este municipio es popularmente conocido como “La Capital Cafetera de Colombia”, estos apuntan a la producción de cafés especiales y de origen, por lo que la avicultura se practica de manera artesanal por amas de casa y campesinas de la región. En algunos casos emprendedores de la región le han apostado al sector avícola creando empresas productoras de carne de pollo o de huevos como en el caso de la Avícola Sevilla, la cual cuenta con una gran infraestructura y un gran terrero pero no hace uso de toda su capacidad puesto que no desarrolla estrategias claras, enfrentándose a un mercado fuertemente competido al que no supo responder dificultando la explotación de este sector en el municipio.

Marco Normativo

La empresa distribuidora de huevos ubicada en el municipio de Sevilla Valle será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) que podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, y que según la ley 1258 de 2008 trae consigo beneficios para los nuevos empresarios tales como: facilidades al momento de la constitución de la empresa, pues se hace por medio de documento privado mas no por escritura, lo que ahorra tiempo y dinero a los socios; la duración de la empresa puede ser indeterminada, lo que evita hacer reformas estatutarias por su tiempo de caducidad, ahorrando drásticamente gastos ; el trámite de liquidación empresarial es mucho más ágil pues no son necesarios los tramites de aprobación de inventario frente a la Superintendencia de Sociedades; los aportes de los socios pueden ser diferidos hasta por un periodo de 2 años, entre otros aspectos que permiten que los emprendedores simplifiquen tramites e iniciar su proyecto con bajos presupuestos.

Esta ley ha logrado hacer más viable la creación de nuevas empresas y la formalización de otras tantas, pues evita tener que cambiar el tipo de sociedad por su modo de operación, lo que facilita el proceso de crecimiento y exportación de productos nacionales, diversificando los mercados y atrayendo mayor inversión extranjera.

Todos estos aspectos son de vital importancia para el desarrollo de este proyecto en dicho periodo, además se debe tener en cuenta el cumplimiento de normas y requisitos para el funcionamiento de la empresa , tal como lo señala el ente de Notificación Sanitaria, Permiso Sanitario o Registro Sanitario como el INVIMA que regula el cumplimiento de normas sanitarias, y que en el art. 126 hace referencia a las condiciones óptimas de comercialización y distribución de productos, lo que representa para la empresa credibilidad y confianza por parte del consumidor al momento comprar o comprar el producto.

También se tendrá en cuenta la Resolución 3651 de 2014 (Noviembre de 2014) expedida

por el ICA y que indica que “por medio de la cual se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas BioSeguras, de postura y/o levante y se dictan otras disposiciones” de acuerdo a los artículos 12, 13, 14, y 15 del Capítulo 2 de la presente Resolución, determinan las condiciones óptimas tanto de transporte, envase, rotulado, almacenamiento y embalaje del huevo, lo cual le permiten a la empresa verificar las condiciones sanitarias y biológicas en las que se encuentra el huevo y las especies animales, evitando así que se afecte la comercialización y la producción agropecuaria en la región.

Además de las Buenas Prácticas agrícolas que representan para la empresa, confiabilidad, salubridad y seguridad al ofrecer a los clientes productos con la más alta calidad y en condiciones óptimas de consumo.

Antecedentes o Estado del Arte

Los estudios de factibilidad para empresas distribuidoras de huevos son una herramienta que le permite identificar y analizar las capacidades que tiene la empresa tanto de maquinaria, mano de obra, requerimientos, factibilidad económica, recursos entre otros aspectos para tener una mayor participación en el mercado, y que en este caso trata de dar valor agregado a factores como la calidad, precio, frescura y un punto estratégico de venta para la distribución del huevo.

Estos aspectos son de gran importancia aun si se analizan de diferentes entornos como lo son el mundial, nacional y local, los cuales tienen características diferenciales, pero siempre van encaminadas hacia una misma finalidad.

En el caso del entorno mundial en el estado de Guatemala, las granjas avícolas son consideradas como los principales factores determinantes de productividad, que aportan al

crecimiento del Producto Interno Bruto en el sector agrícola y por consecuencia se convierte en un generador de empleo para las comunidades que se encuentran cerca.

En la granja AVICOLA AGUA BLANCA ubicada en la ciudad de Jacantenalgo, tanto el proceso de engorde de pollos y de la producción de huevos ha tenido un desarrollo bastante importante durante los últimos años y está en un proceso de circulación y transformación en el Estado Guatemalteco, pues se ha logrado extender a todo el país debido a la adaptabilidad de sus animales tanto de los climas cálidos, templado fríos y debido a su buena rentabilidad y una alta aceptación en el mercado.

La avicultura de este país está conformada por diferentes unidades productivas como lo son; Las Granjas Tecnificadas, Semi-Tecnificadas, Familiares o de Traspasío lo cual cada una de estas unidades representa un porcentaje muy alto al crecimiento y desarrollo económico del país, aportando 600 millones de valor agregado, lo que representa más del 60%, en las actividades pecuarias representan el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) y por consecuencia con el 2% contribuye al PIB Nacional, en el caso del entorno social genera 30.000 empleos directos permanentes y 250.000 empleos indirectos y en función a la nutrición familiar el consumo per cápita es de 168 huevos constituidos como la mejor y esencial fuente proteínica.

En la ciudad de Bogotá D.C 2013 se desarrolló un proyecto de “CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER” (Ortega, 2013) realizado por Geraldine Gandur Ortega trata el tema de la avicultura generalizando tanto los procesos como las actividades de crianza de aves de corral, haciendo referencia a que las aves domésticas que hoy por hoy existen, han sido objeto de investigaciones y mejoramientos genéticos, de lo cual se saca provecho a los resultados o productos que proporcionan, así

mismo conservando y mejorando las distintas razas, teniendo en cuenta que el propósito es la producción avícola , logrando la mayor cantidad de producción de huevos al más bajo costo.

Históricamente, gracias al crecimiento de la población y a las nuevas necesidades de consumo de alimentos más nutritivos y saludables, el huevo ha sido de gran importancia debido a que se ha constituido como un alimento habitual para el ser humano desde muchos años atrás y se caracteriza por su alta densidad nutritiva y por la relación calidad-precio.

Colombia es considerado número uno a nivel Andino en producción y comercialización, generando cerca de 240.000 empleos directos y 80.000 indirectos, sobresaliendo el departamento de Santander como el mayor productor del país.

En el municipio de Mistrato Risaralda 2013 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL MUNICIPIO DE MISTRATÓ RISARALDA (Julieth & Carvajal, 2013). realizado por Julieth Nally Collazos Londoño María Constanza Carvajal Marín. Este proyecto ofrece un panorama acerca de la capacidad que tiene la empresa de sobresalir en el mercado, haciendo que su comercialización sea interesante debido al alto consumo y la poca tecnología de punta que se emplea para la producción de este producto , además el aporte que le puede ofrecer al municipio en el sentido de la disminución del desempleo y un aumento en la productividad del municipio, conociendo que este proyecto apunta a garantizar la factibilidad ya sea comercial , financiera y administrativa para llegar a ser una empresa productora y distribuidora de huevos líder en el municipio.

Conociendo una serie de variables como lo es el abastecimiento de la producción huevos por parte de otras empresas productoras debido a la inexistencia de una distribuidora cerca, a lugares tan lejanos, siendo esto como una oportunidad y valor para la realización de un

negocio de este tipo que ayude de alguna manera a satisfacer las necesidades de los habitantes de este municipio.

Además, mediante los estudios técnicos realizados se da como resultado que tanto la oferta como la demanda presentan una actividad constante y muy amplia debido a que el huevo es considerado un alimento esencial dentro de la canasta familiar y que además es de fácil adquisición.

Debido a ello se hizo necesario la creación de un proyecto que cubriera las principales necesidades de los consumidores de la población, ofreciéndoles un producto con características diferenciales, precios asequibles y con la mejor calidad posible, haciéndolo diferenciador de los demás trabajos realizados.

Tipo De Estudio

Estudio Descriptivo

La investigación de tipo descriptiva busca describir e identificar distintos elementos y la relación que existe entre sí. Su principal propósito es la delimitación de los hechos que enmarcan el problema de investigación. A través de este tipo de investigación se puede establecer características demográficas, patrones de conducta dentro de la población a analizar y la posible asociación entre las variables establecidas para la investigación.

Para ello, este estudio se centrará en recolectar datos e información veraz que describan la realidad del entorno del mercado en el que se piensa incursionar y la población objetivo a la que se pretende impactar, clasificándola por estratos socio-económicos e identificando la correlación que pueda existir entre las variables identificadas durante el desarrollo del presente trabajo (Méndez, 1997).

Diseño Metodológico

Objeto Y Unidad De Análisis

El objeto de análisis de este proyecto está enmarcado por las características de un estudio de factibilidad, el cual corresponde a la etapa pre operativa del proyecto, este estudio pretende identificar qué tan factible es la puesta en marcha de un proyecto con determinadas características, orientando la toma de decisiones con base en criterios que disminuyan el margen de incertidumbre y aumenten las posibilidades de éxito para la puesta en marcha de un proyecto.

La unidad de análisis de este proyecto será el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de huevos campesinos en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle.

TEMA: Creación de una empresa distribuidora de huevo

UNIDAD: Estudio de factibilidad

OBJETO: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de huevos campesinos denominada DISTRY-HUEVOS S.A.S en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle.

Área De Estudio

El presente trabajo se desarrollará en el casco urbano municipio de Sevilla Valle del Cauca, más específicamente se analizarán los puntos de venta.



Figura 2: Ubicación del departamento del Valle en Colombia

Fuente: Universidad del Valle



Figura 3: Ubicación de Sevilla en el departamento del Valle

Fuente: valledelcauca.gov.co

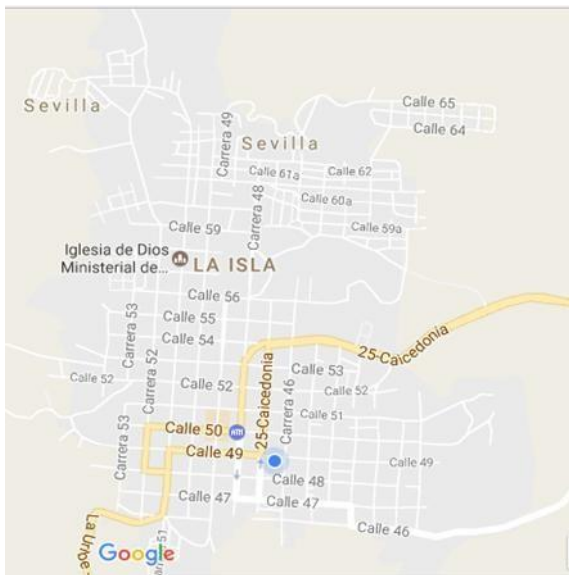


Figura 4: División por calles y carreras de Sevilla Valle

Fuente: Google Maps

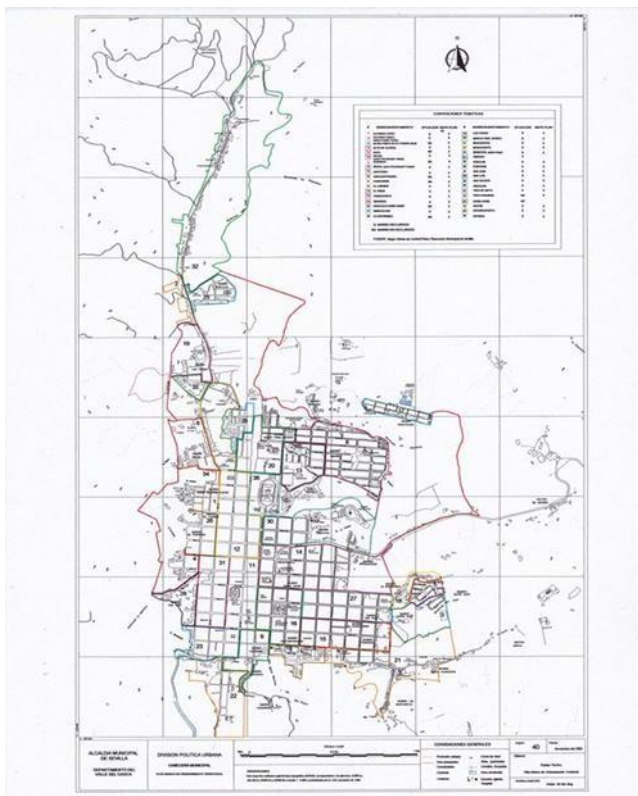


Figura 5: División Política Urbana de Sevilla Valle

Fuente: sevilla-valle.gov.co

Decisión Muestra

El municipio de Sevilla Cuenta con 433 establecimientos comerciales tipo tienda inscritos en la Cámara de Comercio y según un estudio realizado en el área urbana de la región existen 77 tiendas de tipo informal (véase en anexos), para un universo total de 500 establecimientos, de la cual se tomará una muestra con la siguiente formula con el fin de aplicar una encuesta.

$$n = (Z^2 P * Q) / e^2$$

Dónde:

n: Tamaño necesario de la muestra

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Probabilidad de que ocurra (50%)

Q: Probabilidad de que no ocurra (50%)

e: Error de desviación (3%)

N= Población

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) * (0.5)}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0009}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0009}$$

$$n = 1067$$

$$n = \frac{1067}{1 + \frac{1067}{540}}$$

$$n = 359,25 \approx \mathbf{360}$$

Mediante las formulas implementadas, se determinó que para un universo de 500 establecimientos comerciales tipo tienda se tomara una muestra de 360 para realizar la respectiva encuesta.

Método De Investigación

El método implementado para llevar a cabo dicha investigación será el método inductivo.

Método Inductivo

Este método se enfoca principalmente en estudiar algunos fenómenos para después detallar verdades generales, por consecuencia la investigación considerara este tipo de método, ya que su principal herramienta para la recopilación de información serán las

encuestas, posteriormente serán estudiados y analizados los datos obtenidos, para tener un mejor panorama acerca de las oportunidades que se pueden aprovechar para el desarrollo de esta distribuidora de huevos.

Fuentes, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información

Las técnicas para la recolección de información en esta investigación serán las encuestas, con su respectiva tabulación, también hará parte una exhaustiva revisión documental.

Fuentes Primarias

Las principales fuentes de información en esta investigación serán de las encuestas realizadas directamente a los puntos de ventas del municipio de Sevilla Valle.

Además de ser necesario se realizan entrevistas que pueden ser de tipo formal o informal, con el fin obtener información pertinente para el desarrollo del presente trabajo.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de información tendrán cabida a documentos, fuentes bibliográficas, archivos, artículos y otros estudios sin importar el medio de difusión ya sea digital, online o sencillamente físico que pueda ofrecer entidades como la Cámara de Comercio, El Departamento Administrativo Nacional De Estadística (DANE) y la Base de Datos de la Universidad Del Valle (UNIVALLE).

Procedimiento Para Obtención Y Análisis De Datos

La información que será obtenida por medio de la aplicación de las encuestas será sistematizada por medio de programas como lo son; Excel, y SPSS, con el propósito de

analizar de una manera más estructurada y precisa la información. Teniendo en cuenta aspectos como la oferta y la demanda del producto, frecuencia de compra o sencillamente determinar el mercado objetivo. Cabe mencionar también que se tendrán en cuenta otro tipo de herramientas como lo son los gráficos y cuadros respectivos, con el fin de generar un panorama más detallado en relación al tema.

Posibles Fuentes De Error

La veracidad de la información se puede ver afectada principalmente por un cuestionario mal estructurado y ello conlleva a que el encuestado interprete de una manera distinta el objetivo del cuestionario y por ende su respuesta no será objetiva.

Modalidad

La modalidad de dicho proyecto se encuentra enmarcada bajo los parámetros del Estudio de factibilidad para la Creación De una Empresa.

Justificación De La Cantidad De Integrantes

En este proyecto participaran dos integrantes debido a que se pretende trabajar en conjunto para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, debido a que es un trabajo bastante complicado lo que se hace pertinente la ayuda de otra persona y dado el concepto de que todos los seres humanos somos y pensamos distinto se puede decir que aportara sus conocimientos, actitudes y habilidades para desarrollar de manera más eficiente el trabajo, también se hace necesario de otro integrante para el grupo, debido a que se puede mejorar el proceso de la búsqueda de la información, es decir encontrar información rápida y pertinente que nos pueda ayudar a agilizar en el trabajo y entregarlo en los tiempos establecidos.

Capítulo II Estudio De Mercado

Análisis Del Mercado

El análisis de mercado es un proceso sistematizado de recolección de datos e información, que permite realizar un análisis de los clientes potenciales, de la competencia y del mercado en general; además de brindar herramientas para desarrollar planes de negocios, ubicar nuevos nichos de mercado, examinar la pertinencia de lanzar nuevos productos o servicios al mercado, o el mejoramiento en productos y servicios existentes.

Este análisis permite esclarecer que parte de la población comprará dicho producto basados en variables como edad, sexo, estrato socioeconómico, nivel de ingresos, entre otras, hallando la oferta y demanda, el precio adecuado y los canales de distribución pertinentes para cada producto.

Según la teoría de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, el comportamiento del hombre está condicionado, con el objetivo de suplir ciertas necesidades, las cuales, en primera instancia según este autor son aquellas vitales o fisiológicas, en la medida en que estas se suplen se van creando unas nuevas que no son vitales, pero que hacen parte de la cotidianidad del ser, tales como el afecto, la autoestima, la autorrealización, entre otros.

La comercialización de huevos criollos responde a varias de estas necesidades descritas por Maslow, la primera y más importante, por su carácter vital es la necesidad de alimento, puesto que el huevo es un alimento altamente nutritivo además de económico el cual se ha convertido en una solución práctica a la falta de proteínas como la carne.

De otro lado responde a la necesidad de salud, la cual se encuentra en el segundo nivel de esta pirámide, pues el huevo de características criollas ofrece mayor concentración de nutrientes y valor biológico en comparación con el huevo tradicional, además de que contiene menos cantidades de productos químicos minimizando el impacto de estos en el

cuerpo humano, contribuyendo al buen funcionamiento del organismo y al mejoramiento de la salud lo que lo hace más atractivo en el mercado.

Después de haber identificado estas necesidades, se analiza el mercado de Sevilla de una manera más detallada en busca de información más precisa que facilite desarrollar estrategias de mercado para realizar una incursión exitosa en el mismo.

Análisis Del Sector

El sector primario en la economía colombiana se compone de las actividades relacionadas con la explotación de los recursos naturales, en el podemos encontrar la minería, la agricultura, la pesca, la ganadería entre otros. Este sector se caracteriza por no realizar procesos de transformación, si no que se comercializan los productos en su forma original (Universidad Catolica del Oriente, s.f).

En particular la actividad ganadera hace referencia a la cría de animales para extraer de ellos distintos productos tales como carne, leche o incluso para comercializar su cría. Cuando se habla de la ganadería se hace referencia a distintos tipos de ganado como el porcino, el caprino, el ovino, el cunicular, el avícola y muchos más.

Luis Arango Nieto columnista de opinión de la revista Portafolio, realizó un análisis de la situación económica del sector agrícola en Colombia, en donde hace un llamado a la reflexión al evidenciar que el 2016 dicho sector no fue representativo para la economía nacional, pues su crecimiento fue de un 0.5%, cifra inferior al crecimiento de la economía que fue de 2%. Sin embargo, destaca el buen momento del sector pecuario pues este presento un crecimiento del 0.9%, y en especial el crecimiento del sector avícola que fue de 3.8% en producción de carne de pollo y 6.6% en la producción de huevo de mesa (Arango, 2017).

Para lo que va corrido del año el PIB agropecuario ha crecido en 2.9% se espera que el sector avícola nacional mueva alrededor de 17.5 billones de pesos a lo largo de su cadena de

abastecimiento incluyendo transporte, alimentación, medicamentos entre otros, siendo un sector muy dinámico e importante para este renglón de la economía (Fernando, 2017).

La creación de una empresa distribuidora de huevos en Sevilla Valle es un gran riesgo pues es el departamento que presenta mayor crecimiento y producción en el sector, como lo indican los siguientes cuadros y las cifras antes mencionadas ,además el mercado municipal es dominado por la marca Huevos Oro, que si bien es una empresa con gran trayectoria, en el mercado incurre en mayores gastos de transporte por estar ubicada en la ciudad de Tuluá, lo que podría resultar una ventaja competitiva para la empresa emergente.

47

PRODUCTO	2014	2015	2016 (Sept)
Pollo	1.359.157	1.424.388	1.087.748
Huevo	691.756	728.555	769.042
Total Avicultura	2.050.913	2.152.943	1.856.790

Figura 6: Producción Nacional (Toneladas)

Fuente: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Avicola/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/BULLETS%20FENAVI%20MINISTRO.pdf>

Como se mencionó en párrafos anteriores, en relación al gráfico se puede evidenciar que el sector ha venido registrando un importante crecimiento dentro de la economía del país, en donde el 2015 la producción de pollo presentó un crecimiento del 4.8% por ciento alcanzando una producción mayor de 1,4 millones de toneladas y con respecto al huevo un crecimiento del 5,3%por ciento con una cifra alcanzada de 12,1 mil millones de huevos (más de 700mil toneladas) superando el sector avícola a nivel nacional la suma de 14,8 billones.

También se puede inferir que la producción del pollo ha ido creciendo en grandes cantidades, pero en menor medida con relación a la del huevo, según el gráfico muestra que

para el año 2016 fue muchísimo mayor la producción del huevo que la del pollo considerando una disminución notoria con respecto al año anterior.

Según un informe presentado por la Federación Nacional de Avicultores (FENAVI) el gremio indicó que su principal objetivo para el presente año es alcanzar un crecimiento del 5,6% por ciento, del cual el 5,9% representa la producción de carne y el 5,5% representa la producción del huevo (Portafolio, 2017).

PRODUCCION HUEVO			
DEPARTAMENTO	2014	2015	2016
ANTIOQUIA	1.131.304.757	1.195.968.187	1.092.374.648
COSTA	494.179.318	515.817.506	548.634.641
REGION CENTRAL	3.772.498.639	3.720.130.431	3.464.337.802
EJE CAFETERO	451.092.179	569.011.768	584.404.269
REGION ORIENTAL	93.587.514	125.900.848	127.789.636
SANTANDER	2.614.199.745	2.697.767.578	2.585.551.244
VALLE	2.972.387.765	3.318.000.238	3.332.699.158

Figura 7: Producción Regional De Huevo (Toneladas)

Fuente: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Avicola/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/BULLETS%20FENAVI%20MINISTRO.pdf>

Si bien es cierto el departamento del Valle, la Región Central y Santander, son los mayores productores de huevo a nivel nacional además de ser los departamentos promotores del crecimiento del sector avícola del país, pero sin duda alguna el Valle es uno de los Departamentos que actualmente lidera la producción del país y según Ana María Soto directora de FENAVI en el Valle, considera que la economía regional para este año puede llegar a tener un incremento del 10% o superar este porcentaje, en condiciones dinámicas en las que se encuentra el sector avícola.

Sin embargo, los resultados obtenidos por el Boletín Económico Regional del Banco de la República durante el primer trimestre del presente año (2017) no fueron los mejores, con

respecto a los resultados obtenidos en el tercero y cuarto trimestre del año 2016 en producción de carne de pollo en los departamentos del valle, Cauca y Nariño.

No obstante, el sector avícola reitera su actividad, incrementando la participación, en el Suroccidente por medio de sus ventajas comparativas en relación a factores como el clima, las vías, medios de transporte, el acceso al puerto y comercialización.

Y por consecuencia estimuló al crecimiento de la producción de huevos en un 15.8% por ciento anual al cierre de Marzo del presente año, todo ello debido al establecimiento de nuevos galpones tanto en las zonas del Sur y Norte del Cauca, permitiendo a la región alcanzar tasas al alza en crecimiento y posicionarse como el primer productor de huevo del país (Elpais, 2017).

Análisis Demográfico

El municipio de Sevilla, ubicado al Nor-Oriente del Valle del Cauca, para el año actual cuenta con 45.142 habitantes, de los cuales 34.488 habitantes pertenecen al área urbana del municipio y 10.655 pertenecen al área rural. Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), para el año 2020 se proyecta una población de 43.746 habitantes, una reducción significativa, por lo que se esperaría que se reduzca gradualmente la demanda de huevo en el municipio. Sin embargo, este no es un panorama muy certero, ya que el consumo de huevo en Colombia ha aumentado exponencialmente, esto se debe en gran medida a los esfuerzos realizados por la OMS para darle una mayor participación al huevo en la dieta de los colombianos.

Asimismo, de estos 45.142 habitantes, 7.296 son niños entre los 0 y 9 años de edad, los cuales son grandes consumidores de huevo; también cuenta con una población femenina de 19.126 de los 10 años en adelante (DANE), que son potenciales consumidores de este

producto por su alto valor nutricional y componentes favorables para la salud. Por otra parte, la población del casco urbano está compuesta por 34.488 habitantes distribuidos como se muestra en la siguiente tabla. También un 80.72% de los habitantes pertenecen a los estratos 1 y 2 que son aquellos que cuentan con menor capacidad de compra, sin embargo el porcentaje restante pertenecientes a los estratos 3 y 4 también se tomarán en cuenta como parte del mercado potencial del presente proyecto.

Tabla 5

Departamento Planeación Alcaldía Municipal Sevilla Valle

Estrato Socioeconómico	Habitantes
Estrato1	20.549
Estrato2	15.893
Estrato3	2.756
Estrato4	46

Fuente: <http://camcciosevilla.org.co/download/leytransparencia/SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf>

De otro lado, una de las características más importante del municipio de Sevilla Valle es su nivel de ingresos per cápita, el cual probablemente no superen el salario mínimo debido a la crisis económica del sector agrícola principal fuente de empleo según argumenta Adriana Chamorro funcionaria de la Cámara de Comercio de Sevilla Valle y, según los datos hallados para el año 2014 (DANE, 2015) (Paola Andrea GARIZADO ROMAN, 2015), estos ingresos per cápita ascendían a \$564.293,30 pesos muy por debajo del salario mínimo establecido para este año, este dato indicaría que la población no cuenta con los ingresos necesarios para comprar grandes cantidades de productos costosos como la carne, y por el contrario se reemplazarían por productos más económicos que logren suplir tales necesidades como lo es el caso del huevo.

Análisis Socio-Cultura

La Organización Mundial de la Salud, (OMS) afirma que el huevo es una de las proteínas más económicas que se puede encontrar en el mercado, además de aportar beneficios nutricionales a las personas. De acuerdo con la federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI) estima un incremento en el consumo del huevo durante la última década, ya que en 1970 un colombiano consumía en promedio cerca de 42 huevos anuales, durante el año de 1980, el consumo aumentó a 107 unidades al año, y luego, comenzando la década del 90, el consumo llegó a ascender a 119 huevos per cápita anual y en los inicios del año 2000 el promedio fue de 160 unidades.

Tabla 6

Consumo Per capital de Huevo en Colombia en Unidades

CONSUMO PERCÁPITA DE HUEVO EN COLOMBIA EN UNIDADES					
1970	1980	1990	2000	2010	2016
42	107	119	160	214	262

Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta durante los últimos años el consumo del huevo, ha ido creciendo notoriamente y todo ello debido a la difícil situación económica que han tenido que afrontar las familias que de alguna manera las obliga a buscar alternativas más económicas a la hora de alimentarse, afectando principalmente a las familias pertenecientes a los estratos 1 y 2, además de ser un producto de fácil acceso, precio asequible y un posicionamiento como otra fuente de proteína.

El huevo es un producto demandado por la población en general sin distinción socioeconómica, esto se debe a su valor nutricional y a su versatilidad a la hora de prepararlo, además de ser un producto asequible hasta para el bolsillo de las personas con menor poder adquisitivo, sin embargo, debido a las condiciones socioeconómicas actuales, este producto es demandado principalmente por los estratos más bajos.

Según Fenavi recientemente en un informe afirmó que “En el sector agropecuario, la industria avícola va a superar las cifras que alcanzó durante el 2016, que estuvo marcado por el paro camionero más largo de la historia del país; por el fuerte impacto que tuvo el alza del dólar en la económica y por la situación de fronteras, especialmente con la situación de orden público con Venezuela”.

Las proyecciones estimadas por este gremio para el año 2016 se cumplieron a cabalidad con lo esperado, este sector creció en un 4,4% por ciento y se consideró como uno de los más influyentes al crecimiento del sector agrícola del país. En el grafico se puede evidenciar detalladamente el comportamiento de la producción.

Segmentación Del Mercado

La empresa Distri-Huevos S.A.S pretende identificar su principal mercado objetivo, con el propósito de identificar sus clientes potenciales, lo que se conoce como segmentación del mercado definiéndose como “la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados” (Shopify, s.f).

La estrategia de segmentación que se utilizara para la empresa Distri-Huevos S.A.S es la estrategia no diferenciada, la cual consiste en dirigir un mismo producto a todo el

mercado sin distinción de segmentos, concentrándose en las expectativas y necesidades de los clientes. Ya que esta estrategia se adecua al mercado objetivo que busca la empresa incursionar y en este caso hace referencia a los puntos de venta del municipio más específicamente las tiendas (Economía de la Empresa, 2014).

Mercado Meta

Sin duda alguna el mercado meta del proyecto está conformado por todas las tiendas del municipio , sin distinción socioeconómica , sin desmeritar el hecho de que estas se convierten en intermediarias para que el producto llegue al consumidor final en condiciones óptimas de consumo, generando poco a poco tanto a los puntos de venta del municipio como al consumidor final credibilidad y confianza en el proceso de compra y consumo del huevo y por consecuencia una imagen positiva para la Distribuidora.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

La Teoría de las 5 Fuerzas de Porter indica una serie de herramientas que permiten evaluar ciertas características del entorno que son indispensables para analizar con mayor claridad el sector, de manera que se puedan desarrollar estrategias pertinentes para el mercado que se pretende impactar.



Clientes

Investigación de Mercados

Tema de investigación: Investigación sobre la comercialización de huevo en Sevilla Valle

Necesidad de Información: Identificar la pertinencia de la comercialización de huevos criollos o campesinos en el municipio de Sevilla Valle

Hipótesis: El consumo de huevo de Sevilla es dominado por el huevo de criadero pues no hay una comercialización de huevos campesinos, de existir esta oferta la tendencia sería a consumir este Producto.

Planteamiento del problema: ¿Será pertinente comercializar huevos de origen campesino en el municipio de Sevilla Valle?

Objetivo general: Determinar la pertinencia de la comercialización de huevos de origen campesino en el municipio de Sevilla Valle

Objetivos específicos:

- Identificar los niveles de ventas, margen de ganancias y precio de venta del huevo.
- Analizar la percepción del mercado acerca de los productos de origen orgánico y del huevo criollo.

Prueba Piloto

Se estructuró una encuesta preliminar, la cual se realizó al 5% de los tenderos del municipio, con el fin de identificar errores en ella que sesgan la información y limitan la veracidad del cuestionario, dando como resultado la siguiente prueba.

ENCUESTA



Por favor, responda a las preguntas que aparecen a continuación, siguiendo las instrucciones pertinentes. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Esta encuesta dura aproximadamente 3 minutos.

El objetivo de estas encuestas es conocer las cantidades y frecuencia de consumo del huevo en puntos de venta del municipio de Sevilla Valle.

1. ¿Sabe usted que son productos orgánicos?
 ¿Cuáles? _____
2. ¿Qué cantidad de huevos vende diariamente?
 a. Más de 10 panales
 b. Entre 5 y 10 panales
 c. Entre 1 y 5 panales
 d. Menos de 1 panal
3. ¿Cuáles es el tamaño de huevo que más consumen?
 a. JAAA
 b. AA
 c. A
 d. B
4. ¿Qué tipo de huevo vende en su negocio?
 a. De criadero
 b. Campesino
5. ¿Qué margen de ganancia deja cada huevo vendido?
 a. 90 pesos o mas
 b. Entre 50 y 90 pesos
 c. Menos de 50 pesos
6. ¿A que distribuidora le compra el huevo?
 a. Huevos Oro
 b. Traídos de la finca
 c. La avenida
 d. Otros
7. ¿Cree usted que los consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por el huevo de origen orgánico?
 a. Si
 b. No

Figura 9: Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta

A partir de la realización y obtención de los resultados de la prueba piloto, se estructuró en definitiva la encuesta, la cual va dirigida a las tiendas de barrio ubicadas tanto en el Municipio de Sevilla como a sus alrededores, en este caso abarcando algunas de las veredas, dedicadas principalmente a la comercialización de productos de la canasta familiar.

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE LA COMERCIALIZACION DE HUEVO EN SEVILLA VALLE

El presente cuestionario hace parte de una investigación de mercado, para la efectiva creación de una empresa distribuidora de alimentos. Le pedimos su total transparencia al responder la encuesta y le aseguramos una total reserva y protección de los datos otorgados.

El objetivo de esta encuesta es conocer la cantidad y frecuencia de venta de huevos en puntos de venta tipo tienda del municipio de Sevilla Valle.

1. ¿Sabe usted que son productos orgánicos?

¿Cuáles? _____

2. ¿Qué cantidad de huevo vende diariamente?

a. Más de 10 panales

b. Entre 5 y 10 panales

c. Entre 1 y 5 panales

d. Menos de 1 panal

3. ¿Cuál es el tamaño que más se consume?

a. AAA

b. AA

c. A

d. B

4. ¿Qué tipo de huevo vende en su negocio?

a. De criadero

b. Campesino

5. ¿A qué precio vende el huevo?

a. \$400

b. \$350

c. \$300

d. \$250 o menos

6. ¿Qué margen de ganancia deja cada huevo vendido?

a. 90 pesos o más

b. Entre 50 y 90 pesos

c. Menos de 50 pesos

7. ¿A qué distribuidora le compra los huevos?

a. Huevos Oro

b. Los traen de una finca aleña

c. Huevos La Avenida

d. Otros

8. ¿Cree usted que los consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por consumir huevos de origen campesino?

a. Sí

b. No

9. ¿Cree usted que a sus clientes preferiría consumir huevos criollos en vez de huevos de criadero?

a. En su mayoría sí

b. En su mayoría no

c. En su mayoría les es indiferente

d. Si su precio no varía sí

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

EDAD:

a. Menor a 30 años

b. Entre 31 y 40 años

c. Entre 41 y 50 años

d. mayor a 50 años

ESTRATO

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

**Agradecemos su
valioso tiempo**

Figura 9: Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Resultados Obtenidos Por La Encuesta

Antes de efectuar la encuesta para conocer los datos acerca de las cantidades y frecuencia de consumo del huevo en las tiendas de barrio del Municipio de Sevilla Valle, primero se efectuó una prueba piloto, para determinar algunas falencias que podría tener el cuestionario, en este caso se evidenció la falta de algunas preguntas, que conllevaron a reestructurar el cuestionario y a aplicarlo de nuevo, generando como resultado una mayor claridad y certeza de la información obtenida por parte de los tenderos del Municipio y pertinente para el desarrollo de este proyecto.

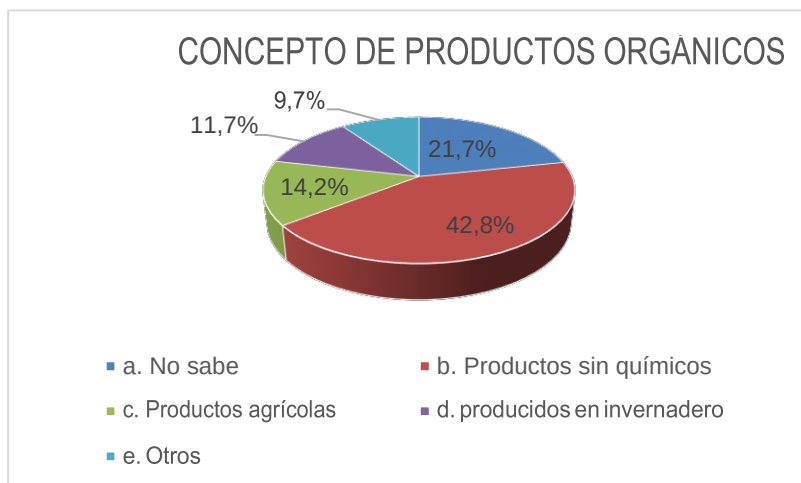
A continuación, se evidencia los resultados arrojados por dicha encuesta:

Pregunta N1

El propósito de la pregunta es conocer la percepción y conocimiento que tienen las personas acerca del concepto de lo que son los productos orgánicos, además de los productos relacionados con este concepto.

1. ¿Usted que entiende por productos orgánicos?		
a. No sabe	78	21,7%
b. Productos sin químicos	154	42,8%
c. Productos agrícolas	51	14,2%
d. Producidos en invernadero	42	11,7%
e. Otros	35	9,7%
TOTAL	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



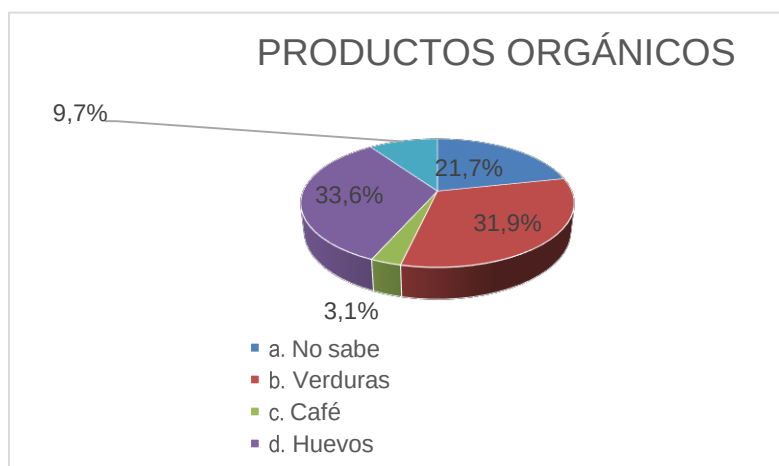
Fuente: Elaboración Propia

Al interpretar la respuesta de los encuestados, se identificó que un 42,8% de los participantes conoce el significado de lo que son los productos orgánicos; y que otro porcentaje al anterior no tiene claro dicho concepto. Se consideró que estos resultados están ligados principalmente a que el municipio es netamente agrícola donde se implementan métodos orgánicos para algunos productos.

Con base en los resultados de la pregunta número 1 se despliega una nueva cuestión acerca de cuáles son los productos orgánicos.

¿Cuáles?		
a. No sabe	78	21,7%
b. Verduras	115	31,9%
c. Café	11	3,1%
d. Huevos	121	33,6%
e. Productor orgánicos o de invernadero	35	9,7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta se puede inferir que la mayoría de las personas, consideran que el huevo es uno de los principales productos orgánicos. A demás de que confunden el concepto con productos sin procesar o comoditas.

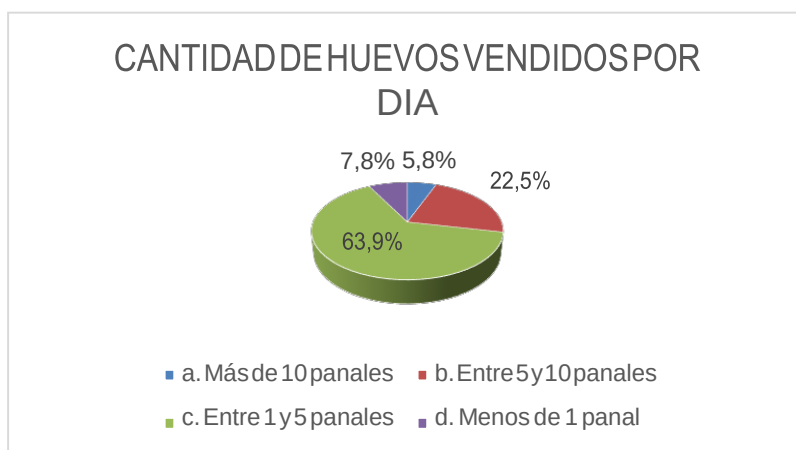
Pregunta N2

El objetivo de esta pregunta es conocer la demanda del huevo

2. ¿Qué cantidad de huevos vende diariamente?

a. Más de 10 panales	21	5,8%
b. Entre 5 y 10 panales	81	22,5%
c. Entre 1 y 5 panales	230	63,9%
d. Menos de 1 panal	28	7,8%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Con base a esta respuesta se puede interpretar que en su mayoría los tenderos venden entre 1 y 5 panales de huevos, lo que equivale a vender entre 70 y 120 huevos diarios. Esta cifra es representativa para los tenderos pues es uno de los productos con mayor rotación.

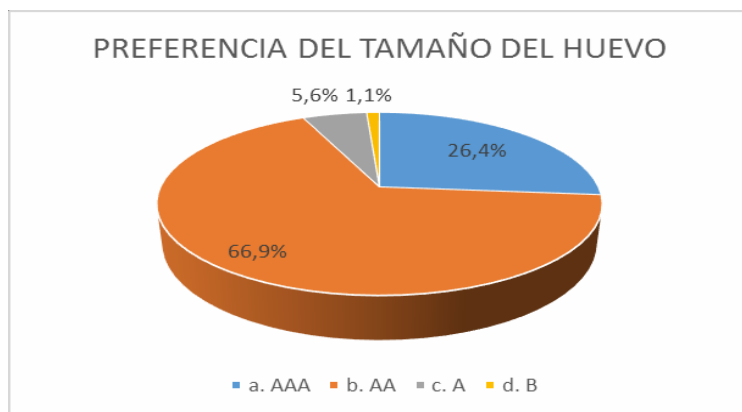
Pregunta N3

Esta pregunta tiene como propósito conocer el tamaño de huevo que más consume la población.

3. ¿Cuál es el tamaño de huevo que más se consume?

a. AAA	95	26,4%
b. AA	241	66,9%
c. A	20	5,6%
d. B	4	1,1%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

El tamaño de huevo que más se consume es el AA, debido a que esta presentación cuesta entre 50 y 100 pesos menos que el de tipo triple AAA y visiblemente la diferencia es mínima con respecto a su tamaño.

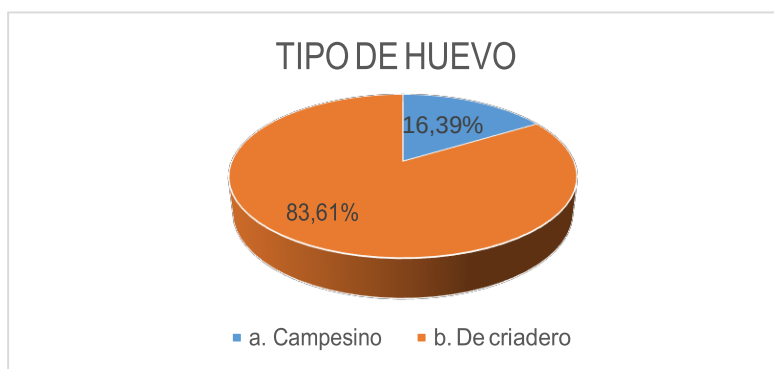
Pregunta N4

El objetivo de esta pregunta es identificar el tipo de huevo más consumido por la población

4. ¿Qué tipo de huevo vende en su negocio?

a. Campesino	59	16,39%
b. De criadero	301	83,61%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

El tipo de huevo que más se vende en las tiendas es el huevo de criadero, representado con un porcentaje del 83,1% esto se debe a que la producción de huevos es industrializada y la oferta del huevo campesino es mínima.

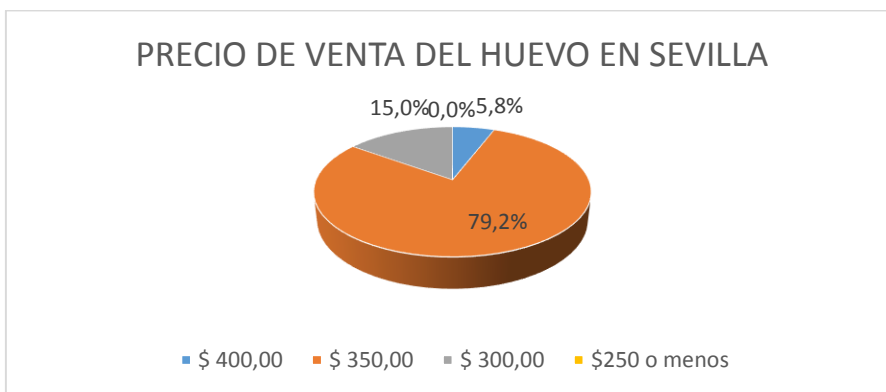
Pregunta N5

El objetivo de esta pregunta es analizar el precio de venta del huevo, para realizar un diagnóstico de los posibles precios de venta del producto a lanzar.

5. A qué precio vende el huevo?			
a.	\$ 400,00	21	5,8%
b.	\$ 350,00	285	79,2%
c.	\$ 300,00	54	15,0%
d.	\$250 o menos	0	0,0%
total		360	100%

5. A que precio vende el huevo?			
a.	\$ 400,00	21	5,8%
b.	\$ 350,00	285	79,2%
c.	\$ 300,00	54	15,0%
d.	\$250 o menos	0	0,0%
total		360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada el precio de venta más frecuente es de \$ 350 pesos por unidad, equivalente a un porcentaje de 79.2% de los tenderos encuestados que ofertan este producto a tal precio.

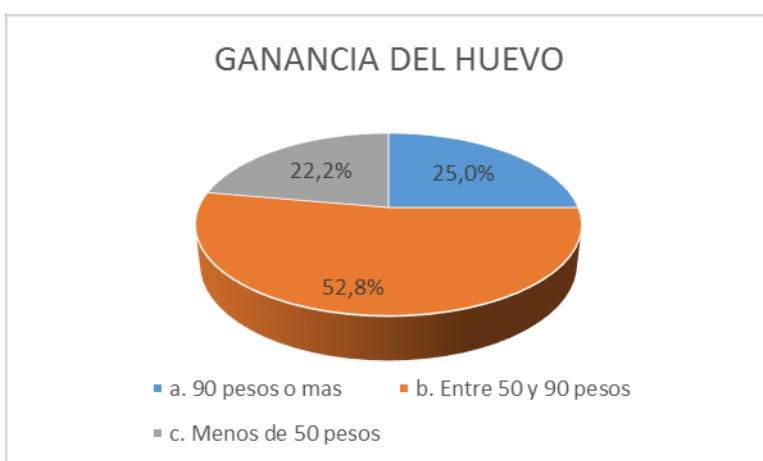
Pregunta N6

El propósito de esta pregunta es conocer que margen de utilidad representa la venta de un huevo

6. ¿Qué margen de ganancia deja cada huevo vendido?

a. 90 pesos o mas	90	25,0%
b. Entre 50 y 90 pesos	190	52,8%
c. Menos de 50 pesos	80	22,2%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada a los tenderos, la ganancia que deja cada huevo oscila entre los 50 y 90 pesos, este margen está ligado directamente al tamaño de huevo más consumido, pues para el huevo AAA la ganancia tiende a ser igual o supera los 90 pesos.

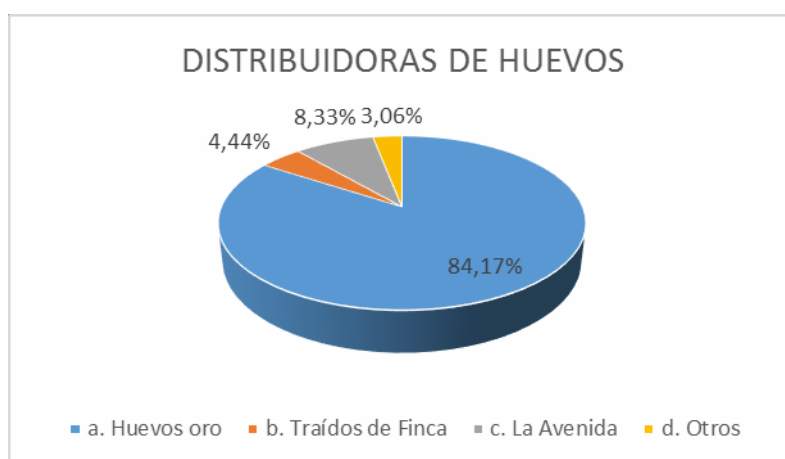
Pregunta N7

El objetivo principal es identificar los principales competidores de la Distribuidora

7 ¿A qué distribuidora le compra usted el huevo?

a. Huevos oro	303	84,17%
b. Traídos de Finca	16	4,44%
c. La Avenida	30	8,33%
d. Otros	11	3,06%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar esta pregunta, podemos identificar los principales competidores, en este caso Huevos Oro es el principal con un porcentaje de 84,51%.

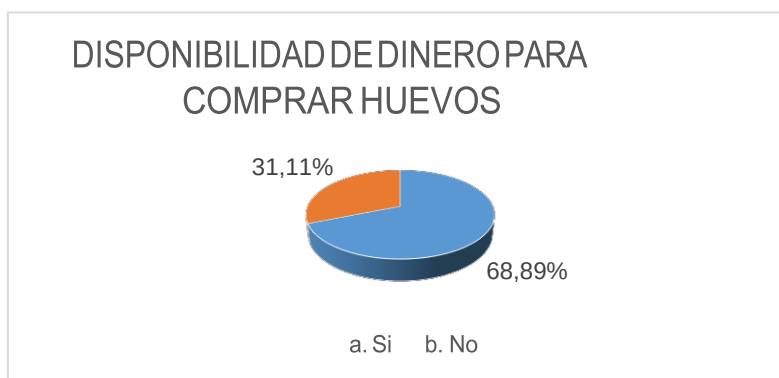
Pregunta N°8

El objetivo de esta pregunta es identificar la capacidad económica con la que cuenta la población en general para adquirir un huevo de origen campesino.

8 ¿Cree usted que los consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por un huevo de origen campesino?

a. Si	248	68,89%
b. No	112	31,11%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar esta pregunta podemos identificar que los consumidores están dispuestos a pagar unos pesos más por un huevo de origen campesino, ello se ve reflejado en un porcentaje del 68,89 contra un 31,11% pues consideran que es un producto de alta calidad y que sus propiedades y características justifican su valor monetario.

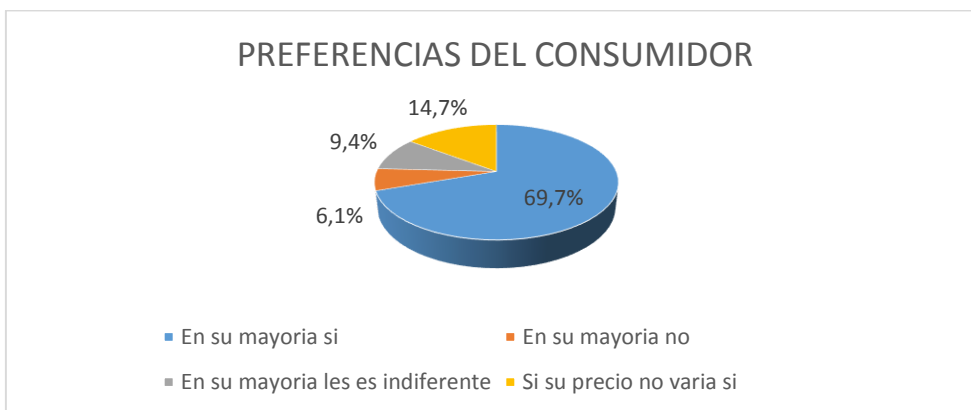
Pregunta N°9

El objetivo de esta pregunta es determinar de acuerdo al conocimiento de los tederos si a sus clientes les gustaría consumir huevo criollo en vez de huevo de criadero.

9. ¿Cree usted que sus clientes preferían consumir huevos criollos en vez de huevos de criadero?

a. En su mayoría si	251	69,7%
b. En su mayoría no	22	6,1%
c. En su mayoría les es indiferente	34	9,4%
d. Si su precio no varía si	53	14,7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Mediante la aplicación de esta pregunta se identificó y de acuerdo a los conocimientos que tiene los tenderos sobre sus clientes que en su mayoría si desearían consumir huevos criollos, dato representado con un 67.7% de los resultados favorables, además de que, si estos huevos no varían su precio, otro porcentaje de ellos (14.7%) también desearía consumirlos.

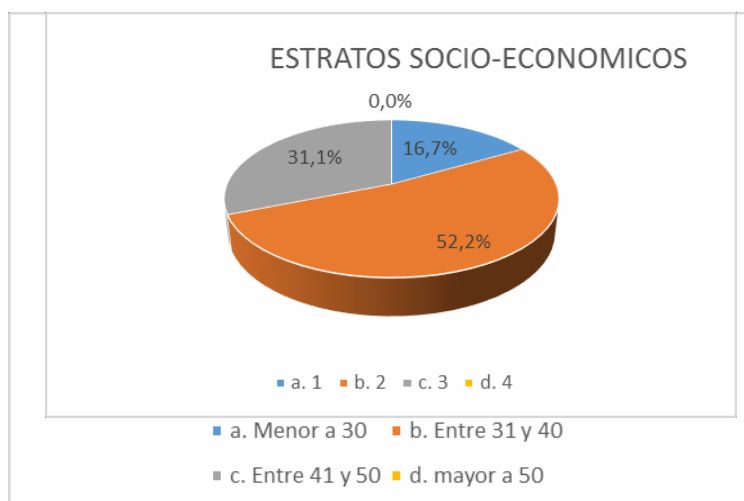
DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

EDAD

La finalidad es conocer el rango de edad de las personas encuestadas.

Edad		
a. Menor a 30	15	4,2%
b. Entre 31 y 40	85	23,6%
c. Entre 41 y 50	135	37,5%
d. mayor a 50	125	34,7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Se identificó en esta encuesta que la mayoría de los tenderos son personas de edades avanzadas. Tal resultado se contrasta con un estudio realizado por la Universidad del Valle sede Caicedonia y la Cámara de Comercio de Sevilla Valle llamado “Tejido Empresarial Subregión Nor-Oriente del Valle del Cauca 2020” (Camara de Comercio de Sevilla, 2016) y “censo empresas informales región oriente del Valle del Cauca” (Véase en anexos), determinando que la mayor cantidad de los establecimientos llevan por lo menos un año en el mercado lo que permite al tendero conocer los clientes y dar un criterio cercano sobre los hábitos de consumo de sus clientes.

ESTRATO

Esta pregunta se realizó con el fin de analizar el nivel de ventas de huevo en cada tienda con respecto a su estatificación.

Estrato		
a. 1	60	16,7%
b. 2	188	52,2%
c. 3	112	31,1%
d. 4	0	0,0%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

La población encuestada en su mayoría pertenece al estrato 2, pues es el estrato predominante en la zona urbana del municipio. Además 12 encuestas de 360 se realizaron en la zona rural del municipio, los cuales pertenecen al estrato socioeconómico 1. Estos resultados fueron contrastados con la pregunta 2, con las cuales se identificó que las tiendas de estrato 2 son las que presentan mayor volumen de ventas.

Ficha Técnica

FICHA TECNICA Y CONVALIDACION DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACION	
FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Título del artículo: ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE LA COMERCIALIZACION DE HUEVOS EN SEVILLA VALLE	
Fuente primaria: Establecimientos comerciales tipo tienda tanto del area urbana como del area rural del municipio de Sevilla Valle	
Tema a investigar: Nivel de ventas de Huevos de criadero y campesinos en el municipio de Sevilla Valle	
Universo: Establecimientos comerciales tipo tienda del municipio de Sevilla Valle	
Población: 500 establecimientos comerciales tipo tiendas	
Muestra: 360 establecimientos comerciales Tipo tienda del municipio de Sevilla Valle	
Margen de error: 3%	
Nivel de confianza: 95% Z=1,96	
Diseño metodológico	
Método: Inductivo	
Técnica de recolección de datos: Encuesta personal	
Tipo de investigación: Descriptivo	
Fecha de aplicación de la encuesta: 09 a 18 de octubre de 2017	
Lugar donde se realiza la investigación	
País: Colombia	
Departamento: Valle del Cauca	
Municipio: Sevilla Valle	
CONVALIDACION DE DATOS	
ETAPAS DE LA INVESTIGACION	PREGUNTAS
Necesidad de información: Identificar la pertinencia de la comercialización de huevos criollos o campesinos en el municipio de Sevilla Valle	1, 2, 3, 6, 7, 9
Planteamiento del problema: ¿Será pertinente comercializar huevos de origen campesino en el municipio de Sevilla Valle?	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9
Objetivo general: Determinar la pertinencia de la comercialización de huevos de origen campesino en el municipio de Sevilla Valle	2, 5, 8, 9.
Objetivos específicos	
* Identificar los niveles de ventas, margen de ganancias y precio de venta del huevo	2, 3, 5, 6.
* Analizar la percepción del mercado acerca de los productos de origen orgánico y del huevo criollo.	1, 8, 9.

Fuente: Elaboración Propia

Tamaño Del Proyecto

El municipio de Sevilla se postula como un potencial mercado debido a que la demanda de huevo es abastecida principalmente por Huevos Oro, lo que genera para esta empresa incurrir en gastos de transporte y peaje, reflejándose en el precio final del producto, generando una oportunidad de negocio para el municipio.

El objetivo principal de este proyecto es lograr que las personas del municipio de Sevilla consuman productos locales, contribuyendo al desarrollo y al dinamismo de la economía regional.

En el municipio de Sevilla existen 500 tiendas según datos de la Cámara de Comercio, se pretende impactar el 20% de estos establecimientos tanto de la zona urbana como rural, sin discriminar estratos socioeconómicos, lo que corresponde a 100 tiendas de barrio con un promedio de ventas de 37 panales. Los huevos

serán distribuidos diariamente a distintos sectores del municipio como se especifica anteriormente, buscando mantener abastecido el mercado local, obteniendo grandes volúmenes de ventas que hagan viable la distribución de huevos en el municipio.

Principales Competidores

Como se ha mencionado en anteriores textos, actualmente el municipio de Sevilla es abastecido de huevo por regiones aledañas entre las cuales se encuentra principalmente el municipio de Tuluá. Como principal competencia para el desarrollo de este proyecto se encuentra la reconocida marca Huevos Oro (Huevosoro, 2015).

Huevos Oro, es una empresa que nació en Buga hace 42 años por gestión de empresarios regionales. El primer gerente fue Julio Cesar Ocampo quien después de un arduo trabajo pudo independizarse y constituir esta exitosa empresa avícola que cuenta hoy con tres grandes plantas productoras de alimento en Ibagué, Tuluá y Cali y 36 granjas avícolas con más de 280 galpones. En la actualidad es la segunda productora de huevos más grande del país generando alrededor de 100 empleos directos. También cuenta con sus propias plantas de producción de alimento para aves llamada Nutrí Apícola, abasteciendo la demanda interna alimenticia de sus granjas (Delgado , 2015).

Esta empresa maneja un sistema de producción basado en el bienestar del ave, el ciclo de postura es libre de jaulas, con agua fresca, alimentación balanceada y cómodos nidos. Posteriormente los huevos pasan al proceso de empaque, en donde son clasificados por peso, aquellos huevos que no cumplen con los estándares de calidad ya sea por la cáscara débil, rota o sucia son separados. La distribución es un proceso realizado directamente por la empresa pues cuenta con su propia flota, los distribuidores son previamente capacitados permitiendo que se le entregue al consumidor un huevo fresco y de excelente calidad.

Principales Proveedores

Se determinó que el criterio más importante para la selección de proveedores es la localización de la avícola, pues al estar ubicada más cerca de la distribuidora se reducen costos de transporte, viéndose reflejado en el precio final del producto.

Como principal proveedor se tendrá en cuenta la AVICOLA SEVILLA, una granja avícola ubicada en la cabecera municipal, dedicada a la producción y venta de huevos campesinos al por mayor y al de tal. Esta empresa se ha caracterizado por su política de no jaulas y no explotación de aves, al permitir que esta cumpla su ciclo de postura naturalmente, pues este es estimulado solamente a base de alimentación balanceada, y no por exceso de exposición a luz o químicos que alteren su metabolismo. La venta se realiza a través de un establecimiento abierto al público, esto se debe a que no cuenta con políticas e infraestructura para la distribución de huevos, lo que ha impedido su expansión en el mercado municipal (Lasevillana, s,f).

Como segundo proveedor se encuentra JUMBO-HUEVOS. Esta avícola es una microempresa familiar dedicada a la producción y venta de huevos de gallina criolla, localizada a 3 km de la cabecera municipal vía vereda la Estrella. Su venta se realiza a través

de un establecimiento comercial ubicado a pocas calles del centro del municipio el cual no ha sido registrado en la Cámara de Comercio, además de carecer de políticas y medios de distribución, pues este se hace a través de domicilios solicitados telefónicamente. Esta granja se caracteriza por la producción de huevos de manera artesanal pues sus aves están al aire libre protegidas de depredadores por un cerco enmallado, estas tienen libertad de acceso a los nidos, y su alimentación es complementada con maíz cultivado dentro de la misma finca, además de desperdicios de alimentos de las demás actividades productivas.

Como tercer proveedor se tendrá a GRANJA GUAYACANES, avícola localizada en el municipio de La Tebaida en el departamento del Quindío, a tan solo 40 minutos del municipio de Sevilla. Esta granja incursionó en el mercado hace apenas 18 meses y se ha caracterizado por producir su propio concentrado a base de Maíz, sorgo, frijol, gandul, yuca, caulote, cáscaras de huevo, sal mineral, entre otros ingredientes que estimulan la producción de las gallinas a un huevo por día. Argumentan que este concentrado no solo es más económico que el concentrado industrial, si no que ayuda a mejorar la calidad de vida de las aves productoras supliendo muchas de las necesidades dietarias requeridas por su nivel de producción.

Productos sustitutos

Una característica importante del huevo es que para las familias de escasos recursos este funciona principalmente como un producto sustituto de la carne, sin embargo, en sectores como la alta cocina y la pastelería se está sustituyendo el huevo por productos como, vinagre y bicarbonato de sodio, semillas de linaza, tofu, yogurt de soya, plátano, salsa de manzana, harina, puré de ahuyama, agar, entre otros. Estas alternativas son usadas principalmente por aquellas personas alérgicas al huevo, las cuales han venido aumentando de manera considerable (Paoliní, 2017).

Análisis De Los Precios

Este tipo de proyecto como lo es la Creación de una Empresa Distribuidora de Huevos Campesinos en Puntos de Venta en el Municipio de Sevilla Valle comprendido en el sector primario de la economía, debe considerar una serie de factores tanto internos como externos que puedan afectar de manera significativa en este caso los precios del huevo.

Es fundamental contemplar que la economía nacional ha tenido que enfrentar una serie de dificultades relacionadas con el sector avícola en este caso como, la importación de productos por parte de la competencia, los mitos que se generan en torno al consumo y las posibles enfermedades que pueden afectar de manera drástica el desarrollo y crecimiento del sector avícola, y sin duda alguna las condiciones volátiles ambientales, políticas y de mercado que se generan en entornos locales y globales.

A lo anterior se le suman factores como el alto costo de producción que en su mayoría el 80% por ciento de materias primas para los alimentos balanceados para los animales provienen del exterior, lo cual aumenta considerablemente el costo de producción y parcialmente afecta el bolsillo de los consumidores, haciendo que paguen más por el producto final, además si se compara con economías potenciales como la brasilera y la estadounidense que son autosuficientes en su producción como el maíz y la soya principales ingredientes para el alimento de las aves.

Sin duda alguna el alimento de las aves no es considerado como el único rubro que impacte los altos costos de producción tanto del huevo como la carne de pollo, si no la falta de implementación de tecnologías que ayuden a tecnificar los procesos de producción y de sacrificio ya que se estima que en tan solo un 12 % de la producción de carne y un 23% de la producción de huevos se realizan en planteles con algunos niveles de automatización y el

excedente de actividades se desarrollan en galpones con herramientas manuales , lo que genera procesos atrasados e inadecuadas condiciones de desarrollo de todos los procesos de la cadena (Bohórquez, 2004).

También es importante considerar factores adversos a la economía y a sus procesos en este caso variables climáticas como el fenómeno del “niño” que según Fenavi observó un aumento de la mortalidad por el calor y fue necesario llevar carro tanques con agua, lo que aumentó los costos de producción. Para Mejía, El Niño dio un campanazo de alerta a los avicultores en aspectos cómo manejo y almacenamiento de agua lluvia y reforestación de granjas” (Arias, 2016).

Por su parte el presidente de fenavi para el año 2010 resaltó que, debido a los estragos ocasionados por este fenómeno, genera como resultado reducciones en la oferta para algunas regiones del país”, lo que conlleva a un incremento en los precios del huevo y por consecuencia afectaciones al consumidor final (Eluniversal, 2010).

Es difícil establecer los precios debido a los factores mencionados anteriormente que alteran el proceso normal de la economía de los consumidores , en el presente año los precios del huevo oscilan en promedio de 280 pesos a 400 pesos y según la directora de Fenavi de

Antioquia estos precios han estado estables a pesar del impacto que se podría generar en la compra de insumos para el desarrollo de las actividades avícolas , y según la Federación Nacional De Avicultores de Colombia (Fenavi) también afirma que las alzas registradas en el presente año, en relación al impacto generado por la reforma tributaria , el incremento del salario mínimo y el aumento en los combustibles, no ha ocasionado mayor impacto en las variaciones del precio del huevo , lo cual es un panorama alentador para los consumidores del huevo, y en general es mejor tomar como referencia los precios fijados por los entes regulados por el estado (Caracol Radio Medellin, 2017).

Analizando este aspecto de manera local, se puede deducir de acuerdo a la encuesta realizada que los precios del huevo en el municipio de Sevilla oscilan entre \$300 y \$400 pesos por unidad panorama similar al evidenciado a lo largo del país, no obstante, es importante destacar que el precio tiene una relación directa con el tamaño del huevo, a mayor mañana mayor precio y, a menor tamaño menor precio, brindando opciones que se adaptan al bolsillo del consumidor con menos recursos hasta el que posea mayor capacidad de compra o poder adquisitivo, por ellos es considerado parte fundamental para la alimentación de las familias colombianas (Bohórquez, 2004).

Comercialización y Distribución del Producto

Los canales de comercialización más frecuentes en el mercado son:

Canal Directo

Es aquel canal cuya relación se da de manera directa entre productor y consumidor, en este canal no existen intermediarios, lo que indica que es el canal de distribución más corto del mercado.

Canal Corto

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediario, que hace contacto con el minorista para finalmente llevar el producto al consumir final.

Canal Largo

Este canal de distribución, se caracteriza por la presencia de una numerosa cantidad de intermediarios e identifica a la mayoría de productos de consumo.

Con base en la información desarrollada en el transcurso del proyecto y con respecto a la

encuesta realizada, el canal de distribución más pertinente para este proyecto es el canal largo o también conocido como (canal mayorista) ya que este canal tiene una cobertura muchísimo mayor que la del detallista, debido que los productos llegan directamente a la bodega de almacenamiento de la distribuidora, y desde este allí se abastecerá al tendero para luego ser llevado consumidor final.

Descripción De La Cadena De Abastecimiento

La cadena de abastecimiento de la Distribuidora de huevos estará conformada por dos áreas principales, el primer abastecimiento y la segunda distribución.

La logística es un factor clave para el funcionamiento de la cadena de abastecimiento, por ello es necesario que haya un intercambio de información entre los diferentes eslabones de la misma.

Por ende, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de producto, el control de inventarios, el flujo de información y el canal de distribución de manera que estén encauzados, para que la rentabilidad presente y futura de la empresa sea maximizar en términos de costo y efectividad (García Olivares, 2013).

El proceso de abastecimiento inicia con la compra y transporte de la materia prima en este caso el huevo, que es transportado desde las granjas hasta la bodega de la distribuidora. Y por último el proceso de distribución inicia desde el despachado en bodega hasta la entrega al detallista.

Ruta De Distribución

La ruta de distribución consiste en abastecer los días lunes y jueves los siguientes barrios: Tres esquinas, El Popular, El Belén, Las Ferias, y Fernando Botero entre otros comprendidos por la Carrera # 52 hasta la intersección con la Calle # 60, Tomando la Carrera 51 con Calle 59

hasta tomar la Carrera 48 hasta la Calle 46, comprendiendo barrios como: Puyana, Brasil, Pro vivienda Siracusa, Parte de Fundadores, San José, Habas, El Cafetero, El Cincuentenario Margaritas entre otros.

La estrategia implementada para el desarrollo de esta ruta es abastecer las tiendas y micro-tiendas de barrio que individualmente no representan grandes volúmenes de venta, pero que agrupadas podrán representar grandes para la Distribuidora.



Figura 10: Ruta de Distribución

Fuente: Google Maps

La segunda ruta de distribución se desarrollara los días Martes y Viernes la cual comprende barrios como: Las Garzas, Porvenir, El Alto de la Cruz, Tres de Mayo, El Carmen, El Gaitán, El Municipal, San Luis e importantes calles como la miranda y la Pista que agrupan una gran parte de los establecimientos comerciales más grandes de municipio, además de puntos importantes de comercio como lo son: La Galería, Centro, Parque de la

concordia y Parque Uribe. Esta ruta estará comprendida por las Carreras 49, 50 y 51 en adelante, desde la intersección de la Calle 60 hasta la Calle 63.

Por último, se implementará los días miércoles y sábado la ruta de distribución hacia las veredas, San Antonio, Las Brisas y La Estrella y el día sábado hacia las veredas, Palomino, Totoro, Corozal, Manzanillo y Venado siendo las veredas más cercanas al Municipio y teniendo como ventaja el buen estado de la maya vial.

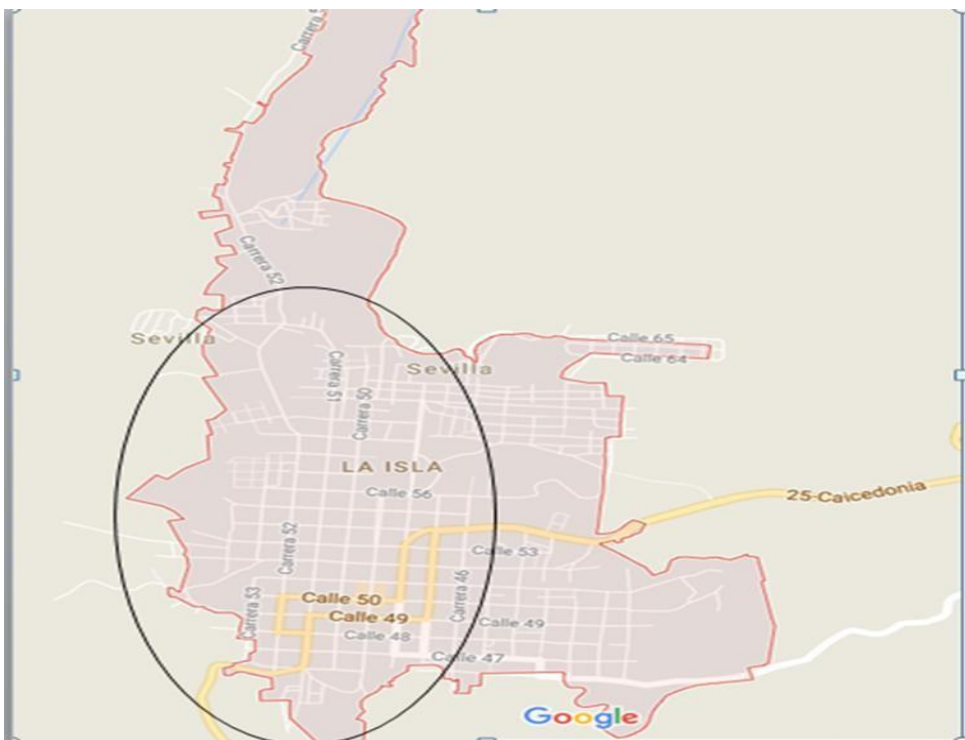


Figura 11: Ruta de Distribución

Fuente: Google Maps

Promoción Y Publicidad

Publicidad

La publicidad que se realizará para la distribución de huevos en el municipio de Sevilla será:

1. En primera instancia, se harán visitas a las tiendas exponiendo el catálogo de tamaños, precios y presentaciones de los huevos, en donde se brindará al tendero la información pertinente y se le obsequiará una copia del catálogo para que lo examine más detalladamente.
2. Como medio para atraer al cliente se darán precios de lanzamiento de manera que el tendero se anime a adquirir el producto.
3. Se desarrollará una página web y una página en Facebook, en donde se encontrará información acerca del producto como precios, tamaños, empaque, ofertas, promociones y los puntos de venta de este producto.
4. Además, se estará adicionando información novedosa y actualizada sobre beneficios del huevo, recetas, dietas y de más contenidos pertinentes.
5. Y como plus, se le dará la posibilidad al tendero de dar a conocer su negocio por medio de estos sitios web.
6. Se implementará material POP para promover la recordación de marca tanto en el tendero como en el consumidor final.

Tabla 7

Gastos De Publicidad

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Catálogos	600	\$2000	\$1.200.000
Calendarios	1400	\$300	\$420.000
Página Web Y Facebook	1	\$300.000	\$300.000
Bolígrafos	600	\$1.000	\$600.000
Medios Locales	3(Paquete)	\$260.000	\$780.000
Agendas Personales	1.000	\$700	\$700.000
Total Publicidad			\$4.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo del presente trabajo se estableció un tipo de publicidad P y P para los tenderos por un total de \$4.000.000 de pesos, y se estima que las ventas de huevos por unidades al año serán de 5.342.400 representadas en 179.080 panales. Con base en estas cifras se concluye que cada Huevo aportaría \$0.7 pesos al valor asignado para publicidad.

Promoción

La emergente distribuidora de huevos ofrecerá a los tenderos 2 tipos de promociones.

1. En temporada de verano que favorece la postura del ave aumenta la producción de huevos, por ello se le ofrecerá al tendero por la compra de 12 panales de huevos 15 unidades adicionales, o por la compra de 6 panales 8 unidades adicionales sin ningún costo.

2. Se afiliará al tendero en un programa de acumulación de puntos, buscando estimular la compra, el programa funciona de la siguiente manera:

Por la compra de cada 10 panales de huevos tendrá derecho a un punto, estos serán acumulables y se podrán canjear por artículos de cocina, en la siguiente tabla se especificará el programa de puntos.

Tabla 8

Asignación de Puntos y Premios

PUNTOS	PREMIO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
20	Juego vasos x 6	\$ 7.500	60	\$ 450.000
25	Jarra chocolatera	\$ 14.900	50	\$ 745.000
40	Sarten pequeña	\$ 29.932	50	\$ 1.496.600
50	Sanduchera	\$ 40.000	40	\$ 1.600.000
60	Licuada	\$ 39.900	10	\$ 399.000
75	Vajilla 4 puestos	\$ 40.000	10	\$ 400.000
85	Olla arrocera	\$ 59.900	10	\$ 599.000
95	Olla exprés	\$ 59.900	10	\$ 599.000
105	Estufa energía 1 puesto	\$ 51.900	6	\$ 311.400
120	Batería de ollas 7 piezas	\$ 80.000	5	\$ 400.000
TOTAL			251	\$ 7.000.000

Fuente: Elaboración Propia, valores hallados en páginas web de mercado libre, Homecenter, Kaley

Se calcula que para la ejecución de este plan de puntos es necesaria una inversión de \$7.000.000 de pesos, y se estima que las ventas de huevos por unidades al año serán de 5.342.400 representadas en 179.080 panales. Con base en estas cifras se concluye que cada Huevo aportaría \$1.30 pesos al valor asignado para el desarrollo del plan de puntos.

Estrategias De Mercadeo

Para la distribuidora Distry Huevos S.A.S estas estrategias se convierten en aspectos importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que permiten captar nuevos clientes y tener una mejora en el servicio de distribución, satisfaciendo tanto necesidades, gustos y preferencias de los tenderos y por ende al consumidor final.

Tabla 9

Estrategias Enfocadas Al Producto

Estrategias de Producto		
Aspectos	Estrategia	Tiempo
Empaque	En el proceso de madures, optar por la implementación de un empaque propio de la Distribuidora, generando una imagen diferenciadora.	2 años
Nuevos Clientes	Fortalecer las ventas incursionado en nuevos segmentos de mercados (Supermercados).	3 años
Etiqueta (logo)	Se pretende establecer procesos de etiquetado, con el objetivo de generar una imagen representativa de la Distribuidora en el mercado.	2 meses

Fuente: Elaboración Propia

El tipo de huevo que la empresa Distry Huevos S.A.S pretende comercializar, es un huevo de tipo campesino el cual reúne una serie de características tanto nutricionales como culinarias, su proceso de empaque para la distribución ya está claramente establecidos por la granja avícola que abastece la distribuidora, pero sin duda alguna esta empresa como una estrategia enfocada al producto, puede adoptar en su proceso de madurez por establecer su propio empaque haciendo que la distribuidora posea una imagen representativa en el mercado del Municipio, además de fortalecer sus ventas, abarcando nuevos segmentos como los supermercados, ofreciendo el producto en presentaciones que sean atractivas para los consumidores, y por ultimo establecer un logo que sea representativo a la Distribuidora con el objetivo de crear una imagen corporativa a la empresa.

Tabla 10

Estrategias Enfocadas En El Precio

Estrategias de Precio		
Aspectos	Estrategia	Tiempo
Fijación de precios	Establecer precios por encima de la competencia con el fin de acaparar una gran parte del mercado, transmitiendo una imagen de exclusividad y calidad.	Inicio del proyecto
Precios por status	Implementar precios altos, con el fin de que los consumidores consientes de la calidad o status se sienta atraído por el producto.	Desarrollo del proyecto
Precios por la calidad	Ofrecer a los establecimientos productos con altos estándares de calidad con el objetivo de generar confianza por parte del consumidor y distribuidor.	Inicio del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Considerándose el huevo de tipo campesino más costoso que el industrial, esta distribuidora tiene como objetivo hacer que este tipo de huevo, supere las expectativas con respecto al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, además de que, realizando análisis profundos sobre este estudio, al comercializar esta clase de productos su incremento no es tan elevado en relación a los beneficios y características diferenciadoras de otros.

Tabla 11

Estrategias enfocadas en la distribución

Estrategias de Distribución		
Aspectos	Estrategia	Tiempo
Pedidos vía internet	Agiliza miento en los procesos de pedido y por consecuencia en el de entrega, obteniendo reducciones principalmente en el tiempo.	1 año
Uso de intermediarios	Se pretende ampliar la cobertura de los productos y aumentar puntos estratégicos de venta.	2 años
Medios de transporte más ágiles	Pretende verificar la satisfacción del cliente, por medio de entregas a tiempo.	2 años

Fuente: Elaboración Propia

Los procesos de distribución para cualquier empresa son de vital importancia, ya que permiten que los productos lleguen al consumidor final, teniendo en cuenta factores como entregas oportunas en los tiempos estimados. Para la distribuidora se analizaron aspectos como pedidos realizados por internet los cuales suelen ser una excelente alternativa para los puntos de venta y por consecuencia para la empresa en lo concerniente al tiempo, disposición y agilización en el proceso de pedido.

Tabla 12

Estrategias Enfocadas En La Promoción

Estrategias de Promoción		
Aspectos	Estrategia	Tiempo
Medios de difusión	Dar a conocer los beneficios y atributos del producto hacia los puntos de venta de manera directa con el cliente (tendero).	6 meses
Fidelización del cliente	Incentivando la compra por un volumen de ventas estimado por la empresa, además de hacerlo participe en programas ofertas, cupones o vales e descuento.	4 meses
Posicionar Marca	Se pretende desarrollar mediante incentivos a los vendedores del producto, con el objetivo de promover lo mejor de la marca.	6 meses

Fuente: Elaboración Propia

Sin duda alguna los medios de promoción incentivan al consumo y venta de los productos, además le generan a la empresa una imagen corporativa con respecto al comportamiento en el mercado, posicionándola como líder en tipo de mercado en el que se está desarrollando, además de ello crea una relación directa con el cliente, con el objetivo de identificar gustos, expectativas y preferencias.

En el caso concreto de la Distribuidora se pretende implementar estrategias de fidelización del cliente por medio de programas que le permitan al cliente crecer en su negocio y por consecuencia a la Distribuidora.

Capítulo III: Estudio Técnico

Identificación Del Producto

El huevo es un alimento proveniente de las aves hembras de especies ovíparas. Este producto se posiciona como uno de los más consumidos a nivel mundial y se caracteriza por su gran cantidad de nutrientes considerándose como uno de los alimentos más completos.

Este producto tan predominante en la canasta familiar es constituido por cutícula o cubierta proteica que recubre la cáscara, la cáscara formada por carbonato cálcico, la membrana, la clara, la chalaza o cordones que fijan la yema, membrana vitelina que recubre la yema por último y no menos importante la yema.

Sin embargo, las partes más importantes del huevo es la cáscara que representa una de los fragmentos más grandes que constituye el 10% de su peso total, esta lo aísla del exterior y evita su contaminación. Su pigmentación varía debido principalmente a la alimentación del ave o a su raza. Por otro lado, se encuentra la clara, que representa el 60% del peso del huevo, está constituida por agua y proteínas de alto valor biológico, su característica es viscosa, transparente y al ser expuesta al calor su coloración se torna blanco. Por último, la yema, que constituye el 30% del peso del huevo, esta está compuesta por proteínas, sales minerales, grasas y agua en su mayoría y su coloración varía entre tonalidades amarillas de acuerdo principalmente a la dieta del ave.

La grasa de los huevos, como la de la leche, está finamente emulsionada o dividida, por lo que es también fácil de digerir.

Entre los componentes más abundantes del huevo se encuentra el sodio, el potasio, el calcio, el magnesio, sílice, cloro, sulfato y fosfatos. También son ricos en fósforo, azufre, hierro y vitamina A; poseen un contenido regular o medio de calcio y vitamina B y son, junto

con el hígado y el pescado, la fuente más rica de vitamina D, que varía dependiendo de la estación del año, del clima de la región donde se encuentran las aves y de la alimentación que reciben, debido que para la producción de esta vitamina influye el sol por eso durante el verano las aves que disfrutan de la acción solar directa producen huevos más ricos en vitamina D que en invierno así los huevos de las gallinas de climas muy soleados son también más ricos en vitamina D que los producidos por gallinas de países de clima nublado o sombrío (Agroecostasat, s.f).

Composición porcentual	
Proteínas	13%
Lípidos	12%
Glúcidos	1%
Agua	75%
Colesterol	500 mg
Sales minerales	Calcio, fósforo, hierro
Vitaminas	Vit...A, D, E, B1, B2
Valor calórico	160 Kcal/100g

Figura 12: Composición Porcentual

Fuente:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3631/6581186132C697e.pdf?sequence=1>

Composición				
Parte del huevo	Proteínas	Lípidos	Agua	Minerales
Clara	11,0	0,2	88,0	0,8
Yema	17,5	32,5	48,0	2,0
Cáscara	3,3		1,6	96,0

Figura 13: Composición

Fuente:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3631/6581186132C697e.pdf?sequence=1>

Según la Fundación del Corazón, es recomendable consumir entre 3 y 5 huevos en la semana para una persona adulta, si esta es sana puede aumentar su consumo hasta 6 huevos en la semana, pero si las personas tienen niveles altos de colesterol en sangre, es recomendable reducir la ingesta de huevo a 2-3 unidades completos (clara + yema) o 2-3 yemas y 4-5 claras a semanales (Fundacion Española del Corazon, 2011).

De otro lado, el huevo es un importante alimento recomendado para la dieta de los infantes desde los 15 meses de edad dándoles a consumir un cuarto de huevo al día, pero nunca a la hora de la cena, esta dosis se deberá aumentar gradualmente dependiendo del organismo de cada niño. Para niños entre 6 y 12 años es recomendable un consumo de 2 huevos diarios, debido a que es una población en su mayoría sana, por lo que se deben evitar restricciones innecesarias en la alimentación de los jóvenes (Creceerfeliz, s.f).

Flujo gramas

Descripción De Procesos

Proceso 1

El proceso de distribución que pretende desarrollar DISTRI HUEVOS S.A.S. tendrá inicio en el proceso de negociación con las granjas avícolas, en donde se pactará las cantidades, tamaños y precios del lote de huevos. Posteriormente un vehículo de transporte se dirigirá a la granja para recoger dicho lote, este estará clasificado por tamaños, pero se hará una inspección general del estado de los huevos y su clasificación para reducir la cantidad de huevos averiados. Después de realizar el proceso de inspección se pondrán los huevos dentro del vehículo teniendo un estricto cuidado en su orden y clasificación y de allí se trasladará hacia la bodega de la distribuidora, este proceso se realizará una vez por semana en cada avícola.

Proceso 2

Al llegar al destino se procederá al descargue de los huevos, que se realizará nuevamente con atención y precaución, con el objetivo de conservar el buen estado de los productos y evitar confusiones en su clasificación, al momento de ubicar los huevos en la bodega, se tendrá en cuenta que deben situarse de mayor a menor, debido a que el huevo de mayor tamaño posee una creciente demanda. Después se ubicarán de a 12 panales de manera vertical sobre estibas, evitando el contacto directo con el suelo.

Proceso 3

Con respecto a la demanda prevista para cada día, se procederá a embarcar el vehículo e iniciar el recorrido hacia los distintos puntos de venta, al llegar allí se tomará el pedido a cada tendero y se le hará entrega inmediata del producto.

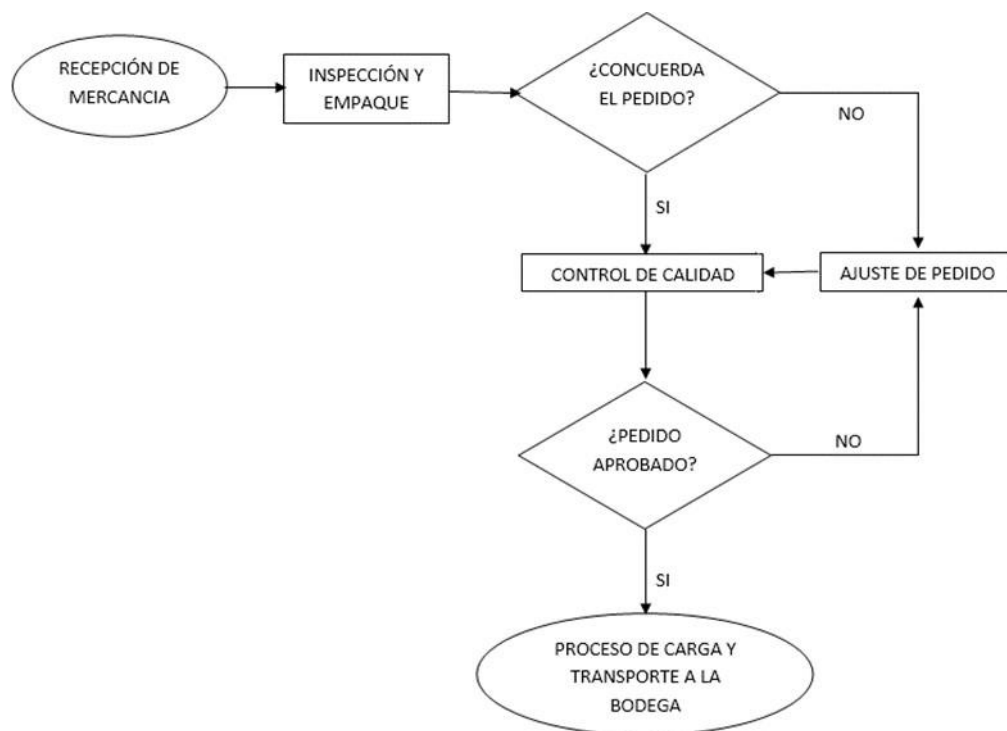
Análisis De Los Procesos

Figura 14: Proceso 1

Fuente: Elaboración Propia

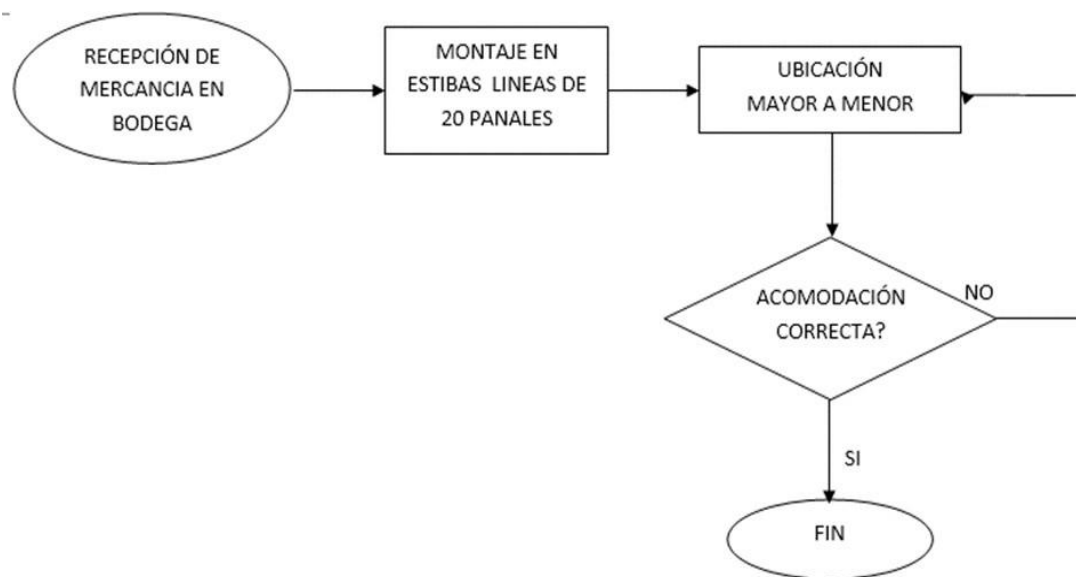


Figura 15: Proceso 2

Fuente: Elaboración Propia

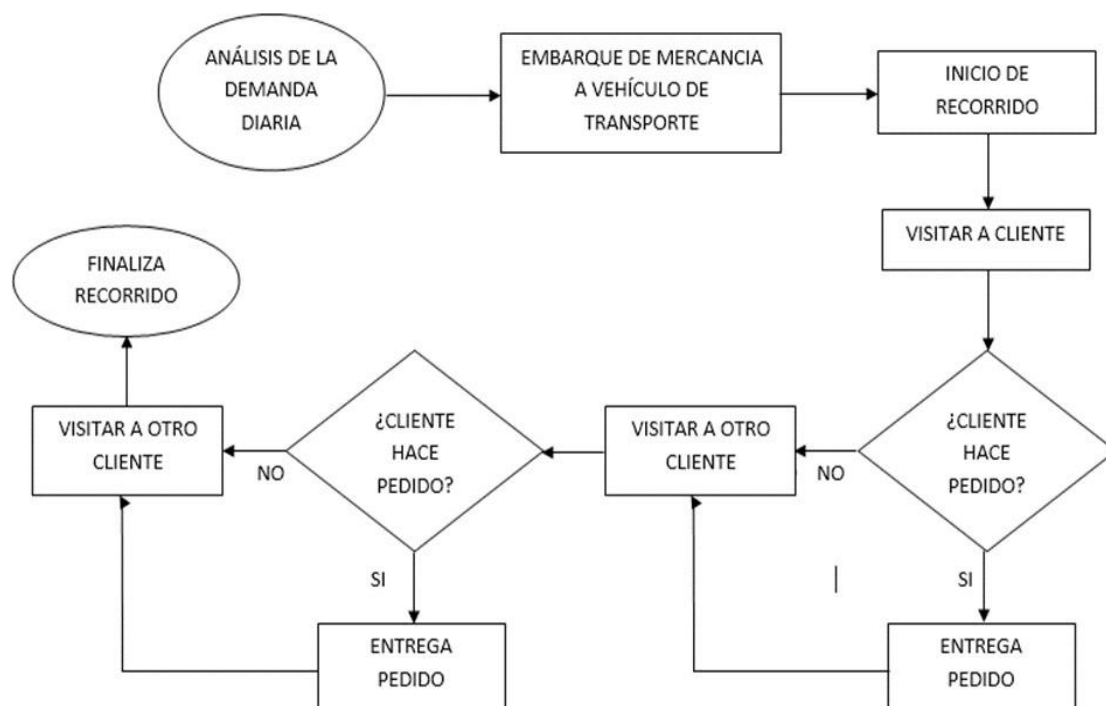


Figura 16: Proceso 3

Fuente: Elaboración Propia

Localización Del Proyecto

Para analizar la localización del proyecto se debe tener en cuenta dos aspectos: la Macro y Micro localización.

Macro Localización

Para determinar la Macro localización de la empresa Distri- Huevos se analizaron aspectos como, la variabilidad en los climas, altos niveles de productividad agropecuaria, sector industrial tecnificado, y creciente producción avícola que lidera el Departamento del valle del Cauca, considerado como uno de los principales productores de huevo a nivel Nacional, razones por las cuales, tanto este Departamento, como el Municipio de Sevilla Valle, fueron la base de estudio para el desarrollo de dicho proyecto, dado que el sector agropecuario está ligado tanto al Departamento como al Municipio (Todacolombia, 2015).

El propósito de establecer la Distribuidora de Huevos en el Municipio de Sevilla Valle, es debido a que cuenta con grandes oportunidades de desarrollo, como lo es el sector agrícola, uno de sus mayores potenciales, además de ser un municipio que cuenta con una población bastante grande, lo que genera una mayor demanda del producto y por consecuencia desarrollo de una distribuidora local que abastece a todos los puntos de venta del Municipio, aportando así mismo al crecimiento y desarrollo de la región .

La distribuidora tendrá como ventaja, la cercanía a sus principales proveedores, haciendo que este proceso sea más corto, y beneficie tanto a la población, en aspectos como el precio final que deben de pagar por el producto, y a la empresa de manera que se disminuyan sus costos en transporte.

Además de ser el transporte una de las principales ventajas para la distribuidora, las características del huevo en este caso campesino, sin duda alguna también se ha convertido

en una ventaja para la empresa, ya que las granjas avícolas producen el tipo de huevo que la Distribuidora pretende comercializar.

Micro localización

Para el desarrollo del proyecto se requiere un local tipo bodega que maximice el uso de los recursos y que ofrezca las condiciones necesarias para conservar el buen estado del producto.

Por ello se determinaron algunos puntos estratégicos dentro del área urbana del municipio, y ciertos criterios que se consideran relevantes para la selección del local, asignándole un peso con respecto a su importancia y una calificación numérica (de 1 a 3), para cada variable, con el fin de seleccionar la mejor opción posible.

Tabla 13

Asignación De Puntos

ASPECTOS	PESO	FRENTE A LA GALERIA		AL LADO ESTACION POLICIA		CR 52#54- 37 ANTIGUO LOCAL LA TROJA		DIAGONAL A LABOMBA FERNANDEZ	
		VLR		VLR		VLR		VLR	
Valor Arrendamiento	33%	3	0,99	3	0,99	3	0,99	3	0,99
Valor servicios Públicos	27%	2	0,54	3	0,81	3	0,81	3	0,81
Tránsito de Personas Frente al Local	15%	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Facilidad Cargue y Descargue	25%	2	0,5	3	0,75	2	0,5	1	0,25
TOTAL	100%	2,48		2,85		2,6		2,35	

Fuente: Elaboración Propia

Después de evaluar algunos posibles puntos estratégicos para la ubicación del local y los criterios de selección, se determinó que la mejor alternativa de local, es el que se encuentra ubicado en el Parque Uribe, a pocos metros de la Estación de policía del municipio. Se considera que el valor de arrendamiento y de los servicios es un poco elevado, pero se contrastan con el estado de las instalaciones y la capacidad con que cuenta, llegando a la conclusión de que esta es la mejor elección. Además, cuenta con características adicionales como:

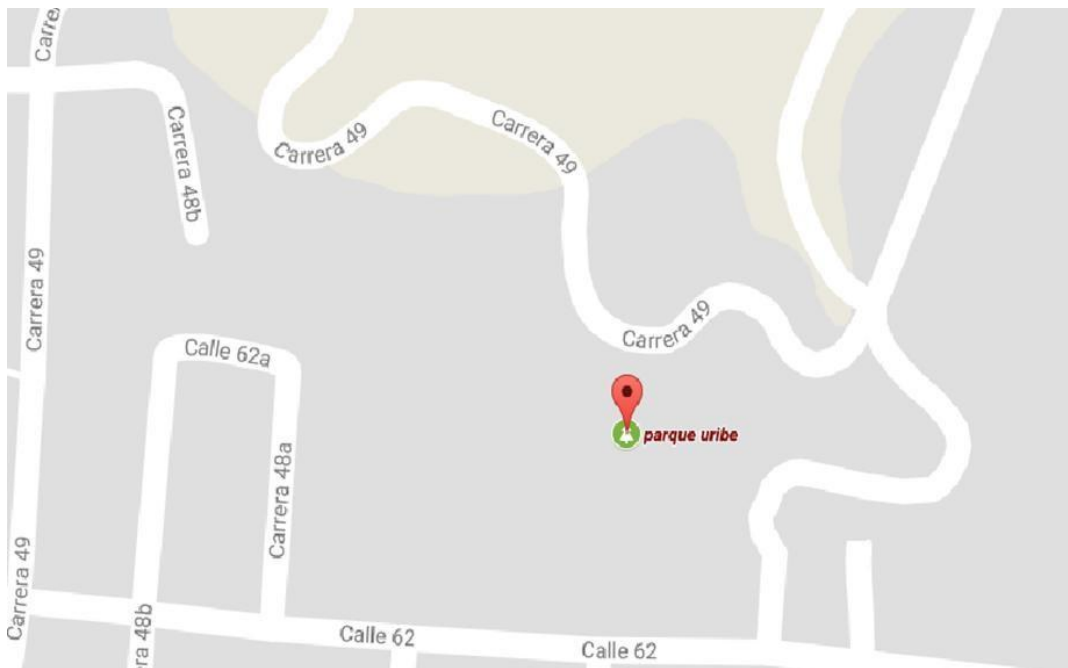


Figura 17: Ubicación del local

Fuente: Elaboración Propia

- Proximidad al Parque Central
- Seguridad, al ubicarse cerca la Estación de Policía
- Proximidad a la Cooperativa de Caficultores, facilitando el acercamiento con los campesinos.
- Cuenta con calles Anchas que facilitan el proceso de cargue y descargue.
- Facilita la movilidad a todo el municipio.

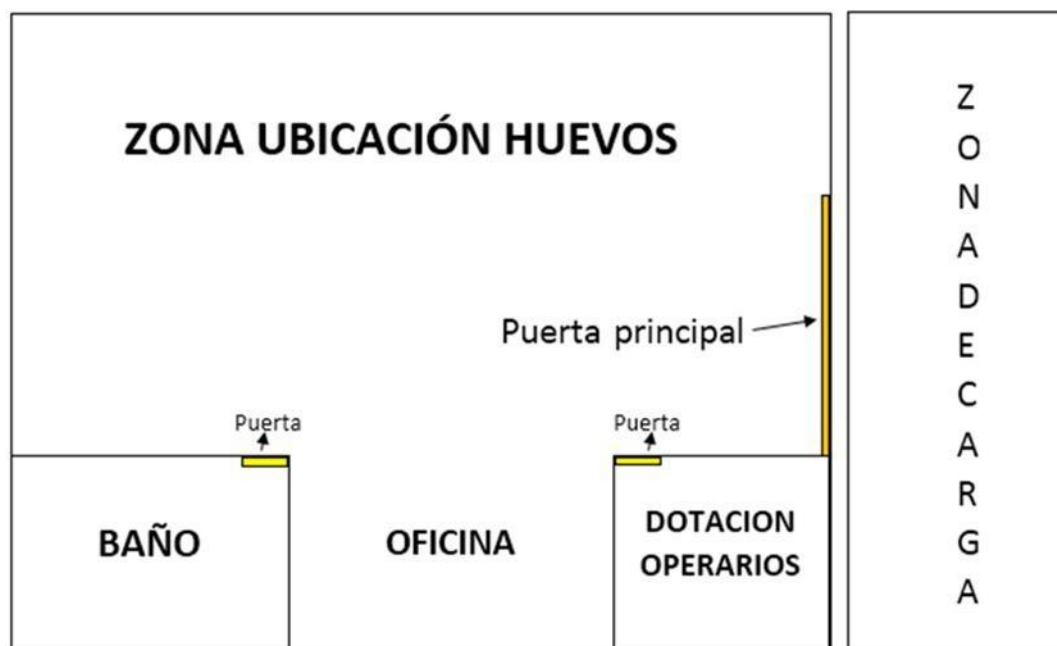


Figura 18: Distribución de la planta

Fuente: Elaboración Propia

Para el buen desarrollo de las actividades de la Distribuidora, es necesario adquirir un local en arrendamiento, con espacios suficientes para realizar operaciones de cargue y descargue de la materia prima, almacenamiento, ubicación y empaque del producto, además de contar con servicios de agua potable alcantarillado y energía.

El local cuenta con un área aproximada de 5 metros de ancho por 6 metros de profundidad, para un total de 30 metros cuadrados, y el arrendamiento tiene un valor de \$276.000 pesos.

También es necesario que el local cuente con al menos 4 aéreas, como se muestra en la anterior gráfica, la primera es el área de dotación ubicada cerca a la puerta principal de la bodega, la cual permite el fácil acceso a la indumentaria necesaria minimizando el riesgo de contaminación del espacio. La segunda será el área de oficina, que cuenta con visibilidad periférica de la bodega realizando actividades de supervisión y control tanto a los procesos como a los colaboradores. La siguiente será área de bodega, que ocupará un poco más del

50% del área total del establecimiento, pues allí se desarrollará la mayor parte de las actividades de la empresa.

Por último, se encontrará el área sanitaria, esencial para satisfacer las necesidades fisiológicas de los colaboradores, la cual contará con el servicio de alcantarillado y agua potable necesarios para garantizar el buen funcionamiento y las condiciones de higiene requeridas por la ley.

Los techos, paredes y pisos de la bodega, serán de materiales lavables, no podrán estar agrietados y deberán mantenerse en condiciones de asepsia total, tal como lo exige la ley, estos deberán ser de colores claros, preferiblemente blanco, para evidenciar fácilmente las condiciones de higiene y salubridad del establecimiento, asimismo deberán contar con desagües suficientes para la evacuación rápida de agua. La zona sanitaria cumplirá con estas mismas condiciones además de tener servicio de agua potable y alcantarillado.

Las puertas y ventanas deben ser de materiales lisos y claros, debe cumplir con las condiciones de limpieza y salubridad de la misma manera que las paredes y pisos de las instalaciones, las ventanas deben evitar la acumulación de polvo y evitar el ingreso y proliferación de insectos. La bodega estará iluminada ya sea de manera natural o artificial, pero debe contar con instalaciones eléctricas para permitir el desarrollo normal de las actividades en el momento en que se requiera, además de proveer electricidad a algunos equipos.

También se debe adecuar un sistema de ventilación, evitando la acumulación de vapores y polvo, permitir la circulación de aire suficiente y en especial evitar el aumento de la temperatura, que puede alterar el estado del producto.

Servicios Públicos

- **Energía eléctrica:** Sera un servicio constante prestado por la empresa prestadora del servicio local denominada “EPSA”, la cual proveerá corriente de 110 voltios, necesaria para el funcionamiento de los equipos.
- **Agua potable:** este servicio deberá ser constante, debido a los requerimientos de higiene y salubridad que regulan el funcionamiento de las empresas con tales características.
- **Alcantarillado:** este servicio debe encontrarse en el buen estado evitando estancamientos de agua que puedan producir humedades y proliferación de hongos en el establecimiento.
- **Telefonía:** Clasificado en telefonía fija y móvil, indispensable en las labores de comunicación y negociación con los stake-holder.
- **Internet:** Se realizará la contratación de una línea que ofrezca el servicio de telefonía fija y de internet, a un costo accesible que ofrezca características atractivas.
- **Recolección de basuras:** cuyo servicio es prestado 2 veces por semana.

Requerimientos De Equipos, Maquinaria Muebles Y Enseres Para La Operación

Condiciones legales

Según los artículos 26° del decreto 2162 de 1983 y 11° del decreto 3075 de 1997, Los equipos y utensilios que entren en contacto con las materias primas y los alimentos deberán ser de material lavable, inoxidable, impermeable e inalterable resistente al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección. De igual manera, cada uno de ellos debe ser de fácil lavado, limpieza y desinfección de manera

que eviten la acumulación de suciedades, microorganismos, plagas u otros agentes contaminantes del alimento.

En especial las máquinas, equipos y utensilios utilizados que tengan contacto con los alimentos deben cumplir con las siguientes condiciones específicas:

- Poseer un acabado liso, no poroso, no absorbente y estar libres de defectos, grietas, intersticios u otras irregularidades que puedan atrapar partículas de que afectan la calidad sanitaria del producto.
- Ser fácilmente accesibles o desmontables para la limpieza e inspección.
- En los espacios interiores en contacto con el alimento, los equipos maquinarias no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni roscas de acoplamiento u otras conexiones peligrosas.
- No deben estar recubiertas con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento y materias primas.
- Todas las superficies de contacto con el producto deben ser: inertes. De este modo, no deben poseer materiales contaminantes como: plomo, cadmio, zinc, antimonio, hierro, u otros que resulten de riesgo para la salud.

De esta manera, dada la naturaleza de la empresa, su producto, objetivo planteados y anteriores disposiciones, se establece que las maquinarias, herramientas, equipos y mobiliario requeridos y que permitirán la operación normal y adecuada de la empresa para cumplir todas sus funciones, son las siguientes.

Vehículo

Según la Resolución N° 002505 De 2004 considera las condiciones que deben cumplir los vehículos asignados para el transporte de alimentos como carne, pescado y demás alimentos fácilmente corruptibles, que en el caso de los huevos, deben ser vehículos, limpios, desinfectados y aptos para dicha labor, con el fin de reducir al mínimo la introducción de contaminantes hacia el interior de la granja y en consecuencia hacia el interior del vehículo que los transporta, además de ello este vehículo debe considerar algunas características de temperatura, evitando fluctuaciones que puedan alterar las condiciones de calidad del huevo, considerando que el huevo debe estar a temperatura entre 0°C a 15°C grados centígrados.

Según las características de los diferentes vehículos de transporte de alimentos, el que más se considera pertinente para el transporte de los huevos en función a la Distribuidora, es el Isotermo el cual la unidad de transporte está construida con paredes aislantes, puertas, piso y techo que permite limitar los intercambios de calor entre el interior y el exterior de la unidad de transporte (Ministerio de Transporte, 2004).



Figura 19: Vehículo de Transporte

Fuente: Google

Es necesario adquirir este tipo de vehículo como se observa en la imagen, ya que se acopla perfectamente a las condiciones necesarias del proyecto y sobre todo a cualquier terreno, dado a que una de las rutas que debe realizar la Distribuidora es hacia las veredas cercanas al Municipio. Los precios de los Furgones nuevos superan los 70'000.000 millones de pesos, por tal razón la empresa ha decidido optar por la compra de un Furgón en el mercado de los usados, que estén en condiciones óptimas para el transporte de los huevos, además que no supere los 35'000.000 millones de pesos, con el objetivo de disminuir el valor de la inversión inicial.

Equipo de cómputo

Es necesaria la compra de un computador de mesa, para las diferentes actividades administrativas de la Distribuidora, en lo concerniente con el manejo de una base de datos y todo lo relacionado con los inventarios, de manera que la empresa puede llevar un control o seguimiento de los diferentes procesos que lleva a cabo dentro y fuera de la empresa. El precio del computador oscila entre 1'490.900 y sus principales características son:

Marca: Lenovo

Sistema Operativo: Windows10

Procesador: AMD A6 7310

Memoria RAM: 4 GB

Disco duro: 1 TB

Pantalla: 21.5 LED panel

Garantía: 1 año



Figura 20: Computador

Fuente: Homecenter

Mobiliarios Y Enseres

En este caso la empresa Distribuidora necesitara de algunos enseres para su operación como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 14

Acondicionamiento De La Oficina

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Escritorio de oficina Milán Wengue 76*120*50cm.	\$379.900	1	\$379.900
Silla de escritorio Kauri con brazos en malla.	\$279.900	1	\$279.900
Archivador Dúo Wengue.	\$179.950	1	\$179.950
Teléfono Panasonic inalámbrico (TGC 360).	\$149.900	1	\$149.900
TOTAL			\$989.700

Fuente: elaboración Propia

Implementos De Oficina

- Lápiz, borrador, saca-punta corrector
- Carpeta legajada
- Lapiceros
- Sellos con logo de la Empresa
- Huelle ros
- Talonarios
- Carpeta A-Z
- Agendas

Inventarios O Material De Bodega

Estibas

Las estibas serán la base para ubicar los huevos de manera organizada, con el objetivo de no alterar la temperatura, ocasionado por el contacto con el suelo, además generar un ambiente en condiciones higiénicas aptas para el desarrollo de dichas actividades.

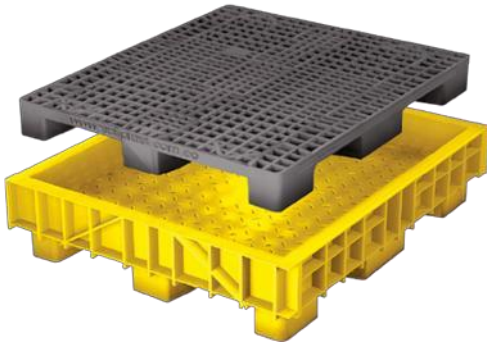


Figura 21: Estibas

Fuente: Google

Se pretende comprar alrededor de 35 estibas, las cuales tendrán un valor de \$11.000 mil pesos c/u y sus medidas serán 60x60x25cm y el principal proveedor será: Col Estibas S.A.S en Medellín.

Bandejas para empaque huevos

Estas bandejas o mejor conocidas como Cubetas para los huevos, representan un material indispensable para la Distribuidora, en casos donde los huevos en sus procesos, tanto de Distribución, instalación en bodega y empaque, puede resultar en algunos casos averiados o totalmente desintegrados.



Figura 22: Empaque de Huevo

Fuente: Google

Gramera digital

La Gramera digital facilita el proceso de pesaje del huevo, con el fin de clasificarlos según su categoría, así como se evidencia en la siguiente tabla.



Figura 23: Gramera Digital

Fuente: Elaboración Propia

Categorías	Peso en gramos
Jumbo	> 78,0 g
AAA	67,0 - 77,9 g
AA	60,0 - 66,9 g
A	53,0 - 59,9 g
B	46,0 - 52,9 g
C	< 46,0 g

Figura 24: Categoría de Huevos en Gramos

Fuente: Elaboración Propia

Requerimientos De Personal

De acuerdo a la actividad económica de la empresa y su naturaleza como Mipymes , para el primer año de funcionamiento serán necesarios:

- Un administrador dedicado a las labores de planificación, organización, dirección y control.
- un operario logístico que estará encargado de la logística de los procesos de la bodega, tales como cargue y descargue de los productos, acomodación adecuada, control de inventarios, almacenamiento, entre otros.
- un conductor quien realizara el proceso de transporte, recoge y entrega los pedidos y genera relaciones directas con los clientes, además de efectuar las labores logística dentro de la bodega

- por último, un operario o ayudante del conductor, realizando básicamente las mismas labores del conductor a acepción del proceso de transporte a menos de que sea estrictamente necesario.
- Adicional a ellos se requerirá un servicio de staff en asesoría contable, que se encargará de realizar todos los trámites jurídicos y estados financieros, en los cuales se apoyará el administrador para la toma de decisiones.

Tabla 15

Sueldo Administrador

ADMINISTRADOR		CONTADOR	HONORARIOS
CONCEPTO	VALOR	774.600,00	4.926.456,00
Salario	1.120.000,00		
Aux. transporte	83.140,00		
Cesantias	8,33%		
Prima	8,33%		
Vacaciones	4,17%		
I/C	12,00%		
Pensión	12,00%		
ARL	0,52%		
Caja	4,00%		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Salario Operarios

OPERARIOS		2 OPERARIOS	1 AUX. LOGISTICO
CONCEPTO	VALOR	774.603,00	835.000,00
Salario	2.384.206,00		
Aux. transporte	83.140,00		
Cesantias	8,33%		
Prima	8,33%		
Vacaciones	4,17%		
I/C	12,00%		
Pensión	12,00%		
ARL	2,44%		
Caja	4,00%		

Fuente: Elaboración Propia

N	CARGO	ASIGNACIÓN SALARIAL	TIPO DE VINCULACIÓN LABORAL	FRECUENCIA SALARIAL	PRESTACIONES SOCIALES
1	Gerente	1.4 SMLMV	contrato a termino indefinido	MENSUAL	SI
1	Auxiliar logístico	1.1 SMLMV	contrato a termino indefinido	MENSUAL	SI
2	Operarios	1 SMLMV	contrato a termino indefinido	MENSUAL	SI
1	Servicios contables (línea staff)	1 SMLMV + HONORARIOS	contrato de prestación de servicios	TRIMESTRAL	NO

Dotación De Los Operarios.

Según la Norma Técnica Colombiana establece los requisitos para cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura B-P-M, tanto en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento del huevo.

De acuerdo con esta norma, la dotación del personal debe considerar las siguientes características.

- Buzo blanco: En este caso es preferible el uso de colores claros o blanco, con el objetivo de visualizar el estado de aseo y limpieza del mismo. Se suministrarán 2 por operario.
- Jeans de color azul: En este caso es importante el contraste entre el buzo blanco y este mismo, por cuestiones estéticas y por presentación personal. Se le hará entrega a cada operario de 2 unidades
- Gorra blanca y Tapa Boca: Es de vital importancia estos elementos, ya que impiden el contacto de sustancias contaminadas hacia el producto. Se entregará 1 gorra por operario.
- Guantes: El uso de estos son indispensables, evitando el contacto con los productos, y más si se deben de utilizar antes, durante y después del desarrollo de las actividades.
- Botas negras: se suministrarán botas de hule negras indiana, estas botas mitigan el impacto de choques debido a su grosor, son impermeables, absorbe la energía en el

talón, son resistentes a las perforaciones gracias a la suela ancha y antideslizante, minimiza los riesgos de accidentes además de contribuir a la estética de los operarios. A cada empleado se le dotara con un par de botas (Avicol, 2003).

Tabla 17

Costo De Dotación

DOTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Buzo blanco	6	\$ 25.000,00	\$ 150.000,00
Jean azul	6	\$ 35.000,00	\$ 210.000,00
Gorra	3	\$ 6.500,00	\$ 24.000,00
Botas	3	\$ 50.000,00	\$ 165.000,00
TOTAL DOTACIÓN OPERARIOS	\$		549.000,00
ADICIONALES			
Tapa bocas (caja x 50 unid)	1	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00
Guantes siliconados (caja x 100 unid)	1	\$ 18.500,00	\$ 18.500,00
TOTAL ADICIONALES	\$		28.400,00

Fuente: Elaboración Propia

Capacitaciones

Las capacitaciones deberán realizarse de manera periódica según lo exigido por la ley. En primera instancia se deberán capacitar en “Buenas prácticas de manipulación de alimentos y manufactura”, esta capacitación será de obligatoria asistencia, pues su carnet de vigencia caduca cada año, por lo que deberá ser renovado periódicamente. También, se realizarán capacitaciones en:

- Buenas prácticas en el proceso productivo y almacenaje
- Buenas prácticas en la gestión de proveedores
- Buenas prácticas para el control y manejo de residuos
- Buenas prácticas de uso de energía y agua
- Atención al cliente
- Mercadeo y ventas

Capítulo IV: Estudio Organizacional

Organización De La Empresa

Este objetivo tiene como propósito dar a conocer la estructura general de la empresa, las políticas, principios, cargos y funciones de cada uno de los operarios de la distribuidora.

Nombre De La Empresa: Distri-Huevos S.A.S

Logo De La Empresa



Figura 25: Logo

Fuente: Elaboración Propia

Misión

DISTRI-HUEVOS S.A.S. Es una empresa comprometida con el bienestar y la calidad de vida del consumidor, innovando en el mercado con productos saludables y amigables con el medio ambiente, destacándose por su excelente atención al cliente respaldado en la agilidad y en los tiempos de entrega.

Visión

DISTRI-HUEVOS S.A.S pretende consolidarse como la distribuidora de ovoproductos más importante en el Nor-Oriente del Valle, liderando el mercado con productos sanos y de excelente calidad que contribuyan a la salud del consumidor y a la preservación del medio ambiente.

Valores Corporativos

- **Integridad:** Actuamos coherentemente con firmeza, honestidad y sinceridad obrando siempre bien, asegurando la congruencia entre la misión y la visión de la empresa.
- **Puntualidad:** Coordinaremos los tiempos de entrega establecidos para cada cliente, cumpliendo con los compromisos pactados con efectividad.
- **Compromiso:** Dedicaremos nuestro mayor esfuerzo, implementando estrategias innovadoras en busca del mejoramiento continuo, y la excelencia en la atención al cliente.
- **Trabajo En Equipo:** Contando con el apoyo de cada colaborador se lograr el cumplimiento de las metas y los objetivos propuesto.

Filosofía Empresarial

- Satisfacer a los clientes mediante el suministro de productos de saludables y de calidad que respondan a sus necesidades y expectativas.
- Garantizar la calidad de los productos, asegurando las condiciones sanitarias requeridas, las buenas prácticas de almacenamiento y el cumplimiento de los estándares de calidad por parte de los proveedores.

- Promover el crecimiento de la industria avícola, incrementando las oportunidades de empleo formal a lo largo de la cadena de valor del producto.
- Desarrollar una buena imagen corporativa frente a los entes reguladores y de control, cumpliendo con las normas y estándares exigidos por la ley.
- Mitigar el impacto ambiental, planificando y reduciendo la generación de residuos sólidos y líquidos, además de implementar maquinaria equipo amigable con el medio ambiente.
- Aprovechar las oportunidades, condiciones y recursos que ofrece el mercado buscando aumentar la rentabilidad sobre el capital, maximizando la generación de valor.
- Posicionar el nombre de Sevilla nivel regional como productor de huevos con valor agregado y responsabilidad social.

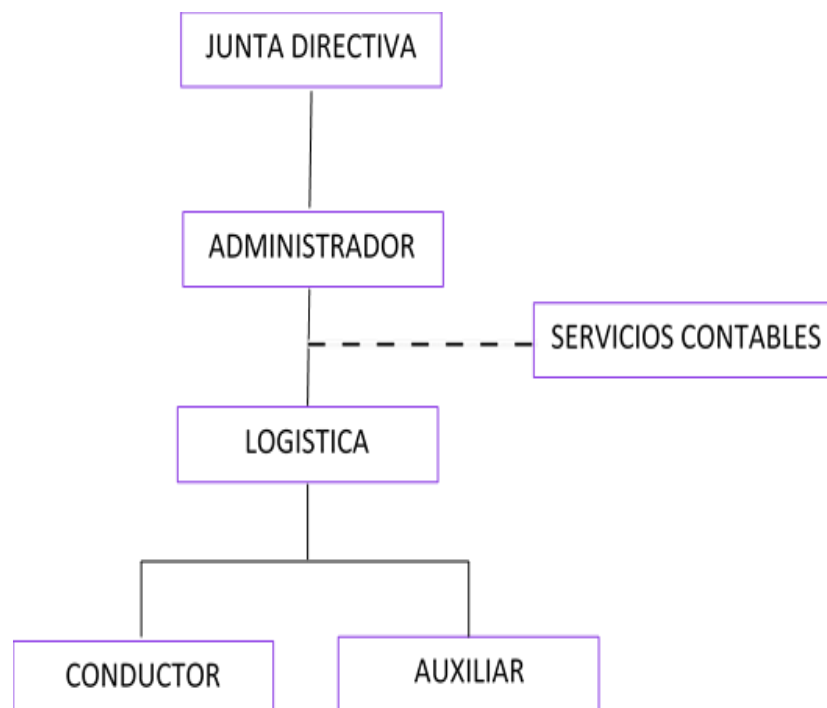


Figura 26: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

DISTRI-HUEVOS S.A.S. es una empresa MYPIMES, que cuenta con apenas 4 empleados y una línea de apoyo o staff, la cual facilita la toma de decisiones por parte de la administración. Por ser tan reducida su planta de personal solo existe el nivel directivo y el núcleo operativo, este último es el encargado de desarrollar los procesos misionales de la empresa. Por ende, se llegó a la conclusión de que la estructura idónea para el organigrama es la simple.

Esta estructura es implementada especialmente por empresas pequeñas que cuentan con poco personal, y en donde la mayor parte de las labores de dirección y control son realizadas por el administrador de la empresa, pues estos suelen tener relación directa con el nivel operativo. En este tipo de organigramas se pueden evidenciar claramente el nivel de responsabilidad que posee cada cargo, además se logra una comunicación efectiva entre directivos y operarios gracias a su simplicidad.

Por otro lado, se pueden evidenciar claramente las líneas de mando en la organización, iniciando en la junta directiva, la cual es la encargada de tomar las decisiones más importantes y relevantes para la organización, que suelen ser principalmente decisiones presupuestales. En segunda instancia, se encuentra la administración de la empresa, este cuenta con gran libertad de decisión pues tiene a su cargo la mayor parte de procesos de la empresa, tales como planeación, organización, dirección, control, motivación, entre otros. Esta libertad le permite resolver algunos problemas de manera efectiva para no generar afectaciones en el funcionamiento de la empresa, sin embargo, la consecuencia de las decisiones pesa sobre los hombros del administrador.

También se encuentra un nivel intermedio que apoya las labores de control y supervisión, cuenta con poco poder de decisión y su función principal está enmarcada en las labores logística del proceso, este facilitar la comunicación entre operarios y la administración, sin

ser un canal obligatorio entre ambas partes. Por último, se halla el nivel operativo, que carece de poder de decisión, allí se desarrollan gran parte de los procesos misionales de la empresa y son los encargados de dar cumplimiento a los objetivos y metas propuestas por la administración.

Tomas de Decisiones

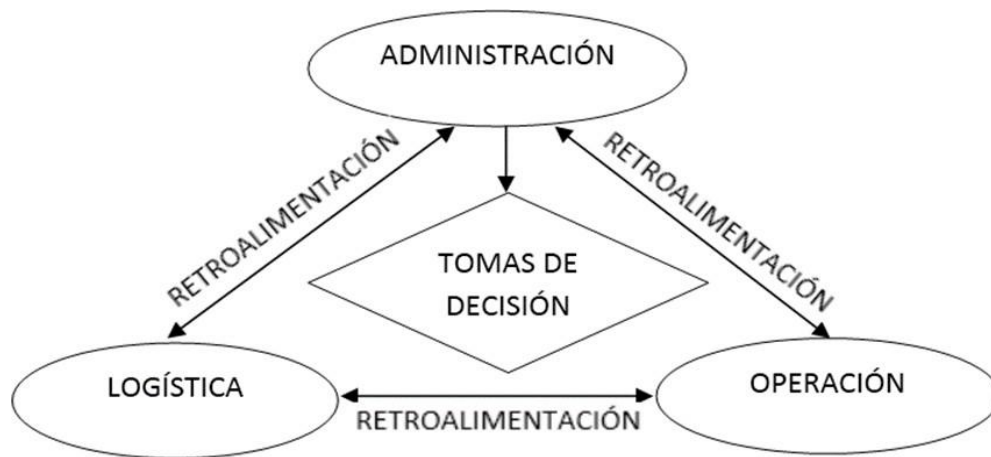


Figura 27: Tomas de Decisiones

Fuente: Elaboración Propia

Los procesos de toma de decisiones se harán de forma colaborativa, pues será un trabajo en equipo, en donde participarán todos los colaboradores, allí se expondrán intereses mas no debates sobre posiciones. Frente a cada aspecto a debatir, se realizará una retroalimentación adquiriendo mayor perspectiva frente al tema y analizando todos los posibles puntos de vista en busca de tomar la mejor decisión frente a cada caso o aspecto.

Cabe resaltar que la decisión y sus consecuencias serán responsabilidad del administrador, sin embargo, este estilo de toma de decisiones apoya a los procesos de motivación, pues inculca en los colaboradores empoderamiento y sentido de pertenencia sobre la empresa.

Mapa de Procesos

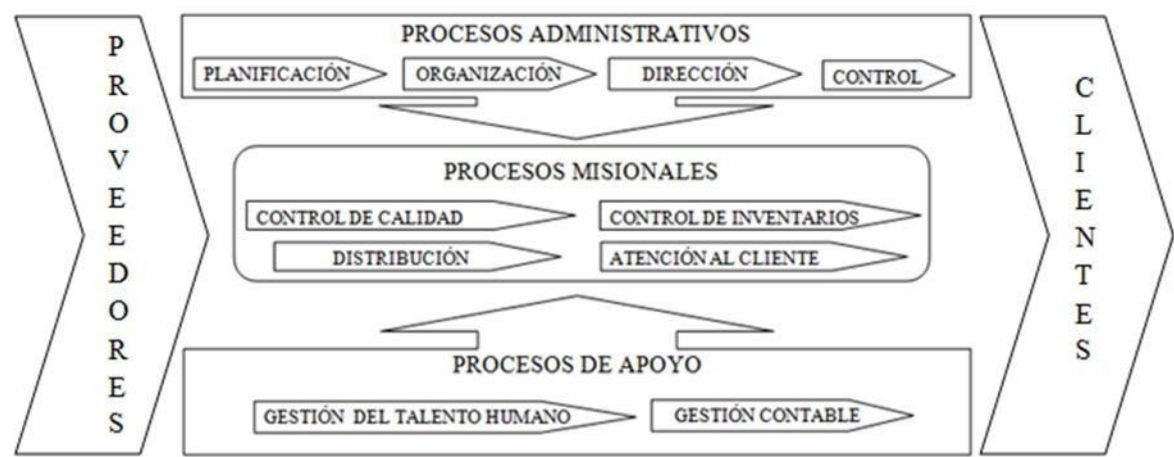


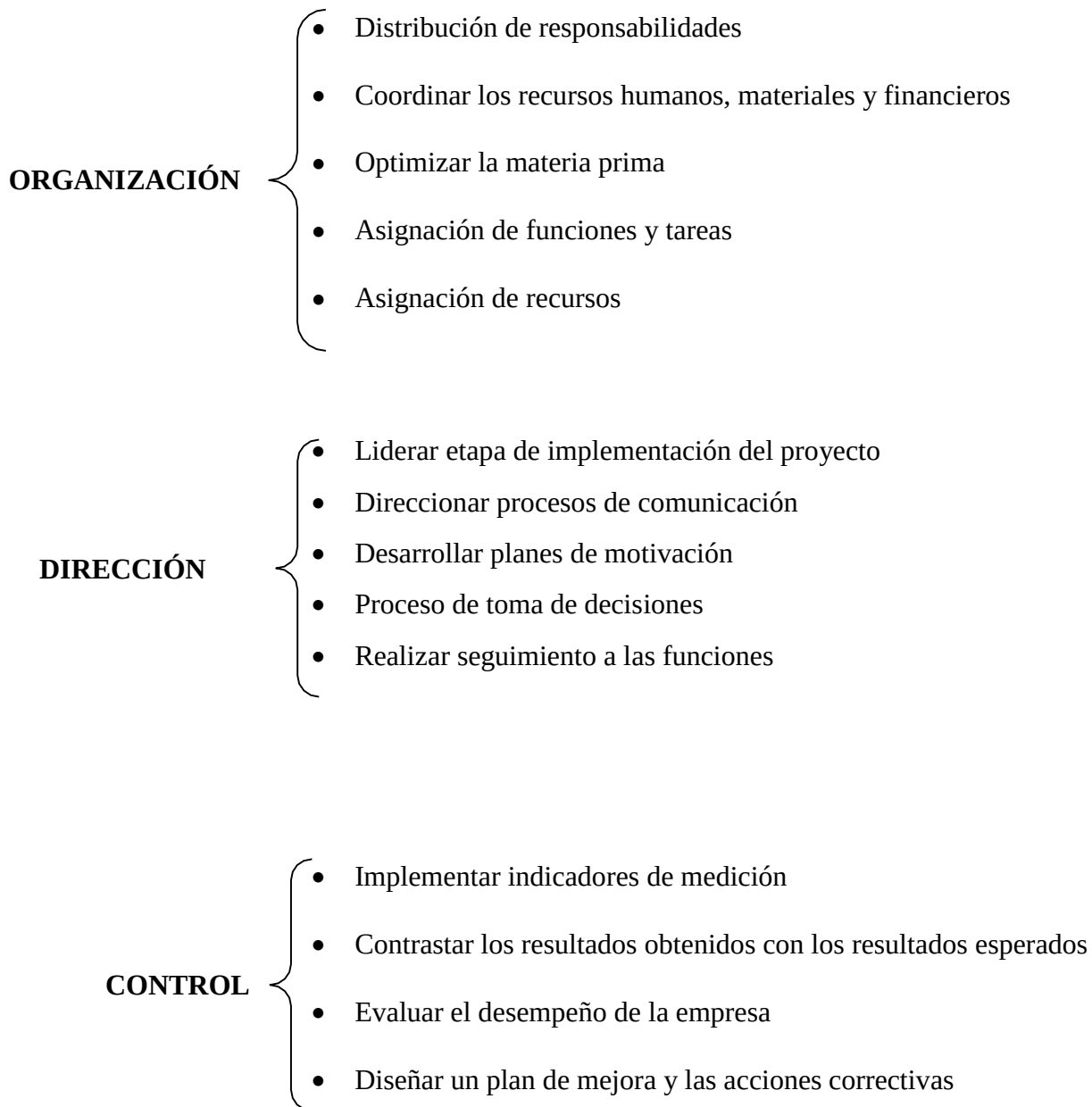
Figura 28: Mapa de Procesos

Fuente: Elaboración Propia

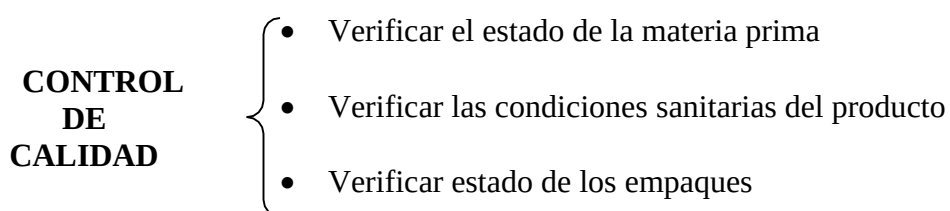
Descripción De Procesos

Proceso Administrativo

- PLANIFICACIÓN**
- Planteamiento de objetivos y metas
 - Planeación de las etapas
 - Delimitación en el tiempo
 - Delimitación geográfica
 - Determinación del curso de acción
 - Estimación de riesgos
 - Desarrollo de estrategias de marketing



Procesos Misionales



**CONTROL DE
INVENTARIOS**

- verificar embalaje
- Cuantificar materia prima almacenada
- Clasificar la materia prima almacenada
- Reporte o informe de la cantidad y el estado del producto en bodega
- Verificar pedidos
- Realizar pedido sugerido

DISTRIBUCIÓN

- Transporte del producto
- Procesamiento del pedido
- Realizar gestión de cobros
- Realizar oferta del producto
- Recorrido por rutas de distribución

Proceso De Apoyo**GESTIÓN
DEL TALENTO
HUMANO**

- Tratamiento de quejas y reclamos
- Entregar al cliente información pertinente y veraz sobre el tratamiento dado a su petición o reclamo
- Transmitir a los responsables de cada labor la información para alimentar el proceso de mejora
- Registrar quejas para emplearlas en el proceso de mejora

GESTIÓN CONTABLE	{	• Analizar información contable
		• Realización de presupuestos
		• Revisión de cuentas por pagar
		• Emisión de informes para entidades estatales

Manual De Funciones

Tabla 18

Área Gerencial

Área Gerencial	
Cargo	Administrador
Objetivo	Dirigir los recursos y esfuerzos de la organización hacia el aprovechamiento de las oportunidades que le permitirán obtener resultados significativos.
Jefe Inmediato	Junta Directiva
Nivel De Educación (Mínimo)	Profesional en Administración de Empresas y afines.
Experiencia Laboral	No Aplica
Competencias	Administrativas: Liderazgo, Planificación y control, organización, habilidades de comunicación oral y escrita, direccionamiento estratégico. Laborales: Conocimiento sobre el cargo, calidad, Trabajo en equipo, resolución de conflictos, innovación, puntualidad, motivación, tolerancia al estrés. Humanas: Tolerancia, creatividad, compromiso, sentido de pertenencia, presentación personal. Representar a la empresa en las actividades o juntas a las que deba asistir Recibir clientes, compradores o visitantes oficiales. Liderar las labores de la empresa Permanecer en comunicación con stakeholders

Funciones	Medir y evaluar el desempeño de los colaboradores
	Realizar labores de supervisión permanentes a los colaboradores
	Analizar información para detectar oportunidades o amenazas
	Realizar benchmarking
	Realizar estrategias de difusión sobre los productos de la empresa
	Implementar nuevos productos y mejorar los existentes
	Resolver conflictos
	Analizar estados financieros
	Resolver conflictos internos o servir como árbitro para buscar soluciones
	Manejo de nomina
	Asignación de responsabilidades y funciones
	Realizar negociaciones y contratos favorables para la empresa
	Toma de decisiones
	Gestionar y administrar los recursos de la empresa
	Buscar y elegir nuevas rutas de distribución
	realizar pronósticos de gastos ventas
Conocimientos Previos	Procesos Administrativos
	Gestión del Talento Humano
	Comunicación oral y escrita
	Gestión y manejo de presupuestos

Tabla 19

Área De Logística

Área De Logística	
Cargo	Auxiliar Logístico
Objetivo	Efectuar revisión de las condiciones sanitarias y estado del producto, Ejecutar los procesos de acomodación del mismo en el orden establecido, lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo con la consolidación de la empresa en el mercado.
Jefe Inmediato	Administrador
Nivel De Educación (Mínimo)	Auxiliar Administrativo o afines, Técnico o Tecnólogo en Operaciones Logística, o afines
Experiencia Laboral	No Aplica
Competencias	Administrativas: Liderazgo, organización, habilidades de comunicación oral y escrita, dirección. Laborales: Conocimiento sobre el cargo, calidad, Trabajo en equipo, resolución de conflictos, innovación, puntualidad, motivación, tolerancia al estrés. Humanas: Tolerancia, compromiso, sentido de pertenencia, presentación personal. Revisión de condiciones sanitarias del producto Liderar procesos del cargue y descargue de mercancía Liderar proceso de acomodación en bodega Velar por el mantenimiento de las condiciones óptimas del producto De ser necesario, liderar proceso de re empacados Realizar informes sobre la cantidad de inventario existente Realizar informe sobre cantidad de averías (productos dañados).
Funciones	Verificar el cumplimiento de los pedidos. Realizar un informe de pedido sugerido a la administración.

	Verificar el estado del vehículo de transporte
	Verificar y realizar trámites relacionados con los requerimientos del vehículo.
	Realizar las actividades correspondientes a los operarios, en caso de emergencia.
	Revisar periódicamente las condiciones técnicas y el estado general del vehículo
Conocimientos Previos	Gestión del Talento Humano
	Comunicación oral y escrita
	Gestión logística
Requisitos Adicionales	Licencia de conducción para carro y motocicleta

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

Área De Logística

Área De Logística	
Cargo	Operario
Objetivo	Realizar las recepción, cargue y descargue, almacenamiento de productos e insumos, función de cumplir con las normas de almacenamiento vigentes en la empresa, y servir como colaborador en el proceso de recepción y entrega de pedidos, garantizando la entrega oportuna a los clientes de la Distribuidora, basados en una excelente atención.
Jefe Inmediato	Auxiliar Logístico
Nivel De Educación (Minimo)	Bachiller académico
Experiencia Laboral	No Aplica
Competencias	Laborales: calidad, Trabajo en equipo, resolución de conflictos, innovación, puntualidad, motivación, tolerancia al estrés, atención al cliente.

	Humanas: Tolerancia, compromiso, sentido de pertenencia, presentación, personal.
	Realizar el proceso de cargue y descargue del producto
	Colaborar en la revisión del estado y las condiciones sanitarias del producto
	Realizar proceso de acomodación en bodega
Funciones	Servir como colaborador en proceso de inventarios
	Realizar labores de higiene de la bodega
	Colaborar con el proceso de recepción y despacho de pedidos
Conocimientos	No Aplica
Previos	
Requisitos	Licencia de conducción para carro y motocicleta
Adicionales	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

Área De Logística

Área De Logística	
Cargo	Conductor
	Realizar las recepción, cargue y descargue, almacenamiento de productos e insumos, función de cumplir con las normas de almacenamiento vigentes en la empresa, realizar el transporte del producto y servir como colaborador en el proceso de recepción y
Objetivo	entrega de pedidos, garantizando la entrega oportuna a los clientes de la Distribuidora, basados en una excelente atención.
Jefe Inmediato	Auxiliar Logístico

Nivel De Educación	Bachiller académico
(Mínimo)	
Experiencia Laboral	No Aplica
Competencias	Laborales: calidad, Trabajo en equipo, resolución de conflictos, innovación, puntualidad, motivación, tolerancia al estrés, atención al cliente. Humanas: Tolerancia, compromiso, sentido de pertenencia, presentación, personal. Realizar el proceso de cargue y descargue del producto Colaborar en la revisión del estado y las condiciones sanitarias del producto Realizar proceso de acomodación en bodega Servir como colaborador en proceso de inventarios
Funciones	Realizar labores de higiene de la bodega Colaborar con el proceso de recepción y despacho de pedidos Velar por el buen estado del vehículo de transporte realizar labores de limpieza del vehículo
Conocimientos	No Aplica
Previos	
Requisitos	Licencia de conducción para carro y motocicleta
Adicionales	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22

Tipo De Contratación

N	Cargo	Asignación Salarial	Tipo De Vinculación Laboral	Frecuencia Salarial	Prestaciones Sociales
1	Gerente	1.62 SMLMV	contrato a término indefinido	MENSUAL	SI
1	Auxiliar logístico	1.15 SMLMV	contrato a término indefinido	MENSUAL	SI
2	Operarios	1 SMLMV	contrato a término indefinido	MENSUAL	SI
1	Servicios contables (línea staff)	1 SMLMV + HONORARIOS	contrato de prestación de servicios	TRIMESTRAL	NO

Se realizará una asignación básica salarial a los colaboradores que cumpla con los requisitos y estándares establecidos por la ley y que además no afecte las finanzas de la empresa a corto y mediano plazo. Es importante destacar que a pesar de que el salario es el mínimo legal mensual vigente, es atractivo para el mercado laboral ya que cuenta con las prestaciones sociales de ley y está minimizando la incertidumbre de los colaboradores, además supera el ingreso per cápita del municipio, además la mayor parte de la población empleada no cuenta con el aporte a prestaciones sociales de ley (Camara de Comercio de Sevilla, 2015).

Jornada laboral

La jornada laboral para los colaboradores de la empresa DISTRI-HUEVOS S.A.S. será la contemplada en el artículo 161 del código sustantivo de trabajo, en la cual se establece que debe ser de hasta ocho (8) horas diarias y cuarenta y ocho (48) horas semanales. Esta asignación de horas estará dividida así:

Horario de ingreso: 8:00 am

Horario de salida: 6:00 pm

Horario de almuerzo: de 12:00 m a 2:00 pm

Se estima que, de los 365 días del año, 270 sean laborados, debido a que los días dominicales y festivos no se desarrollaran actividades, pues incurriría en gastos de horas extras las cuales la empresa aún no está en condiciones de pagar.

Reclutamiento de personal:

Se utilizarán las siguientes estrategias

- Se realizará una convocatoria por redes sociales y por la página oficial de la empresa, contando con una respuesta masiva de la población, que permita seleccionar al personal adecuada para desempeñar el cargo.
- También se implementará la estrategia de referidos en caso de no recibir una respuesta positiva por parte de la comunidad.

Capítulo V: Estudio Legal

Aspectos Legales

Figura Jurídica

En Colombia existen diferentes tipos de sociedades, cada una con características particulares en aspectos de legalización, constitución, transformación y disolución, que se acoplan a las necesidades de cada proyecto.

En este caso para la distribuidora de Huevos, la Sociedad Por Acciones Simplificada, es el modelo de sociedad más adecuado para la empresa, principalmente por la facilidad en su constitución, ahorrando tiempo y dinero, creándose por medio de un documento privado, previamente inscrito en el Registro Mercantil en la Cámara de Comercio.

Adicionalmente se consideran una serie de beneficios para los nuevos empresarios como lo son: indeterminada duración de la empresa, no existe límite en cuanto al número de accionistas, trámites de liquidación empresarial más ágiles, y en cuanto a su objeto social no es obligatorio su especificación.

Constitución Legal De Una Empresa S.A.S

Según la ley 1258 de 2008 establece los requisitos y condiciones de constitución de una empresa bajo esta figura de Sociedad Por Acciones Simplificada, y establece en el artículo 5° el documento de constitución que por lo menos deberá contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal (Congreso de la República, 2008).

Constitución Formal De La Empresa

Para la Distribuidora el proceso de legalización y constitución de la empresa, no es considerado un proceso de alta complejidad, al contrario, es un proceso de simplicidad tanto en su constitución y funcionamiento, dado que esta figura de S.A.S les permite mayor flexibilidad a los requerimientos de los socios.

En el siguiente apartado se presentará el contrato de constitución de la empresa Distribuidora.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA DISTRI-HUEVOS S.A.S

En la ciudad de Sevilla Valle, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia, el 24 de noviembre del año 2017 se reunieron las señoras.

HAYLLIRY HALANA GIRALDO VALENCIA, mayor de edad, identificada con Cedula de Ciudadanía número 1113310799 expedida en el Municipio de Sevilla Valle, de estado civil Soltera domiciliada en la ciudad de Sevilla Valle en la dirección CRA 47 N° 55-49.

NATALIA GUERRERO LONDOÑO, mayor de edad identificada con Cedula de Ciudadanía número 1113309359 expedida en el Municipio de Sevilla Valle , de estado civil Soltera, domiciliada en la ciudad de Sevilla Valle , en la dirección CRA 48ª N°60-59 .

Quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

ARTICULO PRIMERO – TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE:

La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio.

ARTICULO SEGUNDO - DOMICILIO SOCIAL: La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de Sevilla Valle, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales

ARTÍCULO TERCERO –NOMBRE DE LA SOCIEDAD: La sociedad actuará bajo la denominación social “DISTRY-HUEVOS S.A.S”.

ARTÍCULO CUARTO – TÉRMINO DE DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus socios así lo decidan.

ARTÍCULO QUINTO –OBJETO SOCIAL: La sociedad podrá realizar cualquier actividad civil o comercial lícita.

ARTÍCULO SEXTO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:

REGLAS SOBRE CAPITAL Y ACCIONES

El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de CINCUENTA MILLONES (\$50'000,000), divididos en CINCO MIL (5,000) acciones de igual valor nominal, a razón de DIEZ MIL (\$10,000) cada una.

El capital suscrito inicial de la sociedad será de (COP \$20'000.000), el cual estará dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de (\$200.000) cada una.

El capital pagado de la empresa Distri – Huevos S.A.S es de \$2'000.000 millones de pesos, dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de \$200.000 cada una.

- El capital suscrito podrá incrementarse dado el caso de una nueva contratación de personal o por gastos previstos.
- Una vez constituida la sociedad, pasados 5 años las acciones podrán ser transferidas a terceros contando con la autorización expresa de la asamblea general.
- La empresa Distri- Huevos S.A.S contará con dos (2) accionistas los cuales tendrán la misma participación en los términos de la sociedad.
- La Asamblea General de Accionistas estará a disposición sobre cualquier reunión establecida por alguno de los dos accionistas (2)
- Todos los accionistas tendrán el derecho de inspección, es decir el acceso a toda la información financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la empresa.
- Las reuniones se realizarán de manera presencial para una mejor comunicación y entendimiento de los temas o situaciones a presentar.
- Las utilidades generadas de la empresa se distribuirán con base a los estados financieros y serán impartidas por cantidades iguales para cada uno de los accionistas.

- Los conflictos surgidos por los accionistas por razón del contrato social, serán solucionados por la Superintendencia de Sociedades, sin incluir conflictos relacionados con la toma de decisiones que se hará de manera arbitraria entre los (2) dos accionistas.
- La empresa Distri- Huevos S.A.S podrá ser disuelta en el momento en el cual no se pueda llevar a cabo las actividades propuestas, en este caso la distribución de huevos, o también si se presentan pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la empresa por debajo de un 50% del capital suscrito.

Leyes Que Regulan La Distribución De Alimentos (El Presidente de la Republica, 1997).

La presente resolución 2674 de 2013. Por la cual se reglamenta el Artículo del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requieran de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

- a) Las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a todas o alguna de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos;
- b) Al personal manipulador de alimentos,
- c) A las personas naturales y/o jurídicas que fabriquen, envasen, procesen, exporten, importen y comercialicen materias primas e insumos;
- d) A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase,

almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos.

CAPITULO VII ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS Y MATERIAS PRIMAS PARA ALIMENTOS.

ARTÍCULO 27. CONDICIONES GENERALES: Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización deben evitar:

- a) La contaminación y alteración;
- b) La proliferación de microorganismos indeseables;
- c) El deterioro o daño del envase o embalaje.

ARTÍCULO 28. ALMACENAMIENTO. Las operaciones de almacenamiento deben cumplir con las siguientes condiciones:

1. Debe llevarse un control de primeras entradas y primeras salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos. Es necesario que la empresa periódicamente dé salida a productos y materiales inútiles, en desuso, obsoletos o fuera de especificaciones para facilitar la limpieza de las instalaciones y eliminar posibles focos de contaminación.
2. El almacenamiento de productos que requieren refrigeración o congelación se realizará teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire que requiera el alimento, materia prima o insumo. Estas instalaciones se mantendrán limpias y en buenas condiciones higiénicas, además, se llevará a cabo un control de temperatura y humedad que asegure la conservación del producto. Los dispositivos de registro de la temperatura y humedad deben inspeccionarse a intervalos regulares y se debe comprobar su exactitud. La temperatura de congelación debe ser de -18°C o menor.

3. El almacenamiento de los insumos, materias primas y productos terminados se realizará de manera que se minimice su deterioro y se eviten aquellas condiciones que puedan afectar la inocuidad, funcionalidad e integridad de los mismos. Además, se deben identificar claramente y llevar registros para conocer su uso, procedencia, calidad y tiempo de vida.
4. El almacenamiento de los insumos, materias primas o productos terminados se realizará ordenadamente en pilas o estibas con separación mínima de 60 centímetros con respecto a las paredes perimetrales, y disponerse sobre palés o tarimas limpias y en buen estado, elevadas del piso por lo menos 15 centímetros de manera que se permita la inspección, limpieza y fumigación, si es el caso.
5. En los sitios o lugares destinados al almacenamiento de materias primas, insumos y productos terminados no podrán realizarse actividades diferentes a estas.
6. El almacenamiento de los alimentos y materias primas devueltos a la empresa o que se encuentren dentro de sus instalaciones con fecha de vencimiento caducada, debe realizarse en un área o depósito exclusivo para tal fin; este lugar debe identificarse claramente, se llevará un libro de registro en el cual se consigne la fecha y la cantidad de producto, las salidas parciales o totales y su destino final. Estos productos en ningún caso pueden destinarse al reproceso para elaboración de alimentos para consumo humano. Estos registros estarán a disposición de la autoridad sanitaria competente.
7. Los plaguicidas, detergentes, desinfectantes y otras sustancias peligrosas que por necesidades de uso se encuentren dentro de la fábrica, deben etiquetarse adecuadamente con un rótulo en que se informe sobre su toxicidad y empleo. Estos productos deben almacenarse en áreas independientes con separación física y su manipulación sólo podrá

hacerla el personal idóneo, evitando la contaminación de otros productos. Estas áreas deben estar debidamente identificadas, organizadas, señalizadas y aireadas.

ARTÍCULO 30. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. Durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos.

Parágrafo 1°. Los alimentos y materias primas que requieran refrigeración durante su distribución, deben mantenerse a temperaturas que aseguren su adecuada conservación hasta el destino final.

Parágrafo 2°. Cuando se trate de alimentos y materias primas que requieren congelación, estos deben conservarse a las temperaturas necesarias de acuerdo a las características del producto.

ARTÍCULO 29. TRANSPORTE. El transporte de alimentos y sus materias primas se realizará cumpliendo con las siguientes condiciones:

1. En condiciones que impidan la contaminación y la proliferación de microorganismos y eviten su alteración, así como los daños en el envase o embalaje según sea el caso.
2. Los alimentos y materias primas que por su naturaleza requieran mantenerse refrigerados o congelados deben ser transportados y distribuidos bajo condiciones que aseguren y garanticen el mantenimiento de las condiciones de refrigeración o congelación hasta su destino final, que podrá verificarse mediante plantillas de registro de la temperatura del vehículo durante el transporte del alimento, o al producto durante el cargue y descargue.

3. Los medios de transporte que posean sistema de refrigeración o congelación, deben contar con un adecuado funcionamiento que garantice el mantenimiento de las temperaturas requeridas para la conservación de los alimentos o sus materias primas, contando con indicadores y sistemas de registro.
4. Revisar los medios de transporte antes de cargar los alimentos o materias primas, con el fin de asegurar que se encuentren en adecuadas condiciones sanitarias.
5. Los medios de transporte y los recipientes en los cuales se transportan los alimentos o materias primas, deben estar fabricados con materiales tales que permitan una correcta limpieza y desinfección.
6. Se permite transportar conjuntamente en un mismo vehículo, alimentos con diferente riesgo en salud pública siempre y cuando se encuentren debidamente envasados, protegidos y se evite la contaminación cruzada.
7. Se prohíbe disponer los alimentos directamente sobre el piso de los medios de transporte. Para este fin se utilizarán los recipientes, canastillas, o implementos de material adecuado, de manera que aislen el producto de toda posibilidad de contaminación.
8. Se prohíbe transportar conjuntamente en un mismo vehículo alimentos o materias primas con sustancias peligrosas y otras sustancias que por su naturaleza representen riesgo de contaminación del alimento o la materia prima.
9. Los vehículos transportadores de alimentos deben llevar en su exterior en forma claramente visible la leyenda: Transporte de Alimentos.
10. Los vehículos destinados al transporte de alimentos y materias primas deben cumplir dentro del territorio colombiano con los requisitos sanitarios que garanticen la adecuada protección y conservación de los mismos, para lo cual las autoridades sanitarias realizarán

las actividades de inspección, vigilancia y control necesarias para velar por su cumplimiento.

Parágrafo. Las autoridades sanitarias practicarán la inspección en el vehículo y/o medio de transporte y, por acta harán constar las condiciones sanitarias del mismo.

ARTÍCULO 30. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. Durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos.

Parágrafo 1°. Los alimentos y materias primas que requieran refrigeración durante su distribución, deben mantenerse a temperaturas que aseguren su adecuada conservación hasta el destino final.

Parágrafo 2°. Cuando se trate de alimentos y materias primas que requieren congelación, estos deben conservarse a las temperaturas necesarias de acuerdo a las características del producto (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).

Según las normas y resoluciones expuestas en párrafos anteriores, son consideradas para la empresa Distri-Huevos S.A.S herramientas para el mejor funcionamiento de sus actividades, y le permite además ser una empresa con alta credibilidad al momento de realizar sus operaciones, trabajando con estándares de calidad, procesos de distribución adecuados, condiciones de almacenamiento pertinente, entre otros aspectos.

Capítulo VI Estudio Financiero

Estudio de viabilidad financiera

El análisis financiero mide la capacidad de la empresa para ser sustentable. Tiene por objeto identificar el monto de los recursos económicos para la puesta en marcha del proyecto, consolidando el valor de los costos y gastos estipulados en los estudios de mercado, técnico y organizacional y legal, además de determinar el monto de las utilidades a lo largo del desarrollo del trabajo y su comportamiento a futuro.

Metas Y Políticas Financieras

Política de Cartera

La política de cartera establecida será de cuatro (4) días, debido a que los clientes serán visitados dos (2) veces por semana, en cada visita se realizará el cobro de la factura respectiva, y se hará entrega del pedido más la correspondiente factura autorizando nuevamente el crédito.

Política de Inventario

Bajo condiciones de temperatura ideales (menor a 18°C), se estima que el huevo puede conservar sus propiedades y frescura entre 3 y 8 días. Según este criterio y basados en la frecuencia de distribución se establece que la política de inventarios será de 3 días. Esta política permitirá cumplir con la ruta estipulada en caso de que algún proveedor de la distribuidora no cumpla con el pedido. Es pertinente aclarar que no se requiere inventario de materia prima puesto que la empresa se dedica a la distribución de productos terminados más no a la transformación de materias.

Pago a proveedores

Para cancelar las deudas, la empresa DISTRI-HUEVOS S.A.S. implementara una política de 7 días hábiles, según lo acordado con los proveedores.

Depreciación

Para hallar la depreciación del vehículo, muebles y enseres, equipo de cómputo, entre otros, se implementará el Método de Línea Recta, puesto que es el método más sencillo y pertinente para dicho análisis.

Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se estimaron \$16.782.897 millones, los cuales permitirán operar a la empresa durante 4 días permitiendo el normal desarrollo de sus actividades. Esta política fue establecida con base en la política de cartera que corresponde a cuatro (4) días, debido a la frecuencia de distribución.

Saldo Mínimo de Caja

Se contará con un saldo mínimo de caja de un millón de pesos (\$1.000.000) mensualmente

Gastos de Publicidad

De acuerdo al estudio de mercados realizado, el presupuesto establecido para la publicidad es de \$ 4.000.000 (cuatro millones), descritos en la tabla 7, adicional a ello se establecieron \$7.000.000 millones para la puesta en marcha del plan de puntos descrito en la tabla 8 y \$4.000.000 para la realización de las estrategias de marketing programadas para el segundo semestre posterior a la puesta en marcha del proyecto

Reserva Legal

Se determinó que para el desarrollo del presente ejercicio la reserva legal será del 10% sobre la utilidad después de impuestos.

Proyecciones Macroeconómicas

Estimación sobre inflación y producto interno bruto (PIB) proyectados según

Bancolombia.

Tabla 23

Proyecciones

AÑO	1	2	3	4	5
PIB	2,50%	3,20%	3,60%	3,40%	3,40%
INFLACIÓN	3,50%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%

Fuente: Elaboración Propia

Inversión Inicial Requerida

Tabla 24

Inversión Inicial Requerida

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Inversión Fija	\$ 37.479.700,00
vehículo	\$ 35.000.000,00
Muebles y Enseres	\$ 989.700,00
Equipo de Computo	\$ 1.490.000,00
Inversión Diferida	\$ 4.620.000,00
Gastos de legalizar	\$ 620.000,00
Publicidad	\$ 4.000.000,00
Capital de Trabajo	\$ 17.250.688,45
Total Inversión	\$ 59.350.388,45

Fuente: Elaboración Propia

Amortización y Préstamo a la Deuda

Tabla 25

Composición del proyecto

CONCEPTO	MONTO
Inversión inicial requerida	\$ 59.350.388,45
Aporte socios 60%	\$ 35.830.238,55
Financiamiento 40%	\$ 23.520.149,91
Interés efectivo	15,38%
Plazo de Financiamiento	5 años
Tipo de cuota	Fija

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26

Amortización A La Deuda

AMORTIZACIÓN				
AÑO	INTERÉS	ABONO	SALDO	
0	\$ -		\$ 23.740.155,38	
1	\$ 3.653.482,29	\$ 4.748.031,08	\$ 18.992.124,30	
2	\$ 2.922.785,83	\$ 4.748.031,08	\$ 14.244.093,23	
3	\$ 2.192.089,37	\$ 4.748.031,08	\$ 9.496.062,15	
4	\$ 1.461.392,92	\$ 4.748.031,08	\$ 4.748.031,08	
5	\$ 730.696,46	\$ 4.748.031,08		

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de ventas

Tabla 27

Estimación de ventas primer año

PRESUPUESTO DE VENTA				
TAMAÑOS	UNIDADES POR TAMAÑO MES	UNIDADES POR AÑO	PRECIO POR UNIDAD	VENTAS TOTAL POR TAMAÑO
AAA	118.992,00	1.427.904,00	\$ 305,00	\$ 435.510.720,00
AA	293.928,00	3.527.136,00	\$ 295,00	\$ 1.040.505.120,00
A	24.864,00	298.368,00	\$ 265,00	\$ 79.067.520,00
B	6.216,00	74.592,00	\$ 230,00	\$ 17.156.160,00
TOTAL	444.000,00	5.328.000,00		\$ 1.572.239.520,00

Tabla 28

Proyección de ventas

AÑO	1	2	3	4	5
INFLACIÓN	3,50%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
PROYECCIÓN VENTAS	\$ 1.572.239.520	\$ 1.633.556.861	\$ 1.693.181.687	\$ 1.749.903.273	\$ 1.802.400.371

Proyección de Compra

Tabla 29

Estimaciones de compra primer año

PRESUPUESTO DE COMPRA				
TAMAÑOS	UNIDADES POR TAMAÑO	UNIDADES POR AÑO	PRECIO POR COMPRA	COMPRAS TOTAL POR TAMAÑO
AAA	119.983,60	1.439.803,20	\$ 275	\$ 395.945.880
AA	296.377,40	3.556.528,80	\$ 265	\$ 942.480.132
A	25.071,20	300.854,40	\$ 235	\$ 70.700.784
B	6.267,80	75.213,60	\$ 205	\$ 15.418.788
TOTAL	447.700,00	5.372.400,00		\$ 1.424.545.584

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30

Proyecciones de compra

PRESUPUESTO DE COMPRA					
AÑO	1	2	3	4	5
INFLACIÓN	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,03	\$ 0,03
IFPT	\$ 44.400,00	\$ 46.131,60	\$ 47.815,40	\$ 49.417,22	\$ 50.899,74
Ud. a vender	\$ 5.328.000,00	\$ 5.535.792,00	\$ 5.737.848,41	\$ 5.930.066,33	\$ 6.107.968,32
IIPT	\$ -	\$ 44.400,00	\$ 46.131,60	\$ 47.815,40	\$ 49.417,22
ud. Totales	\$ 5.372.400,00	\$ 5.537.523,60	\$ 5.739.532,21	\$ 5.931.668,15	\$ 6.109.450,84
TOTAL COMPRAS	\$ 1.424.545.584,00	\$ 1.480.102.861,78	\$ 1.534.126.616,23	\$ 1.585.519.857,87	\$ 1.633.085.453,61

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

Tabla 31

Mano de obra requerida

2 OPERARIOS	1 AUX. LOGISTICO
774.603,00	835.000,00

Tabla 32

Composición de la nomina

OPERARIOS	
CONCEPTO	VALOR
Salario	2.384.206,00
Aux. transporte	83.140,00
Cesantias	8,33%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
I/C	12,00%
Pensión	12,00%
ARL	2,44%
Caja	4,00%

Tabla 33

Presupuesto mano de obra directa

PRESUPUESTO MANO DE OBRA					
AÑO	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 57.220.944,00	\$ 59.452.560,82	\$ 61.622.579,29	\$ 63.686.935,69	\$ 65.597.543,76
Aux. transporte	\$ 2.993.040,00	\$ 3.109.768,56	\$ 3.223.275,11	\$ 3.331.254,83	\$ 3.431.192,47
Cesantias	\$ 5.015.824,87	\$ 5.211.442,04	\$ 5.401.659,67	\$ 5.582.615,27	\$ 5.750.093,73
Prima	\$ 5.015.824,87	\$ 5.211.442,04	\$ 5.401.659,67	\$ 5.582.615,27	\$ 5.750.093,73
Vacaciones	\$ 2.386.113,36	\$ 2.479.171,79	\$ 2.569.661,56	\$ 2.655.745,22	\$ 2.735.417,57
I/C	\$ 601.898,98	\$ 625.373,04	\$ 648.199,16	\$ 669.913,83	\$ 690.011,25
Pensión	\$ 6.866.513,28	\$ 7.134.307,30	\$ 7.394.709,51	\$ 7.642.432,28	\$ 7.871.705,25
ARL	\$ 1.393.902,20	\$ 1.448.264,38	\$ 1.501.126,03	\$ 1.551.413,75	\$ 1.597.956,17
Caja	\$ 2.288.837,76	\$ 2.378.102,43	\$ 2.464.903,17	\$ 2.547.477,43	\$ 2.623.901,75
Total MOD	\$ 83.782.899,32	\$ 87.050.432,39	\$ 90.227.773,17	\$ 93.250.403,58	\$ 96.047.915,68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34

Presupuesto CIF

PRESUPUESTO CIF					
AÑO	1	2	3	4	5
cif fijo	\$ 11.632.700,00	\$ 11.375.675,50	\$ 11.535.125,86	\$ 11.686.812,34	\$ 11.827.201,65
arriendo	\$ 3.660.000,00	\$ 3.802.740,00	\$ 3.941.540,01	\$ 4.073.581,60	\$ 4.195.789,05
dotación	\$ 544.500,00	\$ 565.735,50	\$ 586.384,85	\$ 606.028,74	\$ 624.209,60
estibas	\$ 385.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gramera	\$ 36.000,00	\$ -	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00
depreciacion de gramera	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Depreciación vehiculo	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00
cif variable	\$ 3.312.000,00	\$ 3.441.168,00	\$ 3.566.770,63	\$ 3.686.257,45	\$ 3.796.845,17
Energia	\$ 864.000,00	\$ 897.696,00	\$ 930.461,90	\$ 961.632,38	\$ 990.481,35
Agua	\$ 648.000,00	\$ 673.272,00	\$ 697.846,43	\$ 721.224,28	\$ 742.861,01
Mantenimiento	\$ 1.800.000,00	\$ 1.870.200,00	\$ 1.938.462,30	\$ 2.003.400,79	\$ 2.063.502,81
TOTAL CIF	\$ 14.944.700,00	\$ 14.816.843,50	\$ 15.101.896,49	\$ 15.373.069,79	\$ 15.624.046,82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35

Presupuesto gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 13.440.000,00	\$ 13.964.160,00	\$ 14.473.851,84	\$ 14.958.725,88	\$ 15.407.487,65
Aux. transporte	\$ 997.680,00	\$ 1.036.589,52	\$ 1.074.425,04	\$ 1.110.418,28	\$ 1.143.730,82
Cesantias	\$ 1.202.658,74	\$ 1.249.562,44	\$ 1.295.171,46	\$ 1.338.559,71	\$ 1.378.716,50
Prima	\$ 1.202.658,74	\$ 1.249.562,44	\$ 1.295.171,46	\$ 1.338.559,71	\$ 1.378.716,50
Vacaciones	\$ 560.448,00	\$ 582.305,47	\$ 603.559,62	\$ 623.778,87	\$ 642.492,24
I/C	\$ 144.319,05	\$ 149.947,49	\$ 155.420,58	\$ 160.627,16	\$ 165.445,98
Pensión	\$ 1.612.800,00	\$ 1.675.699,20	\$ 1.736.862,22	\$ 1.795.047,11	\$ 1.848.898,52
ARL	\$ 70.156,80	\$ 72.892,92	\$ 75.553,51	\$ 78.084,55	\$ 80.427,09
Caja	\$ 537.600,00	\$ 558.566,40	\$ 578.954,07	\$ 598.349,04	\$ 616.299,51
Total Laboral	\$ 19.768.321,34	\$ 20.539.285,87	\$ 21.288.969,80	\$ 22.002.150,29	\$ 22.662.214,80
Honorarios	\$ 4.926.456,00	\$ 5.118.587,78	\$ 5.305.416,24	\$ 5.483.147,68	\$ 5.647.642,11
Arriendo	\$ 276.000,00	\$ 286.764,00	\$ 297.230,89	\$ 307.188,12	\$ 316.403,76
Energía	\$ 96.000,00	\$ 99.744,00	\$ 103.384,66	\$ 106.848,04	\$ 110.053,48
Agua	\$ 72.000,00	\$ 74.808,00	\$ 77.538,49	\$ 80.136,03	\$ 82.540,11
Plan de puntos	\$ 7.000.000,00	\$ 7.273.000,00	\$ 7.538.464,50	\$ 7.791.003,06	\$ 8.024.733,15
Ppto Estrategias de marketing	\$ 4.000.000,00	\$ 4.156.000,00	\$ 4.307.694,00	\$ 4.452.001,75	\$ 4.585.561,80
Papelería	\$ 150.000,00	\$ 155.850,00	\$ 161.538,53	\$ 166.950,07	\$ 171.958,57
Depre. Computo	\$ 298.000,00	\$ 298.000,00	\$ 298.000,00	\$ 298.000,00	\$ 298.000,00
Depre. Muebles y E	\$ 98.970,00	\$ 98.970,00	\$ 98.970,00	\$ 98.970,00	\$ 98.970,00
Total	\$ 16.917.426,00	\$ 17.561.723,78	\$ 18.188.237,30	\$ 18.784.244,75	\$ 19.335.862,99
TOTAL GASTOS	\$ 36.685.747,34	\$ 38.101.009,65	\$ 39.477.207,10	\$ 40.786.395,04	\$ 41.998.077,79

Fuente: Elaboración Propia

Estados Financieros Básicos Proyectados

Tabla 36

Estado de costo de ventas proyectado

ESTADO DE COSTO DE VENTAS					
AÑO	1	2	3	4	5
IIMP	-	-	-	-	-
Compra de MP	\$ 1.424.545.584,00	\$ 1.480.102.861,78	\$ 1.534.126.616,23	\$ 1.585.519.857,87	\$ 1.633.085.453,61
IFMP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costo de MP consum	\$ 1.424.545.584,00	\$ 1.480.102.861,78	\$ 1.534.126.616,23	\$ 1.585.519.857,87	\$ 1.633.085.453,61
MOD	\$ 83.782.899,32	\$ 87.050.432,39	\$ 90.227.773,17	\$ 93.250.403,58	\$ 96.047.915,68
CIF	\$ 14.944.700,00	\$ 14.816.843,50	\$ 15.101.896,49	\$ 15.373.069,79	\$ 15.624.046,82
Costo de producción	\$ 1.523.273.183,32	\$ 1.581.970.137,67	\$ 1.639.456.285,89	\$ 1.694.143.331,24	\$ 1.744.757.416,11
IIPT	\$ -	\$ 12.589.034,57	\$ 13.179.678,88	\$ 13.658.180,64	\$ 14.113.993,62
IFPT	\$ 12.589.034,57	\$ 13.179.678,88	\$ 13.658.180,64	\$ 14.113.993,62	\$ 14.535.662,12
Costo de venta	\$ 1.510.684.148,75	\$ 1.581.379.493,36	\$ 1.638.977.784,13	\$ 1.693.687.518,26	\$ 1.744.335.747,62

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
ventas	\$ 1.572.239.520,00	\$ 1.633.556.861,28	\$ 1.693.181.686,72	\$ 1.749.903.273,22	\$ 1.802.400.371,42
costo de ventas	\$ 1.510.684.148,75	\$ 1.581.379.493,36	\$ 1.638.977.784,13	\$ 1.693.687.518,26	\$ 1.744.335.747,62
Utilidad bruta	\$ 61.555.371,25	\$ 52.177.367,92	\$ 54.203.902,59	\$ 56.215.754,96	\$ 58.064.623,80
gastos operacionales	\$ 36.685.747,34	\$ 38.101.009,65	\$ 39.477.207,10	\$ 40.786.395,04	\$ 41.998.077,79
amortización diferida	\$ 2.310.000,00	\$ 2.310.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operacional	\$ 22.559.623,92	\$ 11.766.358,26	\$ 14.726.695,49	\$ 15.429.359,92	\$ 16.066.546,01
gastos financieros	\$ 3.653.482,29	\$ 2.922.785,83	\$ 2.192.089,37	\$ 1.461.392,92	\$ 730.696,46
Utl antes de impuesto	\$ 18.906.141,63	\$ 8.843.572,43	\$ 12.534.606,11	\$ 13.967.967,00	\$ 15.335.849,55
impuesto 34%	\$ 6.428.088,15	\$ 3.006.814,63	\$ 4.261.766,08	\$ 4.749.108,78	\$ 5.214.188,85
utilidad neta	\$ 12.478.053,47	\$ 5.836.757,80	\$ 8.272.840,04	\$ 9.218.858,22	\$ 10.121.660,70
reserva legal 10%	\$ 1.247.805,35	\$ 583.675,78	\$ 827.284,00	\$ 921.885,82	\$ 1.012.166,07
Utilidad del ejercicio	\$ 11.230.248,13	\$ 5.253.082,02	\$ 7.445.556,03	\$ 8.296.972,40	\$ 9.109.494,63

Fuente: Elaboración Propia

El estado de resultados muestra la capacidad de la empresa para producir utilidades en un periodo de tiempo. Bajo los parámetros descritos a lo largo del proyecto se puede determinar que la empresa está generando utilidades, en el primer año genera de más de 11 millones de pesos (\$11.230.248,13), estos disminuyen notoriamente para el segundo año superando la cifra de cinco millones de pesos (\$5.253.082,02), a partir de este año las utilidades aumentan progresivamente, incrementando el rendimiento real de la empresa.

Tabla 38

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA							
AÑO	0	1	2	3	4	5	
Saldo Inicial	\$ -	\$ 17.250.688,45	\$ 19.737.886,64	\$ 26.178.900,47	\$ 37.543.825,25	\$ 44.378.046,33	
Ingreso Efectivo	\$ 59.350.388,45	\$ 1.541.668.196,00	\$ 1.632.364.579,64	\$ 1.692.022.315,11	\$ 1.748.800.353,48	\$ 1.801.379.594,51	
operación	\$ 35.610.233,07	\$ 1.541.668.196,00	\$ 1.632.364.579,64	\$ 1.692.022.315,11	\$ 1.748.800.353,48	\$ 1.801.379.594,51	
aporte de socios	\$ 35.610.233,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
ventas de contado	\$ -	\$ 1.541.668.196,00	\$ 1.601.793.255,64	\$ 1.660.258.709,48	\$ 1.715.877.376,24	\$ 1.767.353.697,53	
Deudores cliente	\$ -	\$ -	\$ 30.571.324,00	\$ 31.763.605,64	\$ 32.922.977,24	\$ 34.025.896,98	
Financiación	\$ 23.740.155,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
credito	\$ 23.740.155,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos en efectivo	\$ 42.099.700,00	\$ 1.539.180.997,81	\$ 1.625.923.565,81	\$ 1.680.657.390,33	\$ 1.741.966.132,40	\$ 1.784.111.011,98	
operación		\$ 1.530.779.484,45	\$ 1.618.252.748,90	\$ 1.673.717.269,88	\$ 1.731.008.677,33	\$ 1.783.380.315,52	
compra de MP contado		\$ 1.412.674.370,80	\$ 1.467.768.671,26	\$ 1.521.342.227,76	\$ 1.572.307.192,39	\$ 1.619.476.408,16	
MOD		\$ 75.779.062,10	\$ 78.734.445,53	\$ 81.608.252,79	\$ 84.342.129,26	\$ 86.872.393,13	
CIF-DEP		\$ 7.944.700,00	\$ 7.816.843,50	\$ 8.101.896,49	\$ 8.373.069,79	\$ 8.624.046,82	
Gastos		\$ 34.381.351,54	\$ 35.722.224,25	\$ 37.026.085,44	\$ 38.266.459,30	\$ 39.414.453,08	
proveedores		\$ -	\$ 11.871.213,20	\$ 12.334.190,51	\$ 12.784.388,47	\$ 13.212.665,48	
impuestos de renta		\$ -	\$ 6.428.088,15	\$ 3.006.814,63	\$ 4.261.766,08	\$ 4.749.108,78	
pasivo laboral		\$ -	\$ 9.911.263,01	\$ 10.297.802,27	\$ 10.673.672,05	\$ 11.031.240,06	
acreedores varios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Financiación		\$ 8.401.513,37	\$ 7.670.816,91	\$ 6.940.120,45	\$ 10.957.455,07	\$ 730.696,46	
Abono		\$ 4.748.031,08	\$ 4.748.031,08	\$ 4.748.031,08	\$ 9.496.062,15	\$ -	
Interes		\$ 3.653.482,29	\$ 2.922.785,83	\$ 2.192.089,37	\$ 1.461.392,92	\$ 730.696,46	
inversión	\$ 42.099.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
inversión fija	\$ 37.479.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
inversión diferida	\$ 4.620.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
SALDO DE EFECTIVO	\$ 17.250.688,45	\$ 19.737.886,64	\$ 26.178.900,47	\$ 37.543.825,25	\$ 44.378.046,33	\$ 61.646.628,86	

El flujo de caja permite visualizar los ingresos y egresos involucrados en el movimiento de efectivo del negocio e identificar si hay liquidez. En las condiciones en las que está planteado este proyecto se puede determinar con base en los saldos de efectivo que la empresa es líquida y genera ganancias, las cuales aumentaran significativamente para los siguientes años proyectados.

Tabla 39

Balance general proyectado

BALANCE GENERAL								
AÑO	0	1	2	3	4	5		
ACTIVO								
ACTIVO CORRIENTE								
efectivo	\$ 17.250.688,45	\$ 19.737.886,64	\$ 26.178.900,47	\$ 37.543.825,25	\$ 44.378.046,33	\$ 61.646.628,86		
deudores clientes	\$ -	\$ 30.571.324,00	\$ 31.763.605,64	\$ 32.922.977,24	\$ 34.025.896,98	\$ 35.046.673,89		
IFMP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
IFPT	\$ -	\$ 12.589.034,57	\$ 13.179.678,88	\$ 13.658.180,64	\$ 14.113.993,62	\$ 14.535.662,12		
TOTAL A.C.	\$ 17.250.688,45	\$ 62.898.245,21	\$ 71.122.184,99	\$ 84.124.983,13	\$ 92.517.936,93	\$ 111.228.964,87		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO								
vehiculo	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00		
muebles y enseres	\$ 989.700,00	\$ 989.700,00	\$ 989.700,00	\$ 989.700,00	\$ 989.700,00	\$ 989.700,00		
equipo de computo	\$ 1.490.000,00	\$ 1.490.000,00	\$ 1.490.000,00	\$ 1.490.000,00	\$ 1.490.000,00	\$ 1.490.000,00		
dep. acumulada	\$ -	\$ 7.396.970,00	\$ 14.793.940,00	\$ 22.190.910,00	\$ 29.587.880,00	\$ 36.984.850,00		
TOTAL P.P.E.	\$ 37.479.700,00	\$ 30.082.730,00	\$ 22.685.760,00	\$ 15.288.790,00	\$ 7.891.820,00	\$ 494.850,00		
ACTIVO DIFERIDO								
inversion diferida	\$ 4.620.000,00	\$ 2.310.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
TOTAL A.D.	\$ 4.620.000,00	\$ 2.310.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.350.388,45	\$ 95.290.975,21	\$ 93.807.944,99	\$ 99.413.773,13	\$ 100.409.756,93	\$ 111.723.814,87		
PASIVOS								
PASIVO CORRIENTE								
proveedores	\$ -	\$ 11.871.213,20	\$ 12.334.190,51	\$ 12.784.388,47	\$ 13.212.665,48	\$ 13.609.045,45		
impuesto de renta	\$ -	\$ 6.428.088,15	\$ 3.006.814,63	\$ 4.261.766,08	\$ 4.749.108,78	\$ 5.214.188,85		
pasivo laboral	\$ -	\$ 9.911.263,01	\$ 10.297.802,27	\$ 10.673.672,05	\$ 11.031.240,06	\$ 11.362.177,26		
acreedores varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
TOTAL P.C.	\$ -	\$ 28.210.564,36	\$ 25.638.807,41	\$ 27.719.826,60	\$ 28.993.014,33	\$ 30.185.411,56		
PASIVO A LARGO PLAZO								
obligaciones bancarias	\$ 23.740.155,38	\$ 18.992.124,30	\$ 14.244.093,23	\$ 9.496.062,15	\$ -	\$ -		
TOTAL P.L.P	\$ 23.740.155,38	\$ 18.992.124,30	\$ 14.244.093,23	\$ 9.496.062,15	\$ -	\$ -		
TOTAL PASIVOS	\$ 23.740.155,38	\$ 47.202.688,67	\$ 39.882.900,64	\$ 37.215.888,75	\$ 28.993.014,33	\$ 30.185.411,56		
PATRIMONIO								
capital	\$ 35.610.233,07	\$ 35.610.233,07	\$ 35.610.233,07	\$ 35.610.233,07	\$ 35.610.233,07	\$ 35.610.233,07		
utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 11.230.248,13	\$ 5.253.082,02	\$ 7.445.556,03	\$ 8.296.972,40	\$ 9.109.494,63		
reserva legal	\$ -	\$ 1.247.805,35	\$ 1.831.481,13	\$ 2.658.765,13	\$ 3.580.650,95	\$ 4.592.817,02		
utilidad acumulada	\$ -	\$ -	\$ 11.230.248,13	\$ 16.483.330,15	\$ 23.928.886,18	\$ 32.225.858,58		
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.610.233,07	\$ 48.088.286,54	\$ 53.925.044,35	\$ 62.197.884,38	\$ 71.416.742,61	\$ 81.538.403,31		
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 59.350.388,45	\$ 95.290.975,21	\$ 93.807.944,99	\$ 99.413.773,13	\$ 100.409.756,93	\$ 111.723.814,87		

Fuente: Elaboración Propia

Evaluación de Viabilidad Financiera

Tasa interna de retorno

Tasa de interés: la tasa de Interés dada para el actual proyecto es de 15.38% efectivo.

TIO: La tasa interna de retorno se establecerá en 10%, encontrándose por encima de la rentabilidad del CDT cuyo promedio actualmente es del 8.3%.

Tabla 40

Cuadro Evaluación Financiera

Año			-	1	2	3	4	5
inversion inicial			-\$59.350.388	\$59.350.388				
ingresos en efectivo				\$1.541.668.196	\$1.632.364.580	\$1.692.022.315	\$1.748.800.353	\$1.801.379.595
egresos en efectivo				\$1.539.180.998	\$1.625.923.566	\$1.680.657.390	\$1.741.966.132	\$1.784.111.012
valor de salvamento								
flujo de caja neto			-\$59.350.388	\$19.737.887	\$26.178.900	\$37.543.825	\$44.378.046	\$61.646.629
TIO		10%						
VPN		\$77.024.341						
TIR		17,08%						
B/C	VP ingreso en efectivo	\$4.021.819.587	\$1					
	VP egreso en efectivo	\$4.005.696.709						

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede evidenciar en el cuadro anterior, la Tasa Interna de Retorno (TIR) arroja como resultado 17.08%, la cual es superior tanto a la tasa de interés del financiamiento requerido, como a la TIO, demostrando que la implementación de este proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas. De otro lado el Valor Presente Neto (VNP) es positivo, indicándonos que la distribuidora bajo las condiciones previstas a lo largo del proyecto está en la capacidad de incrementar su valor en \$77.024.341 millones.

Tabla 41

Punto de equilibrio

VENTAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO	
ventas P.E.	\$1.563.612.413
mp	\$1.424.545.584
mod	\$83.782.899
cif	\$14.944.700
gastos	\$36.685.747
financieros	3.653.482
utilidad	\$0

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual la empresa logra saldar todos sus costos y gastos de operación para no incurrir en pérdidas. para lograr este punto, la distribuidora debe generar ventas de \$1.563.612.413 millones de pesos, las cuales se encuentran por debajo de las ventas reales, lo que deja un margen de maniobra de \$8.627.107 millones, para atender a sus necesidades de corto plazo.

Conclusiones

- El proyecto es viable, debido a que después de realizar todos los estudios necesarios el proyecto arroja resultados positivos y una TIR superior a la TIO y al valor del CDT.
- Con base en los conocimientos previos del tendero se puede decir que existe un potencial mercado para este producto.
- También podemos concluir que el proyecto es viable técnicamente puesto que los requerimientos técnicos son de fácil acceso en el mercado y no requieren una inversión tan alta.
- Con base en el análisis realizado se puede concluir que a través del desarrollo de las Actividades comerciales de la empresa se generarán fuentes de empleo directos y formales, y también a lo largo de la cadena de valor, contribuyendo al desarrollo económico local.
- Por ultimo a través del estudio organizacional y legal se definió la estructura idónea para que la empresa pueda enfrentarse al entorno cambiante buscando alcanzar el éxito en el sector.

Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el proyecto, ya que los diferentes estudios arrojan la favorabilidad de su funcionamiento, generando utilidades atractivas y una rentabilidad superior a la establecida.
- Fijar estrictos criterios de selección de proveedores que le permitan a la empresa garantizar altos estándares de calidad, para lograr la fidelización del cliente y lograr ser competitivos en el mercado local.
- Crear una base de datos con información de los clientes, la sintetice la información del mercado, facilitando su análisis para desarrollar estrategias que logren el crecimiento de la empresa en años posteriores
- Fijar indicadores que permitan evaluar el rendimiento de la empresa, para desarrollar estrategias que aumenten la rentabilidad de la misma.
- Evaluar la viabilidad de incursionar en mercados aledaños como el municipio de Caicedonia, aprovechando la interacción comercial que existe entre ambos municipios por su cercanía.
- Desarrollar estrategias que permitan la interacción con el consumidor final, con el fin de otorgarle información que lo motive a consumir en mayores cantidades, además de atraer clientes potenciales, aumentando el nivel de ventas de la empresa

Referencias Bibliográficas

Libros

- BERTALANFFY, Lodwing Von. TEORIA GENERAL DE LOS SISTEMAS. Séptima edición. México D.F. fondo de cultura económica, 1989
- CHIAVENATO, Idalberto. INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION. Séptima edición. México D.F. Elsevier Editorial LTDA, 2007
Pág. 283 – 286, Cap. VII: Jerarquía de las necesidades de Maslow
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo, METODOLOGIA: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda edición. Bogotá D.C.: Martha Edna Suarez R. 1997. 170 p. ISBN 958-600-446-5
- PORTER, Michael. CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR. Sexta Edición. México D.F, Grupo editorial Patria, 2007.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Bogotá D.C, Colombia. Obtenido de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/Tecnura/article/view/6967/8637>

Artículos

- Agroecostasat. (s.f). *Huevos de Gallina Criollos*. Obtenido de <https://agroecostasat.jimdo.com/huevos-de-gallina-criolla-caracter%C3%ADsticas-y-beneficios/>
- Aguilera, M. (2014). *Determinantes del Desarrollo de la Avicultura en Colombia: Instituciones, Organizaciones y Tecnología*. Bogotá D,C: Bacnco de la Republica.
- Alimentacion. (17 de 05 de 2017). *Breve Historia del Huevo*. Obtenido de http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes/bloc/huevo/breve-historia-del-huevo/

Arango, L. (2017). Sector Agropecuario Durante el 2016 y Perspectivas para el 2017.

Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/luis-arango-nieto/sector-agropecuario-durante-el-2016-y-perspectivas-para-el-2017-coyuntura-24-de-marzo-de-2017-504396>

Arias, F. (2016). Precio de pollo y huevo subirá en julio: Fenavi. *El Colombiano*. Obtenido de

<http://www.elcolombiano.com/negocios/inflacion-en-colombia-subiran-de-precio-carne-de-pollo-y-el-huevo-FB4344896>

Avicol. (2003). *Norma Técnica Colombiana*. Obtenido de

<http://avicol.co/descargas2/NormatecnicacolombianaNTC.pdf>.

Bachoco. (19 de 05 de 2017). *Alimento de Verdad*. Obtenido de <https://bachoco.com.mx/>

Bancodelarepublica. (01 de 12 de 2014). Obtenido de

[.http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_214.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_214.pdf)

Bohórquez, V. (2004). *Perspectiva de la Producción Avícola en Colombia*. Bogota D.C.

Obtenido de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12149/1/AVICULTURA.pdf>

Cámara de Comercio de Cali. (2014). El gran momento avícola. *Cámara de Comercio de*

Cali. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/el-gran-momento-avicola/>

Cámara de Comercio de Cali. (2017). El Gran Momento Avicola. *Cámara de Comercio de*

Cali, <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/el-gran-momento-avicola/>.

Camara de Comercio de Sevilla. (2015). Informe Economico de la Región Nor-Oriental.

Obtenido de Valle

<http://camcciosevilla.org.co/download/leytransparencia/SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf>

Campoverde, E. (18 de 07 de 2012). *Origen de la Avicultura*. Obtenido de

<http://aviculturas.blogspot.com.co/2012/07/blog-post.html>

Caracol Radio Medellin. (2017). *Precio del Huevo no 'Vuela Alto' en el Arranque de 2017*,

Dice Fenavi. Obtenido de

http://caracol.com.co/emisora/2017/01/06/medellin/1483700339_427201.html

Congreso de la República. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Creceerfeliz. (s.f). *Los Beneficios del Huevo en la Dieta de los Niños*. Obtenido de

<http://www.creceerfeliz.es/Ninos/Alimentacion/beneficios-del-huevo-en-los-ninos/beneficios-del-huevo-en-los-ninos>

Delgado , P. (2015). Nuestra Meta de Crecimiento es Tener un Millon de aves Más. *La*

República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/nuestra-meta-de-crecimiento-es-tener-un-millon-de-aves-mas-2238936>

Diariodelhuila. (08 de 01 de 2015). Obtenido de

<http://www.diariodelhuila.com/economia/huila-noveno-productor-de-huevos-en-el-pais-cdgint20150107172653108>

Economía de la Empresa. (30 de 03 de 2014). *Estrategia Indiferenciada, Diferenciada y*

concentrada. Obtenido de

<http://economistascamuflados.blogspot.com.co/2014/03/estrategia-indiferenciada-diferenciada.html>

El Presidente de la Republica. (1997). *Decreto 3075 1997*. Obtenido de

http://www.imani.unal.edu.co/images/Decreto_3075_1997_SANEAMIENTO_BASI_CO.pdf

Elpais. (24 de 04 de 2017). Industria Avícola Sostiene su Ritmo de Crecimiento. Obtenido de [www.elpais.com.co: : http://www.elpais.com.co/economia/industria-avicola-sostiene-su-ritmo-de-crecimiento.html](http://www.elpais.com.co/economia/industria-avicola-sostiene-su-ritmo-de-crecimiento.html)

Elpais. (2017). Valle ya es el Primer Productor de Huevo en el País. *El Pais*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/valle-ya-es-el-primer-productor-de-huevo-en-el-pais.html>

Eluniversal. (2010). “El Niño” Tiene Golpeada la Canasta Familiar. *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/%E2%80%9Ccel-nino%E2%80%9D-tiene-golpeada-la-canasta-familiar>

Enriquez, A. (11 de 02 de 2013). *Prezi*. Obtenido de Caales de Distribución y Logística: <https://prezi.com/sb9rzubcof1b/canales-de-distribucion-y-logisitca/>

Fao. (2005). *Producción Avícola Por beneficio y Por Placer*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/y5114s/y5114s00.pdf>

Fenavi. (28 de 04 de 2017). Obtenido de FENAVI: Federación Nacional de Avicultores en Colo http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556.

Fernando, J. (2017). Sector Avícola Tendrá Año Récord en 2017: Fenavi. *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/sector-avicola-tendra-ano-record-en-2017-fenavi-BB5737571>

Fira. (2015). *Panorama Agroalimentario*. Mexico D:F. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61946/Panorama_Agroalimentario_Avicultura_Carne_2015.pdf

Fundacion Española del Corazon. (2011). *El Huevo, ¿es Bueno Para el Corazón?* Obtenido de <http://www.fundaciondelcorazon.com/corazon-facil/blog-impulso-vital/2172-el-huevo-bueno-para-corazon.html>

Gobmx. (s.f). Pollos, Gallinas y la Avicultura en México.

<http://www.gob.mx/sagarpa/articulos/pollos-gallinas-y-la-avicultura-en-mexico>.

Huevosoro. (05 de 03 de 2015). *Nutriavicola S.A. Amplia su Planta de Tuluá*. Obtenido de <http://huevosoro.com/nutriavicola-s-a-amplia-su-planta-de-tulua/>

Julieth, L., & Carvajal, M. (2013). *Estudio de Factibilidad para el Montaje y Puesta en Marcha de una Empresa Productora y Comercializadora de Huevos en el Municipio de Mistrató Risaralda*. Ministrató Risaralda. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3631/6581186132C697e.pdf>

Larepublica. (2013). La Demanda de Sustitutos de la Carne se Incrementa Año Tras Año. *La Republica*. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2013/08/13/la-demanda-de-sustitutos-de-la-carne-se-incrementa-ano-tras-ano/>

Larepublica. (17 de 05 de 2014). Obtenido de http://www.larepublica.co/el-huevo-es-protagonista-del-desayuno-y-va-ganando-participaci%C3%B3n-en-la-cena_122671

Lasevillana. (s,f). *Distribuidora y Avicola la Sevillana Gp SAS*. Obtenido de https://www.informacion-empresas.co/Empresa_DISTRIBUIDORA-AVICOLA-SEVILLANA-GPSAS.html#REGISTRO

Lopez, A., & Ortega, R. (s.f). *El Huevo en la Alimentación de la Mujer*. Obtenido de http://institutohuevo.com/wp-content/uploads/2017/07/FOLLETO-HUEVO_MUJER_VERSION-WEB.pdf

- Medina, M. (2016). Gravar Huevo y Pollo Impactaría Más a los Extractos Bajos: Fenavi. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elspectador.com/noticias/economia/gravar-huevo-y-pollo-impactaria-mas-los-estratos-bajos-articulo-658919>
- Méndez, C. (1997). *Metodología de la Investigación*. Bogota D.C.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Resolucion No: 00002674*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%202674%20de%202013.pdf
- Ministerio de Transporte. (2004). *Resolución No:002505 de 2004*. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Resolucion_2505_2004.pdf
- Ortega, G. (2013). *Creación y Puesta en Marcha de una Empresa Productora y Comercializadora de Huevos en el Municipio de Ocaña Nor de Santander*. Bogota D.C. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10303/GandurOrtegaGeraldine2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinilla, J. (2017). La Avicultura Cerró en 2016 con un Crecimiento de 4,4%” dijo Valencia. *La República*, http://www.larepublica.co/%E2%80%9Cla-avicultura-cerr%C3%B3-2016-con-un-crecimiento-de-44%E2%80%9D-dijo-valencia_456766.
- Portafolio. (2017). Este Año Aumentará Producción de Pollo y Huevos. *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/el-sector-avicola-crecera-503863>
- Quiminet. (13 de 05 de 2017). *Historia de la Industria del Huevo*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/historia-de-la-industria-del-huevo-28046.htm>
- Rivera, O. (2013). 45 Años de Historia y Logros. *El Sitio Avícola*. Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2480/amevea-colombia-45-aos-de-historia-y-logros/>

Rojas, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía e internet en Bogotá, en los barrios Centenario, Santa Isabel y Álamos Norte*. Bogotá D:C: Pontificia Universidad Javeriana.

Shopify. (s.f). *Segmentación de Mercado*. Obtenido de
<https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-mercado>

Todacolombia. (2015). *Departamento de Valle del Cauca*. Obtenido de
<http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/valle-del-cauca.html>

Ucm. (26 de 11 de 2013). Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-11-26-CARBAJAL-NutrPractica-2006.pdf>

Universidad Catolica del Oriente. (s.f). *Sectores Productivos en Colombia*. Obtenido de
<http://www.uco.edu.co/ova/OVA%20Economia%20Colombiana/Objetos%20informativos/Unidad%201/2.%20SECTORES%20PRODUCTIVOS%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Valencia, A. (2017). Industria Avicola Sostiene su Ritmo de Crecimiento . *El Pais*,
<http://www.elpais.com.co/economia/industria-avicola-sostiene-su-ritmo-decrecimiento.html>.

Zonadiet. (2017). Obtenido de <http://www.zonadiet.com/comida/huevo-propiedades.htm>

Sitios web

http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes/bloc/huevo/breve-historia-del-huevo/ [En línea] [citado el 17, mayo, 2017]

<http://aviculturas.blogspot.com.co/2012/07/blog-post.html> [En línea] [citado el 17, mayo,2017]

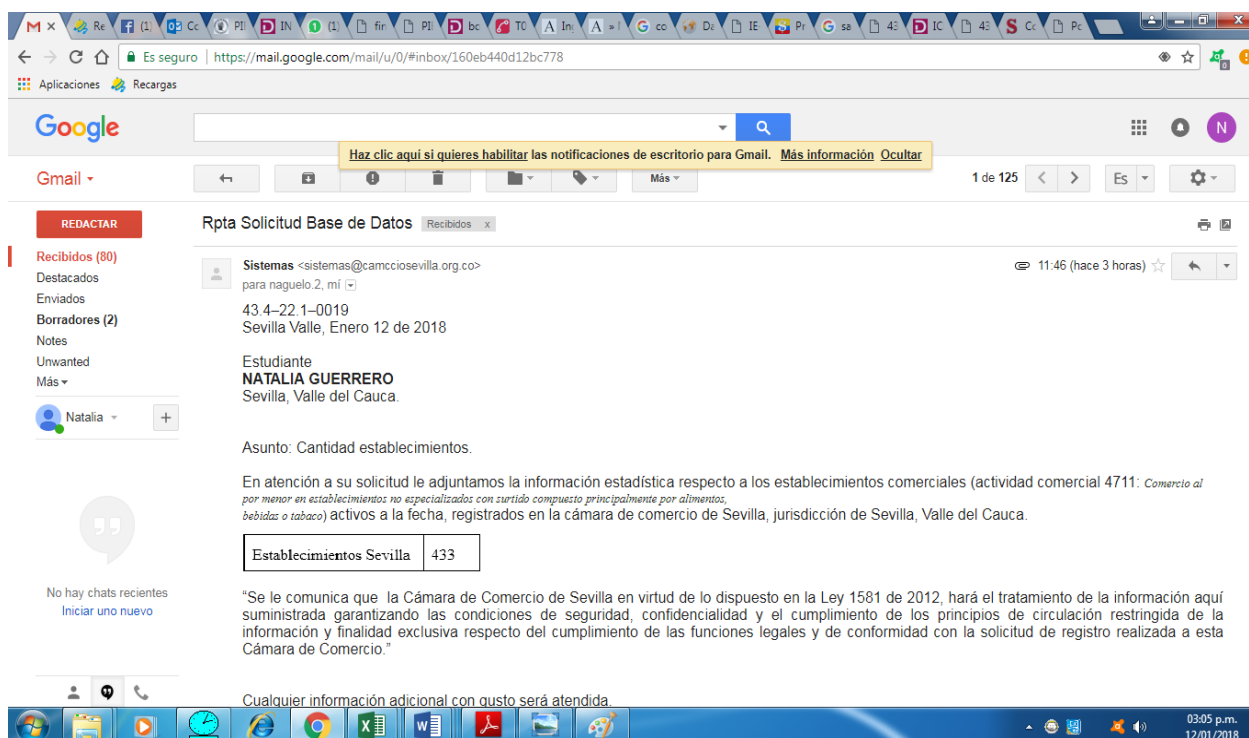
<https://bachoco.com.mx/> [En línea] [Citado el 19, Mayo, 2017]

<https://prezi.com/sb9rzubcof1b/canales-de-distribucion-y-logisitca/> [En línea] [Citado el 19, Mayo, 2017]

<https://www.quiminet.com/articulos/historia-de-la-industria-del-huevo-28046.htm> [En línea] [Citado el 13, mayo,2017]

ANEXOS

ANEXO 1: SOLICITUD NUMERO ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES TIPO TIENDA



ANEXO 2: CENSO EMPRESAS INFORMALES REGION ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA (DATOS PROPORCIONADOS POR LA CAMARA DE COMERCIO DE SEVILLA VALLE)



SEVILLA



SEVILLA

SEVILLA

SEVILLA



SEVILLA



SEVILLA

SEVILLA



SEVILLA

MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.



13

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Total Empresas Informales en Caicedonia de acuerdo al Censo Jun/2016= 325

Tabla 3. Clasificación empresarial (Industria, comercio, servicio) Caicedonia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Industria	1	1,1	1,1	1,1
Comercio	52	57,8	57,8	58,9
Servicio	37	41,1	41,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

Gráfico 15. Clasificación empresarial (Industria, comercio, servicio) Caicedonia.



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

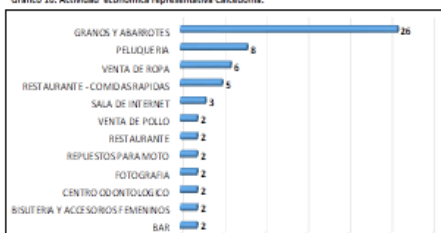
CAICEDONIA

14

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Gráfico 16. Actividad económica representativa Caicedonia.

Clasificación por Actividad económica principal.



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

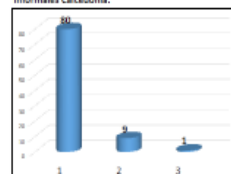
CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Gráfico 17. Número de Empleados en Empresas Informales Caicedonia.

Tabla 4. Número de empleados en Empresas Informales Caicedonia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	80	88,9	88,9	88,9
2	6	6,7	10,0	98,9
3	2	2,2	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Gráfico 18. Motivo para la creación de la empresa (Caicedonia) Gráfico 19. Tiempo de funcionamiento (Caicedonia)

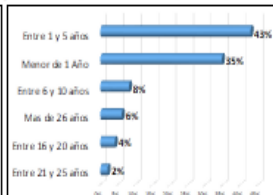


Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

Otros

• INDETERMINADO ECONÓMICO

• OTROS RAZONES DE NEGOCIO



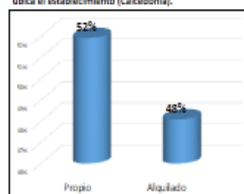
Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

17

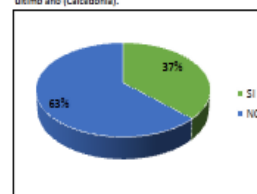
CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Gráfico 20. Condición de propiedad del Local donde se ubica el establecimiento (Caicedonia).



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

Gráfico 21. Porcentaje de empresas con créditos en el último año (Caicedonia).



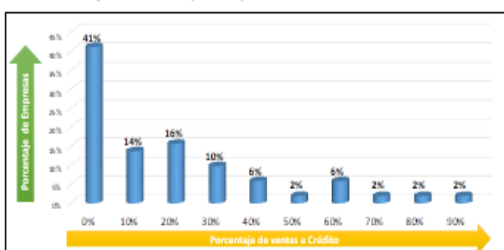
Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

18

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Gráfico 22. Porcentaje de ventas a Crédito (Caicedonia)

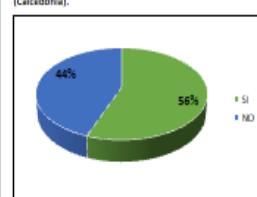


Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

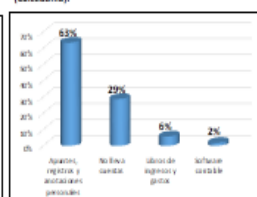
CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.

Gráfico 23. Ingresos sobre los gastos / Equilibrio (Caicedonia).



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

Gráfico 24. Forma en que se llevan las cuentas de la empresa (Caicedonia).



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


Gráfico 25. Barreras para la formalización (Caicedonia).



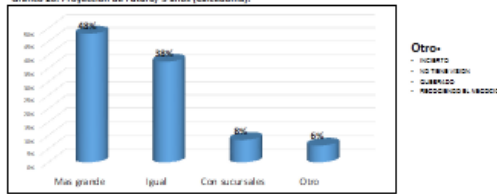
Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

21

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


Gráfico 26. Proyección de Futuro/ 5 años (Caicedonia).



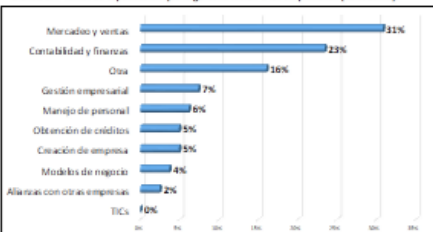
Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

22

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


Gráfico 27. Temas de capacitación que le gustaría recibir a los empresarios (Caicedonia).



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

CAICEDONIA

apositivas | tablas |

Imágenes

Ilustraciones

Complementos

Vinculos

Comentarios

ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


Tabla 4. Apreciación positiva sobre la Cámara de Comercio (Sevilla/Caicedonia)

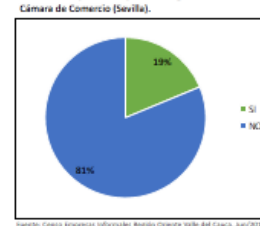
- ✓ Buen respaldo para el negocio.
- ✓ Da a conocer el negocio.
- ✓ Facilita créditos y credibilidad.
- ✓ Facilita compras.
- ✓ Le da credibilidad al negocio.
- ✓ Le garantiza préstamos.
- ✓ Legalización del negocio.
- ✓ Porque le permiten tener facturas con el nombre del negocio.
- ✓ Porque para adquirir préstamos ofrecen intereses mas bajos por tener este papel, y considero que es publicidad.
- ✓ Porque participan a la gente de ritos y eventos.
- ✓ Prestan asesoría para obtener créditos.
- ✓ Se convierte en una cooperativa.
- ✓ Me ayuda a conocerme como empresa.
- ✓ Porque es un intermediador para obtener crédito.

Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

25

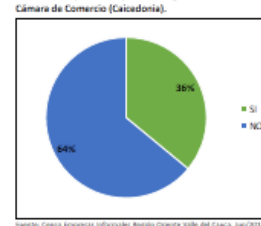
CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


Gráfico 28. Apreciación positiva/negativa sobre la Cámara de Comercio (Sevilla).



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

Gráfico 29. Apreciación positiva/negativa sobre la Cámara de Comercio (Caicedonia).



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

26

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


FICHA TÉCNICA

Elaboración del estudio:	Universidad del Valle sede Regional Caicedonia.
Entidad contratante:	Alcaldía de Caicedonia de Arjona, Valle del Cauca.
Objetivo general:	Identificación y valoración del nivel de conocimientos, habilidades y competencias de los empresarios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca, con el fin de determinar el nivel de formalización de la cámara de comercio de Sevilla, en los casos de negocio a largo de 2016.
Objetivos específicos:	• Calcular la proporción de establecimientos comerciales informales sobre el total de establecimientos comerciales activos dentro de municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca. • Clasificar los niveles, pequeños y medianos empresarios informales de los municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca, según características de ubicación, tamaño aproximado, número de empleados, venta de bienes o servicios, tipo de producto o servicio que comercializan y sistema de venta.
Tipo de investigación:	Exploratoria y descriptiva.
Enfoque de investigación:	Método Cuantitativo y cualitativo.
Ámbito geográfico:	Área urbana de los Municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca.
Universos:	Empresas informales.
Población:	Empresas en registro mercantil de los municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca.
Unidad de observación:	Establecimiento comercial abierto al público de registro mercantil de los municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca.
Cobertura temática (variables):	Clasificación empresarial, Actividad económica principal, Identificación del establecimiento, ubicación espacial, Publicidad, número de empleados, número de clientes del negocio, tiempo de funcionamiento, conducto de propiedad del local, Trascorrer, desarrollo económico, barreras para la formalización, proyección de futuro, seguridad de capacitación y percepción sobre la Cámara de comercio Sevilla.
Forma de contacto:	Presencial.
Tasa de no respuesta (TNR):	Sevilla: 21.4%, Caicedonia: 62.2%.
Tamaño de muestra:	Sevilla: 100, Caicedonia: 100.
Procesamiento y análisis de información:	Herramienta de recolección de información: En el 20 de Julio del año 2016. Zona recolectada: A/ Centro y B/ Periferia del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

* tasa de 0% a 10% por día de negocio.

27

CENSO EMPRESAS INFORMALES REGIÓN ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA. Jun/2016.


Total Empresas Informales en la región de acuerdo al Censo Jun/2016=325

Gráfico 1. Clasificación empresarial (Industria, comercio, servicio) Sevilla.

Clasificación	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Industria	11	3.4	3.4
Comercio	207	63.5	66.9
Servicio	107	32.7	99.6
Total	325	100.0	100.0

Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.



Fuente: Censo Empresas Informales Región Oriente Valle del Cauca, Jun/2016, Universidad del Valle, 2016.

28



ANEXO 4: ENTREVISTA INFORMAL REALIZADA A ADRIANA CHAMORRO FUNCIONARIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE SEVILLA

Sevilla valle, 07 de enero de 2018

ACTA # 1: ENTREVISTA

El día 07 de enero de 2018 se realizó una breve entrevista no estructurada de tipo informal con Adriana Chamorro Funcionaria de la cámara de Comercio de Sevilla. Esta entrevista se realizó con el objetivo de obtener información más acercada a la realidad económica del municipio de Sevilla, puesto que los datos existentes no son los suficientes para sustentar el análisis realizado en este estudio de factibilidad.

ENTREVISTA

¿Usted tiene conocimiento de algún documento o estudio en donde se encuentre el dato del promedio de ingresos mensuales de los sevillanos?

R: No, no tengo conocimiento de que exista tal información. Y no creería que este existiera.

¿Por qué?

R: porque es muy complicado identificar este tipo de datos, pues la población sevillana en su mayoría depende del sector agrícola, el cual se encuentra atravesando por una crisis desde hace varios años, otra gran parte de la población tiene empleos informales en donde su salario frecuentemente no supera el mínimo y no cuentan con prestaciones sociales, también hay una alto índice de migración en especial de los jóvenes por cuestiones de estudios y de los campesinos por las temporadas de cosechas que se presentan en otros departamentos o municipios. Por otro lado hay muchos negocios que se encuentran en la informalidad y que generan empleos temporales o afines, por lo que se dificulta realizar un análisis de este tipo.

Según mi experiencia y mi conocimiento me atrevería a decir que tal vez estos ingresos no superen el salario mínimo, pues son muchos los habitantes que pertenecen a los estratos 1 y 2, lo que daría a entender que sus ingresos son relativamente bajos. Sin embargo hay unas cuantas familias muy prosperas económicamente hablando, lo que podría aumentar en un tanto el promedio del nivel de ingresos.

¿Por qué cree que este tipo de estudios no existe en el municipio?

R: Este tipo de datos los debe tener la base de datos de la Cámara de Comercio, y hasta ahora no los conozco, y estoy casi segura de que no lo hay por qué sería necesario contratar un equipo de trabajo compuesto por economistas, estadistas, encuestadores y demás personal, pero la Cámara de Comercio no cuenta con los recursos económicos necesarios para hacerlo, pues es una análisis realmente costoso.