

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE GALLINAS DE POSTURA EN EL MUNICIPIO DE TIMBIO –  
CAUCA.**

**PRESENTADO POR:**

**JENIFER ALEJANDRA MUÑOZ MARTINEZ**

**YASMIN ROCIO REYES DELGADO**



**CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA - UNICOMFACAUCA**

**FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**POPAYÁN, 2023.**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Firma Director

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>10</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>18</b>
5.1. MARCO TEÓRICO.....	18
<i>ESTADÍSTICAS SOBRE AVICULTURA – PRODUCCIÓN DE HUEVOS.....</i>	<i>18</i>
<i>SITUACIÓN INTERNACIONAL.....</i>	<i>19</i>
<i>SITUACIÓN NACIONAL.....</i>	<i>21</i>
<i>NIVEL REGIONAL.....</i>	<i>22</i>
<i>FECHA DE CONSUMO PREFERENTE.....</i>	<i>25</i>
<i>FECHA DE CADUCIDAD.....</i>	<i>25</i>
<b>6. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>27</b>
6.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	27
6.2. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	28
6.3. LOS USOS O FINES DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	33
6.4. LISTADO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.....	33
<i>Clasificación.....</i>	<i>33</i>

<i>La marca</i> .....	34
<i>El Empaque</i> .....	34
<i>La calidad y garantía</i> .....	35
6.5. CONSUMIDOR FINAL.....	36
6.6. DELIMITACIÓN DEL MERCADO.....	38
<i>POBLACIÓN OBJETIVO</i> .....	38
6.7. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	39
<i>CUESTIONARIO</i> .....	40
6.7.1. <i>DEMANDA</i> .....	40
6.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.....	40
6.9. ANALISIS DE LA OFERTA.....	42
6.9.1. <i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i> .....	43
6.9.2. <i>ANALISIS DE PRECIO O TARIFA</i> .....	47
6.9.3. <i>PROYECCIÓN DE LAS VENTAS</i> .....	48
6.9.4. <i>COMERCIALIZACIÓN O CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i> .....	48
6.9.5. <i>Estrategias de comunicación y venta</i> .....	49
<b>7. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	<b>51</b>
7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	51
7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	57
7.2.1. <i>MACRO LOCALIZACIÓN</i> .....	58
7.2.2. <i>MICROLOCALIZACIÓN</i> .....	59
<b>8. ASPECTOS LEGALES</b> .....	<b>68</b>
8.1. NATURALEZA JURÍDICA.....	68
8.1.1. <i>SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S)*</i> .....	68

<b>9. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....</b>	<b>77</b>
ORGANIGRAMA. ....	78
<i>MANUAL DE FUNCIONES</i> .....	79
<i>IMAGEN CORPORATIVA</i> .....	81
<i>MODULO SOCIAL Y AMBIENTAL</i> .....	82
<b>10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO CON EL FIN DE ESTABLECER EL CUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD FINANCIERA.....</b>	<b>84</b>
10.1. DATOS PARA LA PROYECCIÓN.....	84
10.2. INVERSION REQUERIDA. ....	85
10.3. GASTOS Y DEPRECIACIÓN.....	87
<i>DEPRECIACIÓN</i> .....	87
<i>ESTADOS - FINANCIEROS</i> .....	93
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>12. ANEXOS.....</b>	<b>100</b>
12.1. CUESTIONARIO OFERTA.....	100
<i>CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS LOCALES COMERCIALES DE LA</i> .....	100
12.2. CUESTIONARIO DEMANDA DE HUEVOS.....	101
<i>ANALISIS</i> .....	103
<b>BIBLIOGRAFÍA- WEBGRAFÍA.....</b>	<b>113</b>

## Tablas.

<b>Tabla 1. Clasificación del huevo según su tamaño.</b> .....	33
<b>Tabla 2. Demanda del servicio de comercialización de productos de la canasta familiar</b> .....	41
<b>Tabla 3. Demanda - tasa de crecimiento.</b> .....	42
<b>Tabla 4. Oferta Actual.</b> .....	45
<b>Tabla 5. Oferta actual proyectada a cinco años.</b> .....	46
<b>Tabla 6. Demanda insatisfecha.</b> .....	46
<b>Tabla 7. Proyección de ventas.</b> .....	48
<b>Tabla 8: Tamaño del proyecto</b> .....	51
<b>Tabla 9: Tamaño del galpón.</b> .....	52
<b>Tabla 10: Producción estimada de huevos</b> .....	52
<b>Tabla 11: Rendimiento</b> .....	57
<b>Tabla 12 . Maquinaria y equipo</b> .....	66
<b>Tabla 13. Mueble y enseres.</b> .....	66
<b>Tabla 14. Activos intangibles.</b> .....	67
<b>Tabla 15. Depreciación</b> .....	88
<b>Tabla 16 .Nomina</b> .....	89
<b>Tabla 17. Prestaciones sociales.</b> .....	90
<b>Tabla 21. Estado de resultados</b> .....	94
<b>Tabla 23. Indicadores financieros.</b> .....	96



## RESUMEN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

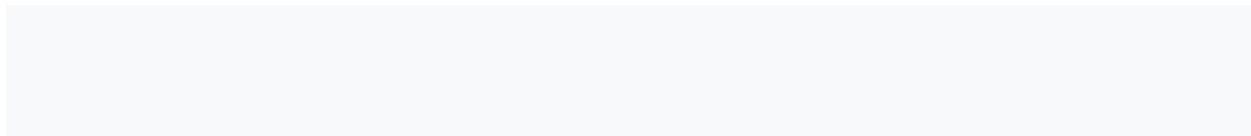
El proyecto de emprendimiento denominado **Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa De Gallinas De Postura En El Municipio De Timbío – Cauca**, pretende implementar una unidad productiva para la producción de huevos de gallina en el mercado local y regional, la Factibilidad del proyecto se realizará en la vereda Santamaría ubicada en el municipio de Timbo, Cauca.

El municipio de Timbío se reconoce en el departamento del Cauca, como uno de los principales destinos turísticos por sus atractivos sociales, culturales, agrícolas ganaderas y de floricultura entre otros, que lo definen como un sitio propicio para desarrollar la industria desde diferentes ámbitos. Si bien es un sector que requiere de grandes inversiones, éstas permitirán generar sostenibilidad y desarrollo económico para las familias que están relacionas o vinculadas con la provisión de servicios del turismo: hotelería, gastronomía, artesanía, producción agropecuaria y ambiental, comercio, cultura, entre otros. Es por esto que se hace necesario examinar la posibilidad de desarrollar una economía avícola que permita obtener recursos y de esta manera incidir en el desarrollo económico del municipio.

## ABSTRAC

The entrepreneurship project called Feasibility Study for the Creation of a Posture Chicken Microenterprise in the Municipality of Timbío - Cauca, aims to implement a productive unit for the production of chicken eggs in the local and regional market, the feasibility of the project will take place in the village of Santamaría located in the municipality of Timbo, Cauca.

The municipality of Timbío is recognized in the department of Cauca, as one of the main tourist destinations for its social, cultural, agricultural, livestock and floriculture attractions, among others, which is define as a favorable place to develop the industry from different areas. Although it is a sector that requires large investments, these will allow generating sustainability and economic development for families that are related or linked to the provision of tourism services: hotels, gastronomy, crafts, agricultural and environmental production, commerce, culture, among others. This is why it is necessary to examine the possibility of developing a poultry economy that allows obtaining resources and thus influencing the economic development of the municipality.



## 1. INTRODUCCION

El proyecto **Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa De Gallinas De Postura En El Municipio De Timbío – Cauca** tiene como finalidad analizar un estudio donde se evaluará la factibilidad de crear una microempresa de aves de postura en el municipio, con el cual se tendrá en cuenta criterios del área comercial, financiera, productiva y organizacional.

Para ello, se adelantará un estudio de mercado que permita identificar la demanda y oferta local de huevos, un estudio técnico para establecer las condiciones, procesos y recursos necesarios para colocar en marcha el proyecto, un estudio organizacional con el fin de definir la estructura organizacional de la microempresa y un estudio financiero para evaluar las condiciones mínimas de sostenibilidad que observen la factibilidad de la creación de una microempresa que permita identificar los principales indicadores de rentabilidad y sostenibilidad financiera.

Esta idea de negocio no solo pretende solventar la necesidad de comerciantes y de la población en general, de adquirir huevos de otros municipios, con todo lo implícito en cuanto a costos, transporte, cadena de conservación, sino que también se presenta como un valioso aporte y en materia económica en la región.

### **1.1. Contextualización del problema de investigación.**

### **1.2. Título del proyecto**

Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de gallinas de postura en el municipio de Timbio – Cauca.

### **1.3. Línea de Investigación.**

Emprendimiento

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Considerando que el consumo de huevos constituye una necesidad fundamental en los hogares, tanto desde una perspectiva alimentaria como económica, es importante reconocer que las interrupciones en las vías o cadenas de abastecimiento a menudo resultan en incrementos en los precios de este producto. Ante esta situación, surge la propuesta de establecer una microempresa productora de huevos en las proximidades del municipio de Popayán, con el objetivo de mitigar tales problemas y garantizar un suministro más constante y accesible.

De igual manera y siguiente en el ámbito social y económico de la región, es importante resaltar la problemática que desde hace varios años se ha venido presentando, muchas comunidades en su querer manifestar sus necesidades y requerimientos al gobierno local, regional y/o nacional, al llegar a las vías de hecho,

bloquean la única carretera importante y la que en mejor condición se encuentra en el suroccidente colombiano, como es la vía panamericana. Como resultado de estos actos, se evidencian problemáticas que influyen no sólo en lo social, sino también en lo económico: La falta de vías secundarias y terciarias en buen estado, la falta de atención por parte de las autoridades políticas a las comunidades de la región y en el aspecto relevante para el presente proyecto, la consecuencias en cuanto al desabastecimiento de alimentos, el incremento de los precios, debido al mismo desabastecimiento y a las largas travesías de los transportadores, donde incluso muchos alimentos se pierden.

De acuerdo con el portal infoabe, “Empresarios del Valle del Cauca aseguraron que el bloqueo que mantienen las comunidades indígenas sobre la vía Panamericana la estaría causando la pérdida de al menos 10.000 millones de pesos diarios”. De igual manera, aluden a que la problemática no solo afecta al departamento del Cauca sino a los demás departamentos del suroccidente y hacen especial énfasis en el desabastecimiento de productos de la canasta familiar: “Esto es muy preocupante, pues la más afectada es la población en el entorno de la vía. Desde Cauca y Nariño vienen productos como el cerdo, pollo, huevos, arroz y papa”.

Por otro lado, dentro de las innumerables consecuencias de la pandemia COVID – 19, en Colombia, se encuentra el darse cuenta que en el departamento del Cauca, existen muy pocas microempresas, empresas o emprendimientos que generen la cantidad de alimentos necesarios para la región en caso de emergencias sociales, humanitaria y/o económicas, y que, este departamento depende alimentariamente de otros departamentos como el Valle del Cauca y Nariño; pero cómo ya se abordó,

gracias a las dificultades en cuanto a vías, bloqueos de vías y otros condicionamientos políticos y sociales, muchas veces el departamento se encuentra en grandes dificultades, es de aclarar que, aunque el departamento es en gran parte agrícola, no cuenta con las empresas necesarias para procesar, transportar y comercializar dichos productos. Como ejemplo principal, a la luz de este proyecto, se puede constatar que el Cauca siendo uno de los principales productores de huevo del país, la mayoría de éstos, son comercializados por empresas de otros departamentos y llevados a otras regiones del país, de acuerdo con el portal [investpacific.org](http://investpacific.org), “El Valle y el Cauca, en el último año, se afianzaron como los principales productores de huevo del país con 4.400 millones de unidades. Entre el 2014 y el 2018 la región registró un crecimiento promedio anual de 11 por ciento”, encontrando que, dentro del departamento productor, hay carestía e incluso escases del producto.

De aquí la necesidad de crear y fortalecer en la región emprendimientos, micro empresas y empresas, que aporten generosamente al sector agropecuario y económico, produciendo, procesando, transportando y comercializando diferentes productos de la canasta familiar.

Para ello, es necesario realizar un estudio que determine cuáles son las condiciones básicas que requiere el proyecto de emprendimiento propuesto, que permita establecer si éste puede constituirse en una alternativa productiva permanente, sostenible y económicamente viable, soportada en la explotación de gallinas ponedoras en el sector rural del Municipio de Timbío, exactamente en la vereda Santamaría. Para tal fin, se realizará un estudio de factibilidad del proyecto a partir de una unidad

productiva, con el propósito de determinar las condiciones básicas que podrían conllevar a que el proyecto pueda ser implementado.

Desde esta perspectiva, considera la formulación del problema: ¿QUE TAN FACTIBLE ES LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE GALLINAS DE POSTURA EN EL MUNICIPIO DE TIMBIO – CAUCA. ?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar el estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de gallinas de postura en el municipio de Timbío – Cauca.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Adelantar un estudio de mercado que permita establecer la demanda potencial de huevos de gallinas de postura en el Municipio de Timbío – Cauca, así mismo las características de la oferta existente.

-Establecer y analizar los requerimientos técnicos y operacionales necesarios para la producción de huevos a partir del establecimiento de unidades productivas.

- Realizar un estudio organizacional y legal con el fin de definir la estructura organizacional de la microempresa.

-Realizar la evaluación financiera del proyecto con el fin de establecer el cumplimiento de los principales indicadores de rentabilidad y sostenibilidad financiera.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El Cauca es uno de los departamentos que presenta altos índices de pobreza y de necesidades básicas insatisfechas, situación por la cual gran parte de su población enfrenta dificultades económicas, al no disponer de ingresos básicos, generando una serie de consecuencias de índole social. Cabe resaltar que entre la población afectada se observa la desigualdad social y económica y la falta de ingresos entre sus habitantes. Es así que, plantear diversas estrategias para el mejoramiento de la situación socioeconómica de los habitantes de la región seleccionada para el proyecto, se podría establecer como una prioridad para una mejor calidad de vida.

De igual manera, es importante resaltar que, aunque el municipio de Timbío se encuentra ubicado en una región geográfica y climáticamente apta de la producción agrícola, ganadera, y aviar entre otras, las condiciones sociales, económicas y culturales actuales, no han permitido un avance significativo en cuanto a economía y mucho menos a la generación de empresa, microempresa. De ahí que, situaciones tales como que, a pesar de las condiciones dadas, los habitantes de veredas como Santamaría y otras del municipio de Timbío, tengan que adquirir productos de la canasta familiar, tales como los huevos, a partir de empresas que los traen desde otras regiones, no solo del departamento sino del país. El proyecto de emprendimiento resalta la importancia, de crear empresa en la misma región y aprovechar recursos naturales y humanos disponibles en el entorno, para hacer un aporte significativo en materia económica y de sostenibilidad en la vereda y el municipio.

Un aspecto importante de la presente propuesta a través de este proyecto, es determinar la Factibilidad de crear una microempresa con el nombre de “Huevos Timbío SAS” en la vereda Santamaría, y en el presente documento se describe los aspectos a tener en cuenta para la creación de esta microempresa.

Por lo anteriormente descrito, se presenta una idea, que se considera una apuesta importante para dar solución a las diferentes problemáticas que existen en la localidad, de acuerdo con las actuales circunstancias a nivel económico y social. Es por ello, que se considera pertinente evaluar las condiciones para que dicho proyecto sea viable desde el punto de vista de su sostenibilidad y rentabilidad.

El proyecto se enmarca dentro de las actividades de estudios de viabilidad de microempresas y proyección social que adelanta la Corporación Universitaria Comfacauca –UNICOMFACAUCA-, como ente gestor de conocimiento que se involucra para ayudar en la generación de soluciones a una problemática socioeconómica específica, contribuyendo de esta manera con el desarrollo social y económico del municipio y la región, a través de la participación activa de los estudiantes.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. MARCO TEÓRICO

En el presente marco de referencia, se procede a realizar una descripción general del estado actual del mercado de la industria avícola, en lo correspondiente a la producción y consumo de huevos a nivel internacional, nacional y regional. Así mismo, se realiza una breve descripción de los componentes básicos que conforman la evaluación de la factibilidad de un proyecto de emprendimiento, específicamente lo que corresponde a un estudio de mercado y una evaluación técnica y financiera que indique la viabilidad y estructuración de una microempresa.

### **ESTADÍSTICAS SOBRE AVICULTURA – PRODUCCIÓN DE HUEVOS.**

Según Valencia (2016)<sup>1</sup>, la avicultura es un término muy amplio que abarca el cuidado y crianza de aves de todo tipo, desde pollos y gallinas hasta pavos, faisanes, codornices, patos, etc. Sin embargo, desde el punto de vista de su tecnificada explotación, se distingue la avicultura de tipo industrial y aquella de tipo tradicional. En la avicultura industrial se destaca principalmente la agroindustria avícola del pollo con destino a la producción de carne y las gallinas ponedoras de huevos, ambas en métodos de producción bajo modelos de confinamiento.

---

<sup>1</sup> <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/18/la-avicultura-en-colombia-parte-1/>

Cabe resaltar que el huevo como alimento, contiene más del 10% de la proteína que se recomienda consumir por día, aportando 6,25 gramos de proteína, así mismo, proporciona ácidos grasos insaturados principalmente monoinsaturados que es el llamado ácido graso oleico, que tiene la propiedad de aumentar el colesterol bueno y además de ser el ácido graso principal del famoso aceite de oliva. Además, aporta 75 calorías por unidad, por lo tanto, puede ser incluido en regímenes de adelgazamiento ya que aporta las mismas calorías que una fruta mediana, contiene vitaminas y minerales a excepción de la vitamina C; también es fuente de sustancias esenciales como la colina.

## **SITUACIÓN INTERNACIONAL.**

Según Xool Moo (2015), el sector avícola sigue creciendo e industrializándose en muchas partes del mundo, lo anterior debido al poderoso impulso del crecimiento demográfico, el aumento del poder adquisitivo de los hogares y los procesos de urbanización. Así mismo, los adelantos en los métodos de reproducción han dado lugar a aves que responden a fines especializados y son cada vez más productivas. En términos generales, la producción industrializada de aves de postura es la característica predominante de la avicultura. Podría decirse de manera hipotética que este tipo de modelo de producción es el que abastece la mayoría de la demanda existente. Sin embargo, aún persisten modelos de producción de tipo tradicionales, como se señala a continuación.

Los sistemas avícolas familiares, rurales y en pequeña escala siguen desempeñando una función esencial para la preservación de los medios de vida en los países en desarrollo al suministrar productos avícolas a las zonas rurales y prestar un importante apoyo a quienes se dedican a este tipo de oficios. La producción de aves de corral en pequeña escala brinda oportunidades de generación de ingresos y de nutrición humana de calidad, además de ser asequible a todos los niveles socio económicos y de contribuir a la seguridad alimentaria de poblaciones vulnerables.

Realizada esta distinción entre avicultura tradicional e industrial, se destacan los siguientes datos, provenientes en su mayoría de la agroindustria avícola. Según datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de la FAO (2018), la producción de huevo entre los años 2000 a 2016 estuvo en aumento en una tasa promedio anual 2,2%. En el estudio también se recalca que la producción del año 2016 alcanzó los 1.360 billones de unidades de huevo equivalente a 72 millones de toneladas métricas, lo que representa un 1,3% más que el año inmediatamente anterior.

Cabe resaltar que, de acuerdo con el portal CLADAN<sup>2</sup>, el principal país productor de huevos es China, país que en el año 2015 produjo alrededor de 30 millones de toneladas métricas, seguido de Estados Unidos con un 5,8 millón de toneladas métricas, e India con 4,4 millones de toneladas. Asia es el continente que más aporta a la producción mundial, seguido por América y Europa.

En cuanto al consumo mundial<sup>3</sup>, el portal de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI -, este ha ido aumentando a lo largo de los años,

---

<sup>2</sup> <https://cladan.com.ar/la-produccion-mundial-de-huevos-continua-aumentando/>

<sup>3</sup> <https://fenavi.org/informacion-estadistica/#1552494005205-820cb0e1-d0a0>

siendo Kuwait el país con mayor consumo de huevo per capital con 518 unidades de consumo para el año 2019, seguido de China continental con un consumo de 462. En América Latina, México se encuentra en el cuarto lugar con un consumo con 436 unidades consumidas por persona al año. Colombia presenta un consumo per cápita de 286 unidades año, lo que indica que en nuestro país el consumo de este alimento es bajo respecto a la tasa de consumo internacional.

### **SITUACIÓN NACIONAL.**

Uno de los alimentos infaltables en la dieta de los colombianos es el huevo el cual es utilizado en muchas recetas y comidas por su alto valor nutricional y accesibilidad. De acuerdo con datos expuestos por AGRONET,

*“Los colombianos tuvieron un consumo per cápita de 325 huevos, lo que representó un crecimiento de 34% frente al consumo de hace 10 años (214 unidades). Además, el crecimiento del año pasado fue de 11,6% puesto que en 2020 se consumieron 291 huevos por persona, es decir, 34 más que la cifra de 291 de 2019.”<sup>4</sup>*

Según la fuente IndustriaAvicola.net<sup>5</sup>, en 2019 Colombia se convirtió en el tercer mayor productor de huevos de la región al reportar 47 millones de gallinas ponedoras en producción, lo que generó un alza de 14.63% comparado con el año 2018, cuando reportó 41 millones de gallinas ponedoras en producción. Otras fuentes como Moreno

---

<sup>4</sup> <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-11,6-en-el-a%C3%B1o-de-la-pandemia.aspx>

<sup>5</sup> <https://www.industriaavicola.net/empresas-lideres/colombia-tercer-mayor-productor-de-pollo-y-huevos-en-latinoamerica/>

(2021)<sup>6</sup>, resaltan que parte de ese incremento en el consumo de huevo se dio por el encasetamiento de aves, es decir, el mejoramiento en los procesos de producción.

“Al principio de la pandemia veníamos ya con un aumento del encasetamiento, es decir, veníamos aumentado el número de aves que alojamos en un galpón y lo que pasó fue que, en los meses posteriores, cuando empezó la pandemia, marzo y abril se continuó con el encasetamiento histórico mes a mes y esto hizo que tuviéramos una oferta muy alta de huevo”.

Se considera que la pandemia finalmente consolidó el sector incrementando el consumo de huevo para las regiones más vulnerables de la población, generando un incremento de la demanda y fortaleciendo el sector en nuestro país. La explosión demográfica ha terminado por aumentar el consumo y la producción, y así mismo, debido al fácil acceso y precio favorable de este alimento para el consumidor. Sin embargo, se considera que en nuestro país aún la producción es baja si se compara con otros países a nivel mundial.

## **NIVEL REGIONAL.**

El Valle del Cauca se ha consolidado como el principal productor de huevo en Colombia y el tercero en el segmento de pollo, según las recientes cifras del sector. En 2018 el departamento participó con el 25,2% de la producción y el Departamento del Cauca con el 5,3% para un consolidado de 30,5% en huevo. Asimismo, durante el

---

<sup>6</sup> <https://www.agronegocios.co/agricultura/consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-116-en-el-ano-de-la-pandemia-3127013>

primer semestre del 2019 esta participación aumentó a 32,68%, de acuerdo con FENAVI se considera en ascenso por cuanto es una proteína de primera necesidad en la canasta familiar.

Ana Lucía Sterling<sup>7</sup>, directora de FENAVI en el Valle, destacó que: “El Valle cuenta hoy con 504 granjas avícolas, de las cuales 302 son de engorde y 149 de postura. Este es un sector que produce \$3,6 billones al año”. Así, se determina que el Departamento del Cauca en su zona norte tenga una marcada influencia respecto de la importancia de la avicultura, a partir de la comparación de su estado con otras actividades económicas, particularmente con las demás de los sectores pecuario y agrícola, y el contexto general de la actividad económica del departamento.

De acuerdo con un estudio de FENAVI<sup>8</sup> donde encontramos la caracterización económica del Cauca, se dice que, a escala nacional, la producción avícola general (pollo y huevo) del Departamento del Cauca ocupa el decimosegundo lugar con un 1.6%, siendo Santander el primero a nivel nacional, seguido de Cundinamarca, Valle del Cauca, y Antioquia. Al clasificar el PIB avícola por líneas de producción, en el año 2014, en el caso de la producción de huevo, el líder fue Cundinamarca con 24.6%, seguido de Santander con un 20.5% y el Cauca ocupando un quinto puesto con el 6.5%.

Estos datos nos indican que el Departamento del Cauca tiene una mayor participación en la producción de huevo que la del pollo y aunque no es una de las más

---

<sup>7</sup> <https://www.elpais.com.co/economia/valle-lidera-la-produccion-de-huevo-en-el-pais.html>

<sup>8</sup> <https://fenavi.org/publicaciones-programa-economico/caracterizacion-economica-del-sector-avicola-en-cauca/>

altas del país, es un porcentaje que anima a la población a convertirse en productoras potenciales de este producto.

En cuanto a la participación del PIB avícola en el PIB agrícola departamental, la avicultura ha ido creciendo notablemente, duplicándose en el transcurso de nueve años, pasando de 4.1% en el 2006 a 8.2% en el 2014. El Departamento del Cauca es uno de los territorios con mayor presencia de población indígena y una economía basada en la producción agrícola y ganadera. Gran parte de sus tierras que tienen alrededor de 3.1 millones de hectáreas cuenta con la presencia de cultivos como caña de azúcar, fique, café, papa, maíz, yuca, mora y para la elaboración de productos cárnicos. Según el IGAC<sup>9</sup>, la explotación ganadera no debería ser una de las actividades principales de la región ya que el Departamento tan solo cuenta con el 7,3% de sus tierras productivas arables para el desarrollo agropecuario, cifra que contrasta con el 33,8% que actualmente tiene la presencia de esta actividad.

Municipios como Puerto Tejada, Miranda, Padilla, Corinto, Guachené, Santander de Quilichao, Buenos Aires, Caldono, Silvia, Popayán, Páez, Puracé, Timbío, Sotará, La Sierra, Patía (El Bordo) y Mercaderes, son los de mayor capacidad productiva. Con esta información se puede decir que Timbío es un lugar con capacidad productiva para poder dar marcha a emprendimientos de tipo agropecuario. Situación que contrasta con la vocación comercial descrita por la Administración Municipal.

---

<sup>9</sup> <https://igac.gov.co/es/noticias/cauca-no-deberia-basar-su-economia-en-el-uso-agropecuario-de-sus-tierras>

**FECHA DE CONSUMO PREFERENTE.**

La fecha de consumo preferente indica que, una vez superada la marcada en el producto, se ha sobrepasado la fecha óptima de consumo, es decir, el periodo en el que el alimento ofrece todas sus cualidades nutricionales y organolépticas, por lo que la calidad del producto ha podido empezar a reducirse o a verse alteradas, la textura, el sabor, el olor... Pero si el producto se ha mantenido en las condiciones adecuadas de conservación, sigue siendo un alimento seguro, no hay que tirarlo a la basura porque no supone un riesgo de toxiinfección alimentaria.

**FECHA DE CADUCIDAD.**

La 'fecha de caducidad' indica hasta cuándo un alimento es seguro a partir de esta fecha, el producto no debe consumirse porque puede estar en mal estado e incluso ser peligroso por la presencia de bacterias patógenas. en el etiquetado o empaque se especifica claramente 'fecha de caducidad' seguida de dicha fecha o de la indicación al lugar en el que está marcada en la etiqueta.

**EMPRESA.**

Las empresas informales que se han venido creando en la parte rural, son sociedades que no tiene una estructura que les permita tener información de sus costos, sus gastos o sus utilidades. Por años las personas empiezan creando empresa de una manera empírica y en el transcurso del tiempo con la experiencia adquirida

aprenden el manejo de estas, determinando sus conocimientos por error y ensayo cometiendo muchos errores que implican dinero y tiempo perdido, pero gracias a que hoy en día y desde años atrás personas que se dedican al estudio e investigación del manejo de las empresas su estructura organizacional económica y financiera permite tener sociedades empresariales con éxito.

Eso es lo que se busca en esta investigación poder crear una microempresa que pueda llegar a cada persona de una manera favorable ya sea generando empleo o consumiendo productos de calidad.

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro Hacer Empresa: Un Reto, citados por Chapid y Arredondo, la empresa se puede definir como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado", por lo anterior se puede evidenciar como la creación, desarrollo, sostenimiento y evolución de las empresas representan un punto importante en el avance de la sociedad y en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, ya que para poder enfrentar los cambios que un mundo globalizado presente se debe tener una formación constante, según Mad Comunicación en el libro "El plan de formación de la empresa" esto tiene unas repercusiones directas e indirectas en el trabajador por lo que se mejora su perfil profesional empresa.

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

Este estudio de mercado suministra información de las características del producto que la población está dispuesta adquirir según los precios convenientes; esta investigación, a partir de un plan de negocios tiene como finalidad suministrar información apta para tomar decisiones que permiten determinar la factibilidad de la microempresa y los clientes potenciales para el producto que será distribuido al mercado del municipio de Timbío - Cauca. El cual permite conocer las necesidades de tal manera que la investigación obtenida sea la correcta para definir la demanda, oferta, gustos y preferencias del mercado potencial, para evaluar estrategias que permitan competir y sobresalir con el mercado existente y la viabilidad financiera de la microempresa.

### **6.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.**

El municipio de Timbío ha orientado su actividad económica hacia el sector agropecuario, el cual presenta rendimientos bajos, en cuanto a la utilización de los suelos en la actividad agrícola, se nota una leve disminución en los cultivos semestrales, pero es notorio el aumento de la superficie sembrada en el segmento de los cultivos anuales principalmente en los permanentes, destacándose el café, el frijol, plátano, yuca. Desde el año 1994 el cultivo de tomate bajo invernadero, se calcula la existencia de unos 250 invernaderos aproximadamente. En el campo pecuario se maneja ganado bovino y algunas especies menores como conejos y gallinas.

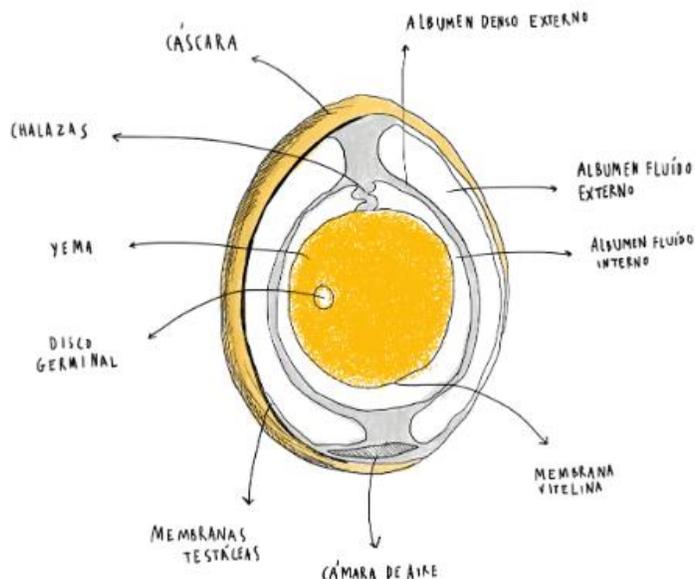
Otro aspecto importante a considerar es que el municipio, a pesar de tener la mayoría de su población ubicada en la zona rural, presenta una economía basada fundamentalmente en el sector terciario o comercial. De acuerdo con los datos de diagnóstico en el Plan de Desarrollo Territorial 2020 – 2023, el 22,6% de la actividad económica corresponde al sector primario, el 12,3% al secundario y el 64,1% al sector terciario. Es decir, la mayor parte de la economía gira en torno al comercio seguido del sector agrícola y pecuario.

Vale recalcar que la pandemia incrementó la desigualdad social y los ingresos disminuyeron significativamente para los hogares en todas las regiones del país dejando una sociedad más vulnerable económicamente y ahondando los problemas sociales, la seguridad alimentaria fue uno de los principales renglones afectados por lo que en nuestro estudio de factibilidad también se pretende disminuir este impacto.

## **6.2. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.**

Este es un producto de consumo ya que se trata de huevos de gallina, es un alimento que tendrá un fin de consumo humano.

Con la producción y comercialización del huevo tipo AA como producto de consumo directo con peso medio de 60 – 66 gramos, empacados en cubetas de cartón por 30 unidades, se pretende distribuir un producto saludable, económico y confiable que la comunidad del Municipio de Timbío podrá disfrutar de una manera inmediata.



**Imagen 1.** Estructura del huevo. Tomado de: [https://www.institutohuevo.com/estructura\\_huevo/](https://www.institutohuevo.com/estructura_huevo/)

**Yema.** Aquí se encuentra la mayor parte del valor nutricional del huevo. Se compone principalmente de grasas, proteínas, vitaminas A,B,D,E y minerales y supone de un 30 a un 33% del peso del huevo. La intensidad de su color dependerá del alimento con la que se alimente a la gallina.

Son 60 las calorías que nos brinda una yema, y está conformada por diversas capas de vitelo blanco y amarillo, el disco germinal y la membrana vitelina y latebra, membrana que separa la yema de la clara y la protege de una posible ruptura.

**Clara o albúmen.** De textura viscosa y transparente, está formada en un 90% de agua, el resto lo constituyen las proteínas – ovoalbúmina, la más abundante – y vitaminas. La clara es el único alimento que aporta proteínas sin grasas y supone un 60% aproximadamente del total del peso del huevo.

Se compone de capas que forman el llamado saco albuminoideo, cuya función es proteger a la yema:

Capa fina interior fluida

Capa intermedia densa

Capa gruesa fluida

Capa fina exterior densa

**Las chalazas.** Son dos filamentos ligeramente elásticos de clara, que se encargan de fijar la yema de huevo en la zona central de la clara. Según su espesor, se determinará la frescura y calidad del huevo. Cuanto más prominente es la chalaza, más fresco es el huevo.

**Membranas testáceas.** Son un par de envolturas que forman el corion, las cuales se denominan: membrana exterior, adherida a la cáscara; y membrana interior, que conecta con la clara. Ambas membranas están unidas íntimamente y solo se separan para formar la cámara de aire. Estas membranas se caracterizan por ser de naturaleza proteica, y se encargan de filtrar la entrada de microorganismos.

**Cámara de aire.** También denominada espacio de aire, es un espacio formado en las membranas del huevo, que presenta una especie de ángulo obtuso. Esta interviene al momento de determinar la calidad del huevo, dependiendo de su tamaño, el cual aumenta con el tiempo.

**Cáscara.** Supone un 9% del peso del huevo y se compone de carbonato cálcico (94%), carbonato magnésico (1%), fosfato cálcico (1%) y materia orgánica (4% de

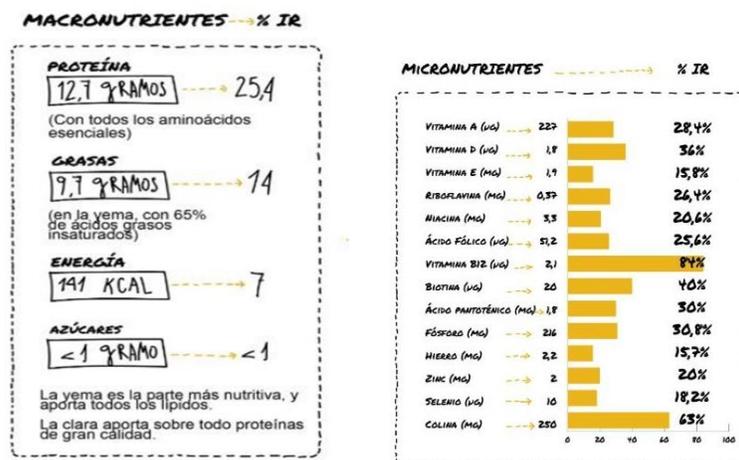
proteína). En su superficie hay numerosos poros (entre 7.000 y 15.000) que facilitan el intercambio gaseoso entre el interior y el exterior del huevo. La cáscara se encarga principalmente de proteger y aislar el contenido del huevo del exterior.

**Cutícula.** La cutícula es una estructura exterior ubicada al final de la cáscara, compuesta por mucina – materia orgánica-. La función de esta es evitar el paso de partículas sólidas o líquidas para impedir invasiones de microbios y bacterias en el interior del huevo.

Hablemos ahora de los componentes del huevo, nuestro tesoro nutricional:

Conoce sus macro y micronutrientes:

Valor nutricional por ración (2 huevos, unos 100 gr)



**Imagen 2.** Información nutricional del huevo. Tomado de: <https://www.institutohuevo.com/composicion-nutricional-del-huevo/>\*IR: Ingesta diaria de referencia del nutriente para un adulto medio (8400 kj/2000 kcal).

(Imágenes tomadas de: <https://www.institutohuevo.com/composicion-nutricional-del-huevo/>).

El huevo es un alimento proteico, al igual que la carne y el pescado. La riqueza proteica del huevo es alta – 6,4 g por huevo – y sus proteínas tienen gran calidad

nutritiva. La proporción entre los ácidos grasos saturados e insaturados del huevo es nutricionalmente recomendable, haciéndolo uno de los alimentos de origen animal con mejor composición grasa. Estas son algunas de las cualidades nutritivas de huevo:

**VITAMINA A:** Ayuda a mantener la piel sana y el tejido ocular. Mejora la visión nocturna.

**HIERRO:** Transporta el oxígeno a las células, previene la anemia. El hierro de los huesos es absorbido fácilmente por el cuerpo.

**EL FOLATO:** Produce y mantiene nuevas células. Ayuda a proteger contra los graves defectos de nacimiento si se toma antes del embarazo y durante los primeros 3 meses de este.

**VITAMINA E:** Es también un antioxidante que juega un papel en el mantenimiento de buena salud y la prevención de enfermedades.

**SELENIO:** Trabaja con la vitamina E para actuar como un antioxidante que ayuda a prevenir la descomposición de los tejidos del cuerpo.

**COLINA:** Juega un papel importante en el desarrollo y función del cerebro.

**VITAMINA D:** Fortalece los huesos y los dientes, ayuda a proteger contra ciertos tipos de cáncer y enfermedades autoinmunes.

**VITAMINA B12:** Ayuda a proteger de las enfermedades del corazón.

**PROTEÍNAS:** Son esenciales para la construcción y reparación de los músculos, los órganos, la piel, el cabello y otros tejidos del cuerpo. Las proteínas son necesarias para producir hormonas, enzimas y anticuerpos.

### 6.3. LOS USOS O FINES DEL SERVICIO O PRODUCTO.

El huevo es un alimento de origen animal con un alto valor nutritivo y culinario. Se refiere al huevo de gallina cuando no se cita a la especie de la cual proviene. Gracias a su alto contenido de nutrientes, su accesibilidad y su facilidad para la preparación, el huevo se ha convertido en un ingrediente importante en la dieta de los colombianos. (VALENCIA & OROZCO, 2014)

### 6.4. LISTADO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

Según su peso en gramos se clasifica en las siguientes categorías según la norma técnica colombiana 1240:

#### **Clasificación.**

Consiste en clasificar el huevo de acuerdo a su tamaño según la siguiente escala, así:

**Tabla 1. Clasificación del huevo según su tamaño.**

TIPO DE HUEVO	PESO EN GRAMOS
AAA	Peso de 67 a 77 gr
AA	Peso de 60 a 66, gr
A	Peso de 53 a 59 gr

**Fuente: Elaboración propia**

## La marca.

La marca del producto llevara como nombre “Huevos Timbío” ya que es importante recalcar el municipio donde son producidos, para que cuando el producto llegue a otras ciudades se empiece a generar el buen nombre y se identifique como un huevo producido en el Cauca y de manera específica del municipio de Timbío. Si se exporta será reconocido como producto colombiano de excelente calidad.



IMAGEN 3. Fuente Propia.

## El Empaque.

Para el manejo y entrega del huevo se utilizará el siguiente tipo de empaque:

TIPO DE EMPAQUE	IMAGEN
Cartón corrugado para 30 unidades	

**Fuente: Elaboración propia**

## **La calidad y garantía.**

El producto dependerá principalmente de los cuidados, buen manejo y la bioseguridad a la hora de alimentar las aves al igual que la clasificación y almacenamiento. Ya que son factores de gran relevancia para asegurar la calidad del huevo, esto permite ofrecer un producto adecuado. Así mismo la presentación ayudará a poseer mayor higiene y frescura.

Sobre las fechas de caducidad y de consumo preferente de los alimentos sigue habiendo dudas entre la población, y si hablamos de alimentos que, aunque son básicos o de consumo habitual, también generan muchas dudas respecto a su conservación, manipulación y consumo, como son los huevos, nos encontramos con que son muy comunes las preguntas ¿cuál es la fecha de caducidad de los huevos? ¿Se pueden consumir los huevos pasada la fecha marcada en la cáscara?

Primero se debe recordar qué es la fecha de consumo preferente y qué es la fecha de caducidad, pues como ya hemos comentado, es un tema que todavía genera dudas y este desconocimiento da pie a que, ante la duda, se desperdicien muchos alimentos, no sólo los huevos. Y es una cuestión que se lleva arrastrando muchos años y que seguramente seguirá así por la falta de educación alimentaria.

La Agencia de Normas Alimentarias de Reino Unido, concluyó que los huevos se pueden consumir una vez pasada la fecha de consumo preferente, ya que ésta no condiciona la seguridad alimentaria, sólo que el alimento ya ha perdido parte de sus cualidades organolépticas y nutricionales. Vamos al detalle, a recordar qué es la fecha

de caducidad y qué es la fecha de consumo preferente: Nota buscar la parte que sigue explicando la fecha de caducidad..

## **6.5. CONSUMIDOR FINAL.**

El consumidor final de “huevos Timbío”, estará sujeto a la preferencia de los productos que encuentre en el mercado y estará influenciado por todo tipo de propaganda circulante.

Por ser un producto de la canasta familiar se estima como prioritario, por cuanto cumple el primer criterio que está dado por la demanda de cada artículo de la misma, es decir, si la mayoría de los hogares del país lo compran, este producto hará parte de la Canasta Familiar.

De acuerdo con el INVAMER, La canasta familiar es un punto clave para la economía y el entendimiento de los hábitos de consumo de los colombianos, un cambio en ella implica modificación en los hábitos de consumo, en la demanda y en el gasto de los hogares.

La canasta básica hace referencia al conjunto de alimentos de primera necesidad que es posible adquirir con un salario mínimo por una familia colombiana. Entonces, ¿qué es la canasta familiar?, según el DANE, la entidad encargada de calcular los diferentes índices de precios, se define como el conjunto de bienes y servicios que cualquier familia colombiana adquiere de forma habitual, en ella no solo se incluyen alimentos o artículos de primera necesidad, también se encuentran

productos y servicios relacionados con la salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento, entre otros.

Pero ¿para qué sirve la Canasta Familiar? La respuesta es simple, de acuerdo con el portal infopalante.org

“es la base utilizada por el DANE para hacer el seguimiento periódico de precios y gracias a ella, es posible calcular los índices de precios al consumidor (IPC) y al productor (IPP). Los productos y servicios que componen la Canasta Familiar, los criterios para seleccionarlos y los eventuales cambios que ésta presenta, reflejan los hábitos de consumo de los hogares colombianos, ayudando a comprender lo que ocurre con el consumo de las personas y su evolución a través del tiempo”.

## 6.6. DELIMITACIÓN DEL MERCADO.

### POBLACIÓN OBJETIVO.



**Imagen 4.** Municipio de Timbío. Fuente: veredastimbiocauca.blogspot.co

<b>PAIS:</b>	<b>COLOMBIA</b>
<b>DEPARTAMENTO:</b>	<b>CAUCA</b>
<b>REGION:</b>	<b>PACIFICA</b>
<b>FUNDACION:</b>	<b>1º de NOVIEMBRE de 1535</b>
<b>ALCALDE:</b>	<b>MARIBEL PERAFÁN GALLARDO 2020 – 2023</b>

El producto que se ofrecerá “Huevos Timbío S.A.S.” está dirigido al total de la población de la vereda Santamaría, Timbío y sus diferentes veredas/municipios adyacentes; cuya población, según el DANE en su último censo general del 2018 es de 35.479 habitantes aproximadamente, cifra que puede incrementarse en razón de la afluencia de personas que llegan al territorio por diferentes aspectos tales como las cosechas de café que atraen mano de obra necesaria para la recolección del grano; los días de mercado en las plazas también logran una gran concentración de personal que

busca satisfacer sus necesidades en torno a la canasta familiar, lo que quiere decir que hay una demanda especial de productos.

Timbío se encuentra situado al Sur Occidente de Colombia y en la parte Centro Oriental del Departamento del Cauca; sobre la vertiente Occidental de la cordillera

Central. Pertenece al Macizo Andino Sur Colombiano dentro del cinturón cafetero y hace parte del plenilunio de Popayán.

### 6.7. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

**n = Población** **n= 35.479**

**Z = Porcentaje de confianza 95%** **Z= 1,95**

**P = Variabilidad Positiva.** **P= 50%**

**Q = Variabilidad negativa** **Q= 50%**

**E = Porcentaje de error de 5%** **E= 5%**

$$N = \frac{Z^2 n(PQ)}{e^2(n-1) + Z^2(PQ)}$$

$$N = \frac{(1,96)^2(35,479)(0,50)(0,50)}{(0,5)^2(35,479-1) + 1,96^2(0,50)(0,50)} = 381$$

## CUESTIONARIO.

Cuestionario dirigido a los habitantes de Timbío -cauca, para determinar la viabilidad del montaje de la micro empresa llamada “Huevos Timbío” (Ver anexo)

### 6.7.1. DEMANDA.

En cumplimiento de los objetivos de la evaluación de mercado, para analizar la demanda se define a través del método de la encuesta para conocer el grado de aceptación a la hora de la compra del huevo de gallina, encuesta que se realizó a inicios del año 2023, para identificar sus hábitos de consumo y preferencias.

### 6.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.

Para el cálculo de la demanda actual se debe tener en cuenta las siguientes variables:

#### Datos

<b>N=</b>	35.479	Población Municipio Timbío-Cauca
<b>n=</b>	381	Muestra de la población objeto de estudio
<b>i=</b>	5%	Tasa de crecimiento poblacional

DETALLE	VALOR	UNIDAD
POBLACION	35.479	HABITANTES
POBLACION OBJETIVO	34.840	HABITANTES
MERCADO OBJETIVO	32.088	HABITANTES
MERCADO META	34.213	PERSONA

**Tabla 2. Demanda del servicio de comercialización de productos de la canasta familiar**

RESPUESTA	FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANA	CANTIDAD DE CONSUMO EN UN MES	PORCENTAJE	POBLACION	CONSUMO MES
1-3.	2	8	25,9%	9.024	72.189
4-7.	5,5	22	62,3%	21.706	477.522
.+10	10	40	11,8%	4.111	164.447
				MERCADO PONTENCIAL	714.158
				PARTICIPACION DEL MERCADO 30%	214.247
				DIARIOS	7.142

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 3. Demanda - tasa de crecimiento.**

DEMANDA TASA DE CRECIMIENTO 5%					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.713.979	\$ 1.799.678	\$ 1.889.662	\$ 1.984.145	\$ 2.083.353	\$ 2.187.520

**Fuente: Elaboración propia**

## 6.9. ANALISIS DE LA OFERTA

Esta encuesta es de carácter académico y tiene como finalidad determinar la oferta y la demanda de huevo en el municipio de TIMBIO- CAUCA

El análisis de la oferta será realizado en establecimientos comerciales que comercialicen similares al de la microempresa “Huevos Timbío”.

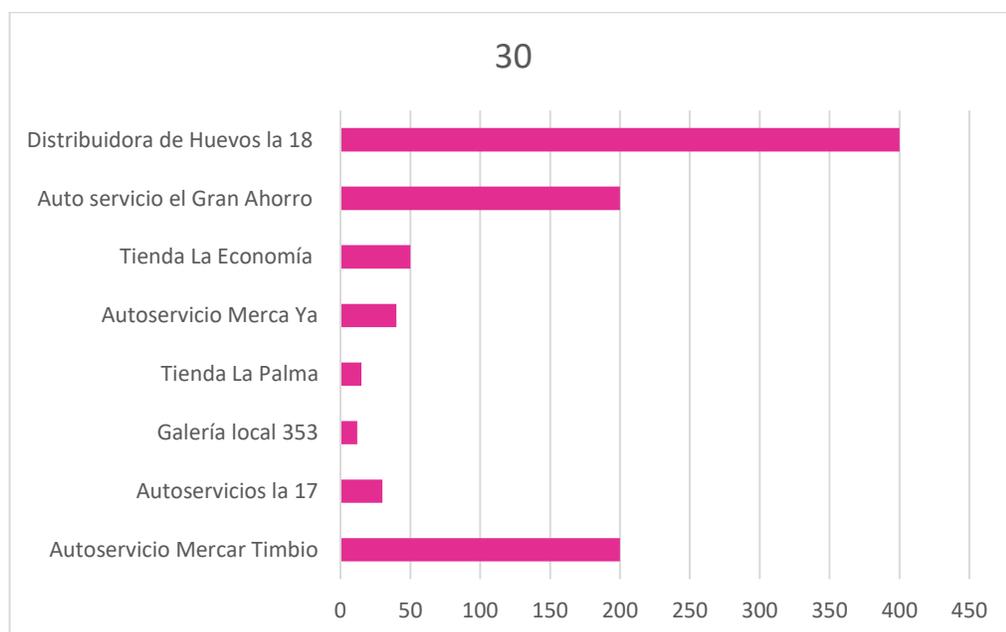


Imagen 5. Datos recolectados encuesta Oferta. Fuente propia.

### 6.9.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La producción de huevo cuenta con competidores del área que han llegado al municipio para posicionarse con este producto y cubrir la demanda de huevo. Entre los competidores principales tenemos los siguientes:

- **DISTRIBUIDORA DE HUEVOS LA 18:** Este establecimiento está ubicado frente a la galería del municipio de Timbío, es el lugar con mayor distribución en la semana vendiendo 400 panales.
- **AUTOSERVICIO GRAN AHORRO:** Este es el segundo lugar con mayor distribución de este producto con una venta aproximada de 200 panales semanales.
- **TIENDA LA ECONOMIA:** Este granero indica que sus ventas semanales son de aproximadamente 50 panales de huevos y que sus proveedores vienen del mismo municipio
- **AUTO SERVICIOS MERCAYA:** tiene sus clientes en el municipio y vende aproximadamente 45 panales semanales
- **TIENDA LA PALMA:** se venden semanalmente un aproximado de 15 panales de huevo, pero esto varía dependiendo de las ventas de huevo de la distribuidora la 18 que están ubicada al frente.
- **GALERIA LOCAL 353:** Este es un lugar pequeño ubicado dentro de la galería y solo distribuye huevos marca Kike y son aproximadamente 12 panales semanales

- **AUTOSERVICIOS LA 17:** Este tiene unas ventas semanales de aproximadamente 30 panales.
- **AUTO SERVICIOS MERCAR TIMBIO:** Este es un Mini Market donde se estableció que las ventas semanales aproximadamente eran de 200 panales.

En este contexto el mayor competidor es la empresa Kikes, quien posee una capacidad técnica y logística para producir y distribuir huevo en el municipio. La competencia entre esta empresa y las amas de casa se basará en la calidad del huevo del huevo por parte de las amas de casa.

El precio se fija de acuerdo a los precios ofrecidos actualmente en el mercado, ya que inicialmente la empresa necesita capturar mercado. Con este esquema de precios se pretende ser reconocidos en el mercado local y, a la vez, tener una participación significativa en el mismo.

Los precios establecidos para este proyecto se mantendrán durante el primer año, luego se realizarán incrementos dependiendo de las características del mercado y sus implicaciones en los costos de producción.

La tendencia en el registro histórico del precio de huevo, ha sido estable, y ello se evidencia en la siguiente figura, donde se presenta la variación del huevo durante los últimos años.

**Cálculo de la oferta.****Tabla 4. Oferta Actual.**

ESTABLECIMIENTO	PANALES OFERTADOS POR SEMANA	HUEVO UNIDAD VENDIDOS POR SEMANA	TOTAL UNIDAD HUEVOS VENDIDOS MES
Autoservicio Mercar Timbío	200	6.000	24.000
Autoservicios la 17	30	900	3.600
Galería local 353	12	360	1.440
Tienda La Palma	15	450	1.800
Autoservicio Merca Ya	40	1.200	4.800
Tienda La Economía	50	1.500	6.000
Auto servicio el Gran Ahorro	200	6.000	24.000
Distribuidora de Huevos la 18	400	12.000	48.000
<b>TOTAL</b>			<b>113.640</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**OFERTA ACTUAL TOTAL: 113.640**

De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta realizada a los principales establecimientos que ofrecen huevos de la canasta familiar de la vereda, se puede estimar una oferta actual aproximada de 113.640 de productos anuales.

***Proyección de la oferta.***

Basados en los datos obtenidos anteriormente, se realizará la proyección de la oferta en el periodo de tiempo de 5 años, teniendo un índice de crecimiento del sector del 5%

**Tabla 5. Oferta actual proyectada a cinco años.**

OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO 5%				
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,363,680	1,431,864	1,503,457	1,578,630	1,657,562	1,740,440

**Fuente: Elaboración propia**

***Determinación demanda existente.***

Según los resultados obtenidos en los incisos anteriores, se puede determinar que existe una demanda insatisfecha del producto de la canasta familia en referencia, puesto que se observa que la demanda de estos supera a la oferta existente.

***Proyección demanda insatisfecha*****Tabla 6. Demanda insatisfecha.**

AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA FUTURA	8,998,392	9,448,311	9,920,727	10,416,763	10,937,601
OFERTA FUTURA	1,431,864	1,503,457	1,578,630	1,657,562	1,740,440
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>7,566,528</b>	<b>7,944,854</b>	<b>8,342,097</b>	<b>8,759,202</b>	<b>9,197,162</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### 6.9.2. ANALISIS DE PRECIO O TARIFA.

Los precios que se establecerán para el producto se determinarán según los costos de producción.

“Huevos Timbío SAS” adoptara la técnica de fijación de precios basada en los costos de producción, éstos podrán ser similares o menores que los precios que ofrece la competencia ya fluctúan en referencia de los costos de producción, la microempresa empleara diversas estrategias de mercado.

Adicional a esto se tendrá en cuenta los precios de la competencia que se encuentra alrededor de la vereda Santamaría en el Municipio de Timbío y con el análisis financiero del proyecto. En la actualidad y según datos suministrados por distribuidores de Timbío los precios del huevo se encuentran de la siguiente manera;

Huevo tipo A: \$ 433 por unidad es decir \$ 13.000 por panal de 30 unidades.

Huevo tipo AA: \$ 467 por unidad es decir \$ 14.000 por panal de 30 unidades.

Huevos tipo AAA: \$500 por unidad es decir \$15.000 por panal de 30 unidades.

Se determina el precio de venta con la siguiente formula

Precio de venta = Costos totales + Margen de Utilidad.

### 6.9.3. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Tabla 7. Proyección de ventas.

PROYECCION DE VENTAS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 984,695,258	\$ 1,077,179,807	\$ 1,163,972,756	\$ 1,257,260,219	\$ 1,367,114,959
OTROS INGRESOS	\$ 26,637,859	\$ 109,563,255	\$ 120,519,580	\$ 132,571,538	\$ 145,828,692
TOTAL	\$ 1,011,333,117	\$ 1,186,743,062	\$ 1,284,492,336	\$ 1,389,831,757	\$ 1,512,943,651

Fuente: Elaboración propia.

### 6.9.4. COMERCIALIZACIÓN O CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Teniendo en cuenta las características de “Huevos Timbío”, que se ofrecerá, el canal de comercialización principal a utilizar es el mayoreo por cuanto el producto tendrá varios aspectos importantes. Marcación en la cáscara donde se identifique la marca del producto, tipo de huevo, fecha de producción y vencimiento en empaque, se distribuirá en cartones de panel para 30 o huevos.

El canal de distribución principalmente sería venta directa en el sitio de producción, ventas por pedido a supermercados, tienda y abarrotes, tiendas.

Existen los canales de distribución directos que permiten que el consumidor adquiera el producto desde el fabricante sin necesidad de intermediarios, se podría poner en función este tipo de distribución ya que los consumidores aledaños al lugar de producción podrían comprar directamente el producto.

### **6.9.5. Estrategias de comunicación y venta.**

“Huevos Timbío” implementara estrategias que optimicen la comunicación con los habitantes de la vereda Santamaría-Timbío, a través de la emisora local al esto con el objetivo de lograr un reconocimiento y características en la microempresa tales como:

#### **6.9.5.1. PUBLICIDAD O PROPAGANDA.**

Como estrategias de publicidad y propaganda para el Municipio de Timbío se utilizará dos medios de comunicación.

#### **6.9.5.2. RADIO.**

Timbío cuenta con una transmisión de radio “Emisora aires de Timbío 88.9, Emisora Kiwe Estero Timbío Cauca, V.I.P. radio impresionante y Canal Moreno Televisión. Moreno tv”, en donde se realizan promociones publicitarias del producto y servicio que se ofrece, llegando así a toda la comunidad oyente del municipio.

La idea principal de realizar la propaganda radial es que aproximadamente cada 3 meses sea escuchada en una emisora diferente.

#### **6.9.5.3. PUNTO DE VENTA.**

Los supermercados y las tiendas de barrio tendrán un estante donde solo se ubicará nuestro producto y con una imagen muy agradable de huevos preparados. De esta manera se llamará la atención del cliente. El establecimiento se encargará de posicionar la imagen corporativa de la empresa a todas las personas que lo visiten o que lo observen a distancia.

#### **6.9.5.4. VOZ A VOZ.**

Una vez el cliente pueda tener una presentación agradable del producto empezará a recomendar a familiares amigos y vecinos, tanto por la calidad como la presentación del producto, teniendo en cuenta que en este tiempo nos encontraremos en la etapa de inicio de la comercialización del producto con la marca de la empresa. Esta es una de las estrategias más rápidas y económicas de llegar a otras personas, pero todo dependerá de la presentación y calidad del producto y por supuesto del precio ofrecido al público que no sea superior a los demás.

#### **6.9.5.5. REDES SOCIALES.**

Este es uno de los medios de publicidad que hoy en día favorecen a los pequeños y grandes empresarios, ya que mediante aplicaciones como Facebook o Instagram se puede llegar al cliente de una manera más fácil, las personas que se encuentra en estas aplicaciones pueden buscarte con el nombre de la empresa y encontrar información desde el número de teléfono hasta quienes son tus asesores

Como empresa se debe tener redes sociales que permita la atracción de las personas que con solo entrar a la página haya una atracción e interés por seguir navegando en ella.

Esto se consigue, publicando información de interés, en este caso del huevo y su proceso. Este medio de publicidad será uno con el que la empresa siga difundiendo su información empresarial ya que por este medio se puede tener una mejor comunicación con personas de otros lugares del país.

## 7. ESTUDIO TÉCNICO.

### 7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño óptimo del proyecto microempresa “Huevos Timbío” se determinará en el cumplimiento de las condiciones de satisfacer la demanda que se pretende cubrir en la Vereda Santamaria, Timbío y poblaciones aledañas, por cuanto, se hace imprescindible analizar los siguientes factores:

- a) Número de Hectáreas o unidades productivas que comprende el proyecto.
- b) Disponibilidad de factores productivos por parte de los beneficiarios.
- c) Requerimientos agroecológicos del sistema productivo.

#### a) **Tamaño del proyecto**

El proyecto a implementar consiste en la producción de huevos, a partir del establecimiento de unidades productivas de explotación de aves de postura en pequeña escala.

El tamaño del proyecto es el siguiente:

**Tabla 8: Tamaño del proyecto**

Numero de galpones o unidades productivas a establecer	3 galpones
Número de aves a cuidar por galpón	2.500 aves por galpón
Total, aves de postura a cuidar	7.500 aves

El tamaño de cada galpón es el siguiente:

**Tabla 9: Tamaño del galpón**

Área del galpón	310 M <sup>2</sup>
Largo del galpón	32 Mt
Ancho del galpón	10 Mt
Área de parcela forrajera para pastoreo de aves	1000 M <sup>2</sup>
Numero de aves de postura por galpón	2.560 aves

La producción de huevo estimada por el proyecto es la siguiente:

**Tabla 10: Producción estimada de huevos**

Total, aves de postura	7.500 aves
Porcentaje de producción de huevo	95%
Total, Producción diaria de Huevo	7.125 huevos día
Total, Producción mensual de huevo	224.550 huevos – mes
Total, Producción anual de Huevo	2.732.025 huevos – año

**b) Disponibilidad de factores productivos.**

Los factores de producción utilizados para la implementación del proyecto avícola de Pequeña escala son los siguientes:

- 1. Mano de Obra:** El manejo del proyecto y el galpón demanda de mano de obra no calificada para el manejo y sostenimiento de las aves. Se debe destinar el tiempo necesario para alojar, alimentar, sostener, recolectar y comercializar la producción de huevo.

También se demanda mano de obra calificada (técnicos y profesionales) del área para que transfieran tecnología a través de capacitaciones y asistencia técnica

apropiada para fortalecer los procesos productivos y contar con un galpón productivo y competitivo.

Estos dos tipos de mano de obra, facilitaran la ejecución del proyecto y proporcionara herramientas para el mejoramiento en el proceso productivo.

- 2. Suelo (Tierra):** Este factor productivo se requiere en poca área, para construir el galpón donde se albergarán las aves de postura y establecer las parcelas de forraje o proteína para complementar la alimentación de las aves.

El área requerida para implementar cada unidad productiva, es del orden de 1.000M<sup>2</sup>, área para aplicar el proyecto.

- 3. Agua:** Este factor productivo es fundamental para la operación del proyecto, se requiere del suministro constante de agua para calmar la sed de las aves de postura, en una cantidad inferior a 1,5 galones – día en el galpón. El abastecimiento de los bebederos se realizará manualmente.
- 4. Vegetación:** En el proyecto se utilizará madera redonda, principalmente guadua en bajas cantidades para la construcción de la caseta o galpón.
- 5. Insumos:** Este factor productivo se requiere durante todo el proceso productivo del proyecto; entre los insumos requeridos tenemos:
  - ✓ Alimento o concentrado para las aves
  - ✓ Material vegetal proteínico para la alimentación de aves

- ✓ Droga veterinaria para el control de plagas y enfermedades
- ✓ Cisco para el control de humedad y manejo de excretas de aves.

En términos generales estos materiales e insumos se requieren en bajas cantidades para la ejecución del proyecto.

**c) Requerimientos agroecológicos del sistema productivo.**

Los requerimientos ambientales para la implementación del proyecto son los siguientes:

- ✓ **Altitud:** el proyecto se ejecutará en la franja altitudinal comprendida entre 1600 a 1800 msnm, aspecto que no es limitante para su implementación.
- ✓ **Temperatura:** La temperatura media anual oscila entre 17 y 19. 5° C, condiciones adecuadas para el desarrollo de proyectos de especies menores.
- ✓ **Precipitación:** la zona se presenta una pluviosidad que oscila entre 1.600 a 2200 mm – año; distribuidos en dos periodos. El primero periodo lluvioso se presenta en los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio y el segundo periodo en el segundo semestre del año en los meses de septiembre, octubre y noviembre, condición que no afecta la ejecución del proyecto.
- ✓ **Humedad Relativa:** La zona presente una humedad relativa que oscila entre el 65 y 70%, condición climática que favorece la explotación de aves.

En términos generales la región presenta un clima medio, donde se presentan las condiciones ambientales apropiadas para desarrollar proyectos pecuarios de especies menores de pequeña escala.

**Descripción de la propuesta tecnológica para implementar la actividad a desarrollar, que demuestre sostenibilidad.**

El proyecto consiste en establecer una unidad productiva de aves de postura en la zona veredal de Santamaria del municipio. Una unidad productiva compuesta por:

3 galpón de 320M<sup>2</sup> para un total de 1.000M<sup>2</sup> construida en estructura de guadua o madera redonda, cubierta en zinc, paredes en ladrillo, malla, cortinas en yute y piso en tierra recubierto con cisco de madera.

- ✓ Una parcela o área cultivada en forraje para pastoreo de las aves de postura de
- ✓ 530 M<sup>2</sup>, de extensión y con espacio para el pastoreo rotacional de las aves.

La unidad productiva se complementará con acompañamiento técnico, consistente en:

- ✓ Asistencia técnica durante la ejecución del proyecto.

La unidad productiva constara de los siguientes componentes:

- ✓ 7.500 gallinas o aves de postura de raza mejorada (Lohman Brawn)
- ✓ 225 bebederos
- ✓ 225 comederos
- ✓ 1250 nidos
- ✓ 1 parcela para pastoreo de aves

El galpón se construirá en materiales de la región (guadua y madera redonda), cubierta en zinc, paredes en ladrillo con cortinas en yute, piso en tierra cubierto con cisco de madera. Las aves a cuidar corresponden a una raza mejorada, adaptada a la

zona, las cuales se comprarán de una edad de 16 semanas y se explotarán durante 79 semanas; al final de este periodo se renovará el pío de cría para mantener la producción.

Diariamente se les proveerá alimento concentrado para postura en raciones de 105 gramos-día, divididas en 2 porciones; una de 50 gramos en la mañana y 55 gramos en la tarde; dieta compuesta de la siguiente forma:

	Consumo de grano molido	
	Gr/Ave/Di	Kg/Ave/Di
a	a	a
	105,00	0,11

Total de Aves	Consumo Alimento/Semana (kg)
7.500	5.512

La alimentación se complementará con proteína vegetal conformado por nacedero, botón de oro, morera y ramio.

Trimestralmente se les suministrara vacunas para el control de parásitos internos y externo o control zoosanitario, y bimensualmente se les aplicaran vitaminas para el bienestar de las aves.

**Rendimientos productivos esperados con la implementación del proyecto, frente a los rendimientos actuales (ton/has, kilos/has, etc.).**

El rendimiento productivo del proyecto se medirá por la cantidad de huevo producido se medirá teniendo en cuenta los siguientes aspectos

<b>Número Total de Aves de Postura</b>	7.500 aves
<b>Porcentaje de Producción o postura</b>	95%

**Tabla 11: Rendimiento**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>cantida de Huevos en el año</b>
HUEVO TIPO A	31%	793,426
HUEVO TIPO AA	54%	1,373,309
HUEVO TIPO AAA	15%	388,855
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2,555,589</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

## **7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

Para la constitución de la microempresa “Huevos Timbío”, se debe establecer un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, con el objetivo de facilitar a los clientes la ubicación del establecimiento, por ende, para establecer la localización tanto macro como micro del proyecto, es necesario estudiar las diferentes variables que afectan directa e indirectamente a este, tales como la capacidad económica, los hábitos de compra de los habitantes de la vereda, la disponibilidad de locales, el costo de los arrendamientos y servicios públicos, entre otros.

### 7.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.

Se acordó que la empresa productora de huevos estará ubicada en el Departamento del Cauca, en la vereda Santamaría, en el municipio de Timbío que se encuentra situado a 13 kilómetros de Popayán la capital del departamento, es el tercer municipio más antiguo de Colombia y el quinto en Sudamérica, tiene un extensión total de 205 Kilómetros cuadrados Km<sup>2</sup>, extensión urbana de 1,3 kilómetros cuadrados km<sup>2</sup>, extensión del área rural: 203.7 Kilómetros cuadrados, tiene una temperatura media promedio de entre 16 y 23 grados centígrados.



**Imagen 6.** Mapa de Colombia. Fuente: <https://images.app.goo.gl/uShaJcHFDF8gemAt6>

## 7.2.2. MICROLOCALIZACIÓN



Imagen 7. Ubicación geográfica. Municipio de Timbío. Fuente: veredastimbiocauca.blogspot.com

1. vereda pan de azúcar	18. vereda santa María	35. vereda la banda
2. vereda el tablón	19. vereda el naranjal	36. veredas las tescas
3. vereda el por venir	20. vereda el boquerón	37. vereda el encenillo
4. vereda Samboni bajo	21. vereda el placer	38. vereda la laguna
5. vereda bella vista	22. vereda el altillo alto	39. vereda la rivera
6. vereda alto de san José	23. vereda campo alegre	40. vereda la honda
7. vereda Samboni	24. vereda hato viejo	41. veredas las piedras
8. vereda san pedro	25. vereda cristalares	42. vereda cuchicama
9. vereda cinco días	26. vereda el retiro	43. vereda la chorrera
10. vereda san pedrito	27. vereda el descanso	44. vereda tunurco
11. vereda Urubamba	28. sector los robles	45. vereda la cabaña
12. vereda hato nuevo	29. vereda el hato	46. vereda la marthica
13. vereda las guacas	30. vereda sachacoco	47. vereda antomorenó
14. vereda barro blanco	31. vereda los robles	48. vereda las veraneras
15. cabecera municipal	32. vereda campo sano	49. vereda quintero
16. vereda el uvo	33. vereda quilichao	50. vereda siloe
17. vereda el altillo	34. vereda buenos aires	51. vereda guayabal

Imagen 8. Veredas Municipio de Timbío. Fuente: veredastimbiocauca.blogspot.com

Timbío cuenta con 51 veredas en todo el corregimiento la Microempresa de avicultura será ubicada en la zona veredal de Santamaría en el municipio de Timbío que cuenta con un total de 32020 habitantes; 12067 en la cabecera y 19943 en la zona rural del municipio: el Municipio de Timbío, se localiza a 29°.20 de Latitud Norte y a

29°.35´ Longitud Oeste respecto del meridiano de Bogotá. En el Departamento del Cauca: Su cabecera está localizada a los 02° 21´22´´ de Latitud Norte y 76° 41´16´´ de Longitud Oeste.

La mayor parte del territorio del municipio es de superficie ondulada, su parte más alta sobre el nivel del mar está en la vereda Cristales al oriente en límites con el Municipio de Sotará y la zona más baja sobre el nivel del mar comprende la vereda la Pan de Azúcar al occidente en límites con el municipio del Tambo. En general la altura promedio sobre el nivel del mar es de 1850 m.

Situado al Sur Occidente de Colombia y en la parte Centro Oriental del Departamento del Cauca; sobre la vertiente Occidental de la cordillera Central. Pertenece al Macizo Andino Sur Colombiano dentro del cinturón cafetero y hace parte del altiplano de Popayán

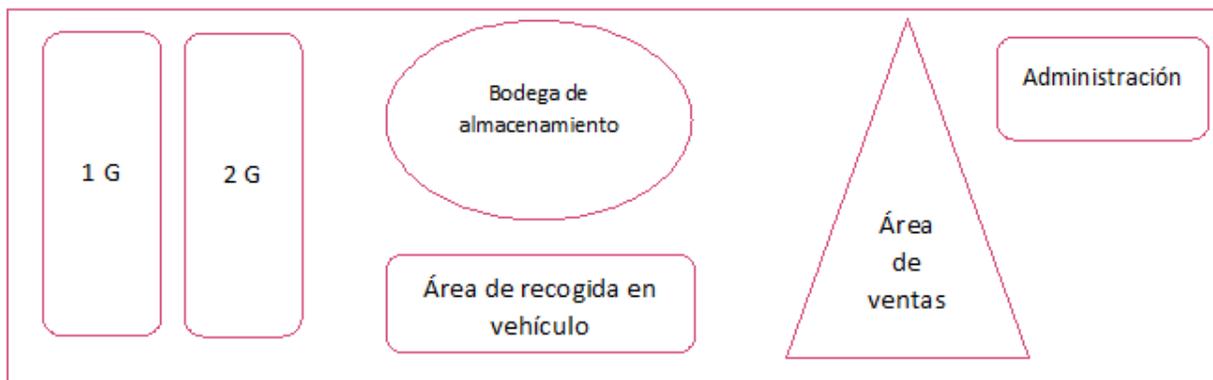
Para determinar la micro localización del proyecto se deben evaluar los diferentes factores relevantes que influyen en la ubicación de la microempresa, tales como:

**DISPONIBILIDAD LOCATIVA:** contar con diferentes opciones de locales es importante, ya que nos permite elegir el lugar que mejor se adapte a los requerimientos del negocio, para el presente proyecto se determinó el sitio principal de la Vereda Santamaría, como el lugar estratégico para establecer la microempresa.

**COSTO DE SERVICIOS PÚBLICOS:** Es también un factor de suma importancia, ya que a menor pago en servicios públicos permitirá manejar menores costos dentro de la microempresa; en este aspecto el proyecto se beneficiará, ya que realizando los

respectivos estudios se evidencia que el valor que se cancelan por estos servicios es bajo.

### **Distribución de la planta.**



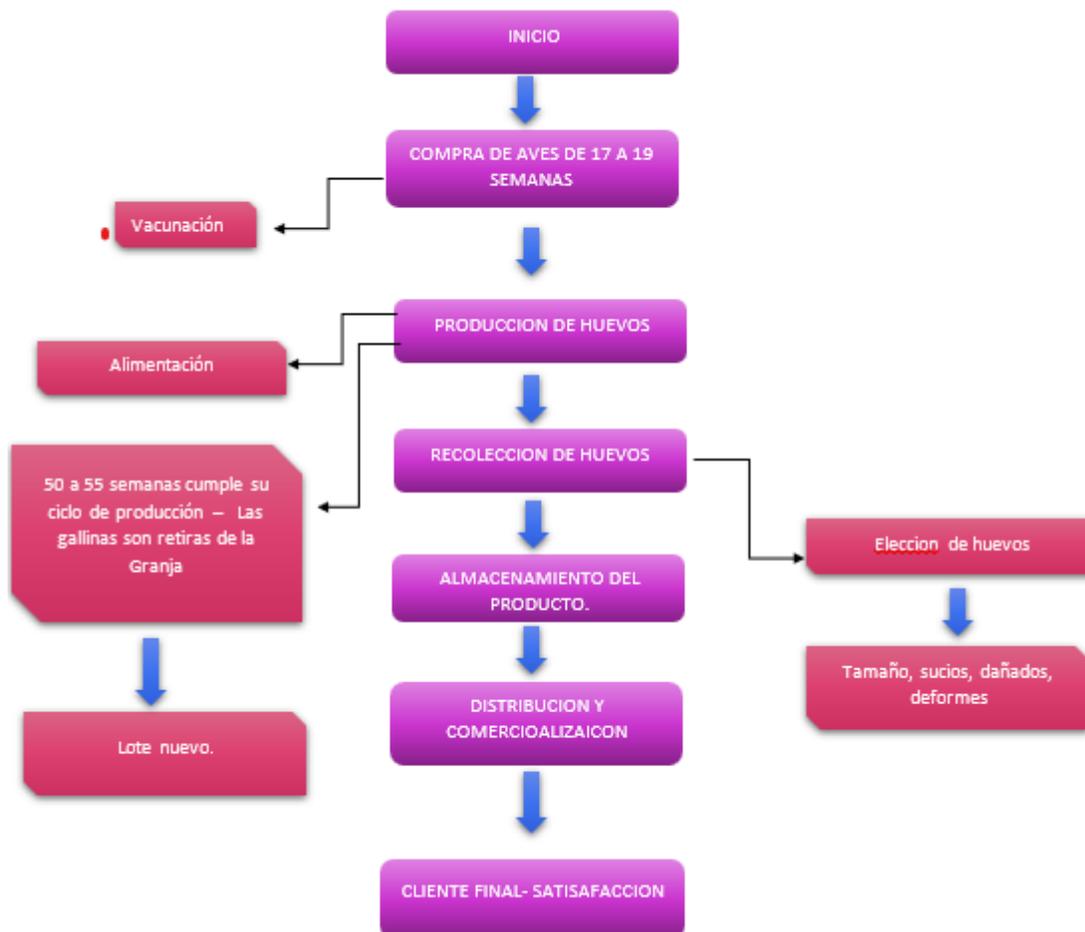
**Imagen 9.** Distribución de la planta Fuente propia

### **Proceso de comercialización.**

La actividad económica de la comercialización del huevo que está catalogado como componente indispensable dentro de la canasta familiar y de consumo masivo, es consistente en la venta del mismo en sus diferentes presentaciones.

Este proceso inicia a partir de los huevos de posturas de las gallinas en el galpón y la clasificación de los diferentes productos, empaquetamiento y traslado en almacenamiento en la bodega desde donde se procede a comercializar, teniendo en cuenta estudios previos respectivos y demás.

## DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESO:



Fuente: Elaboración propia.

## ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO:

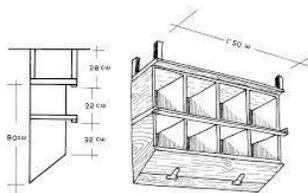
1. **Raza de aves:** Se utilizarán aves de postura de una línea de raza resistente y de fácil adaptación a la zona, caracterizada por una producción promedio de 7 300 huevos/ciclo con una postura del 95%. La edad de adquisición debe estar entre 15 y 16 semanas de vida, para realizar la adaptación al galpón y pastoreo antes que inicien su postura.
2. **Galpón:** Se construirá 3 galpones de 320 M<sup>2</sup>, con piso en tierra, con aplicación de cal agrícola y una cama en cisco de madera, estructura en guadua o madera, cubierta en zinc, paredes en esterilla de guadua y malla para gallinero y cortinas de yute. El diseño, planos y costos del de galpón se presentan en documento anexo.
3. **Bebederos y comederos:** Al interior del galpón, se instalarán 150 bebederos y 150 comederos, para el suministro de agua y alimento a las aves de las siguientes características.
4. **Comederos de Tolva:** El comedero consta de una base cónica con aletas en la base del cono que hace que las aves coman distribuidas y sin desperdiciar el alimento, un plato con borde para no derramar alimento, una varilla con niveles de graduación por la parte superior que permiten controlar la cantidad de alimento en el plato sin necesidad de vaciar el comedero, se incluye una chaveta y gancho para suspender comedero



5. **Bebedores De Tolva:** Bebedero fabricado en un material resistente, de fácil mantenimiento y aseo



**Nidos:** Se colocarán nidos, los cuales deben ser del tamaño adecuado para que la gallina se sienta confortable. Los nidos deben ser de 30 cm de ancho, por 35 de profundidad y 35 cm de alto. Un nido individual es suficiente para cuatro a cinco gallinas en postura.



**Parcelas para pastoreo:** Alrededor del galpón se establecerán 2 parcelas, donde cada una posee un área de 10 M<sup>2</sup> cubiertas con pastos forrajeros para alimentar las aves, cada parcela estará dividida una de otra con malla de gallinero. En cada parcela se plantará ramio, morera o pasto y otras especies vegetales para pastoreo y alimentación de las gallinas.

Cotizar costo



Fuente: <https://moto.mercadolibre.com.co>

**Tabla 12 . Maquinaria y equipo**

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil en años
Máquina para selección de huevos	1	4.950.000	4.950.000	10
Estantes 2m * 4m	5	1.400.000	7.000.000	10
Bebederos	150	32.000	4.800.000	10
Comederos	150	32.000	4.800.000	10
Nidales	1.250	10.000	12.500.000	10
TOTAL			34.050.000	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13. Mueble y enseres**

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil en años
Escritorios	3	400.000	1.200.000	10
Sillas	6	150.000	900.000	10
Archivadores	4	500.000	2.000.000	10
TOTAL			4.100.000	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14. Activos intangibles**

Detalle de inversión	Costo total
Software Contable	1.200.000
TOTAL	1.200.000

**Fuente: Elaboración propia**

EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 12.100.000
Computadora 3	\$ 9.600.000
Caja Registradora	\$ 1.000.000
Impresora	\$ 1.500.000

**Fuente: Elaboración propia**

## **8. ASPECTOS LEGALES**

### **8.1. NATURALEZA JURÍDICA.**

La empresa HUEVOS TIMBIOS SAS, será una sociedad por acciones Simplificada la cual permitirá crear una microempresa con más facilidad y sin tener límites en los socios ya que actualmente somos dos socias, pero nos descartamos en un futuro, poder hacer negociaciones que permita ampliar la microempresa.

#### **8.1.1. SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S)\***

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) son un tipo societario el cual se caracteriza por tener una estructura de capital, con una autonomía y tipicidad definida, que se encuentra regulada por normas de carácter dispositivo y permite no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados decidan sobre las pautas bajo las cuales serán gobernadas sus relaciones jurídicas.

#### **¿Por medio de cual ley se crea este tipo societario?**

La Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) fue creada por medio de la Ley 1258 de 2008.

#### **¿Cómo se constituye una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)?**

La sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) puede constituirse por una o varias personas, mediante la suscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- Documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (artículo 5° Ley 1258 de 2008 y artículo 40 Código de Comercio).
- Escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles, o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.
- Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:
  - Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas: (ciudad o municipio).
  - Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
  - Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
  - Término de duración: La S.A.S podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, en ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.
  - Enunciación de actividades principales: este tipo societario permite establecer un objeto indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
  - Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido.

- El capital, se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.
- Forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores. Se debe designar por lo menos un Representante Legal.
- Nombramientos: Se debe indicar el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.

### **¿DÓNDE DEBE MATRICULARSE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S)?**

Para matricular dicha sociedad, se deberá presentar la solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal.

## **¿CÓMO REALIZAR EL REGISTRO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN Y LA MATRÍCULA DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS)?**

Para realizar el registro de la sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), se debe:

- Presentar el documento de constitución con los requisitos mencionados anteriormente.
- Presentar el formulario de matrícula de sociedades, diligenciado con la información solicitada, sin tachones y/o enmendaduras.
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad.
- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RUT) que lleva la Secretaría de Hacienda, si fuere el caso.

## **¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MATRICULAR Y REGISTRAR UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S)?**

Es importante matricular y registrar una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), porque:

- Se cumple con un deber legal el cual permite hacer oponible a terceros la existencia de la persona jurídica (S.A.S).
- Con el certificado expedido por las cámaras de comercio se acredita la existencia de la sociedad y los nombres de los administradores representantes legales, junta directiva, revisores fiscales, etc.).
- La matrícula mercantil es una fuente de información comercial a la que pueden acudir quienes deseen conocer información detallada de la sociedad, como actividad económica y patrimonio.
- La inscripción en el registro mercantil impide que otras sociedades o establecimientos de comercio, a nivel nacional, tengan el mismo nombre.
- Facilita el proceso de inscripción en el Registro de Proponentes
- Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.
- Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.
- Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.
- Lo acredita como comerciante en cumplimiento de sus deberes legales

Mateo Murillo Uribe-Echeverría

### **Beneficios de las S.A.S.**

La Sociedad por Acciones Simplificada SAS les permite a los empresarios, en este caso a los gestores del proyecto fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con los intereses de cada uno. Lo anterior permite garantizar unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos del proyecto. La sociedad por acciones simplificada SAS se puede crear por documento privado; constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrando a los empresarios tiempo y dinero.

Gracias a los grandes beneficios en cuestión de reducción de gastos y tramites, muchos empresarios emprendedores optan por esta figura societaria para crear sus empresas, ya que al ser un tipo de sociedad flexible y menos costosa facilita la realización de negocios y también garantiza el crecimiento, ya que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, el cual es muy importante en la fase de emprendimiento.

En resumen, la sociedad por acciones simplificadas es considerada como una excelente oportunidad para aquellos emprendedores que desean formalizar y legalizar su actividad comercial, limitando su responsabilidad solo al monto del capital con el cual fue constituida la empresa.

“Huevos Timbío S.A.S.”, será una sociedad por acciones simplificadas constituida por dos socios, los cuales aportaran con un capital de:

\$ 53.346.311 efectivo – Yasmín Reyes.

\$ 53.346.311 efectivo – Alejandra Muñoz.

La empresa al constituirse como una sociedad por acciones simplificadas se contraerá entre dos personas, quienes solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y por lo tanto harán el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, la cual se denominará “Huevos Timbío S.A.S.”.

### **Permisos legales**

Entre los permisos requeridos para la operación de este tipo de negocio están:

Matricula mercantil vigente: El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

Registro Nacional de turismo: Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.

**Concepto sanitario.**

Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

**Otras normas.**

Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial, al igual que se debe cumplir con toda la normatividad interna del corregimiento.

**Uso de suelo:** Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.

**Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva:** Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.

**Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios:**

Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

**Lista de precios:** Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

Inscripción en el RUT: Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

**Inscripción en el RUT:** Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RUT) a través del diligenciamiento del Formulario RUT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

**Certificado de manipulación de alimentos:** Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos

## 9. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

En este módulo se mostrará que “HUEVOS TIMBIO” es un modelo de negocio con metas y principios que, identificará en ella, una estructura organizacional que permita que sea una empresa que, de satisfacción, tanto a los clientes como a los empleados, porque una empresa que motiva a sus trabajadores, que tenga salarios dignos y piense en sus clientes, es una empresa que va directo al éxito.

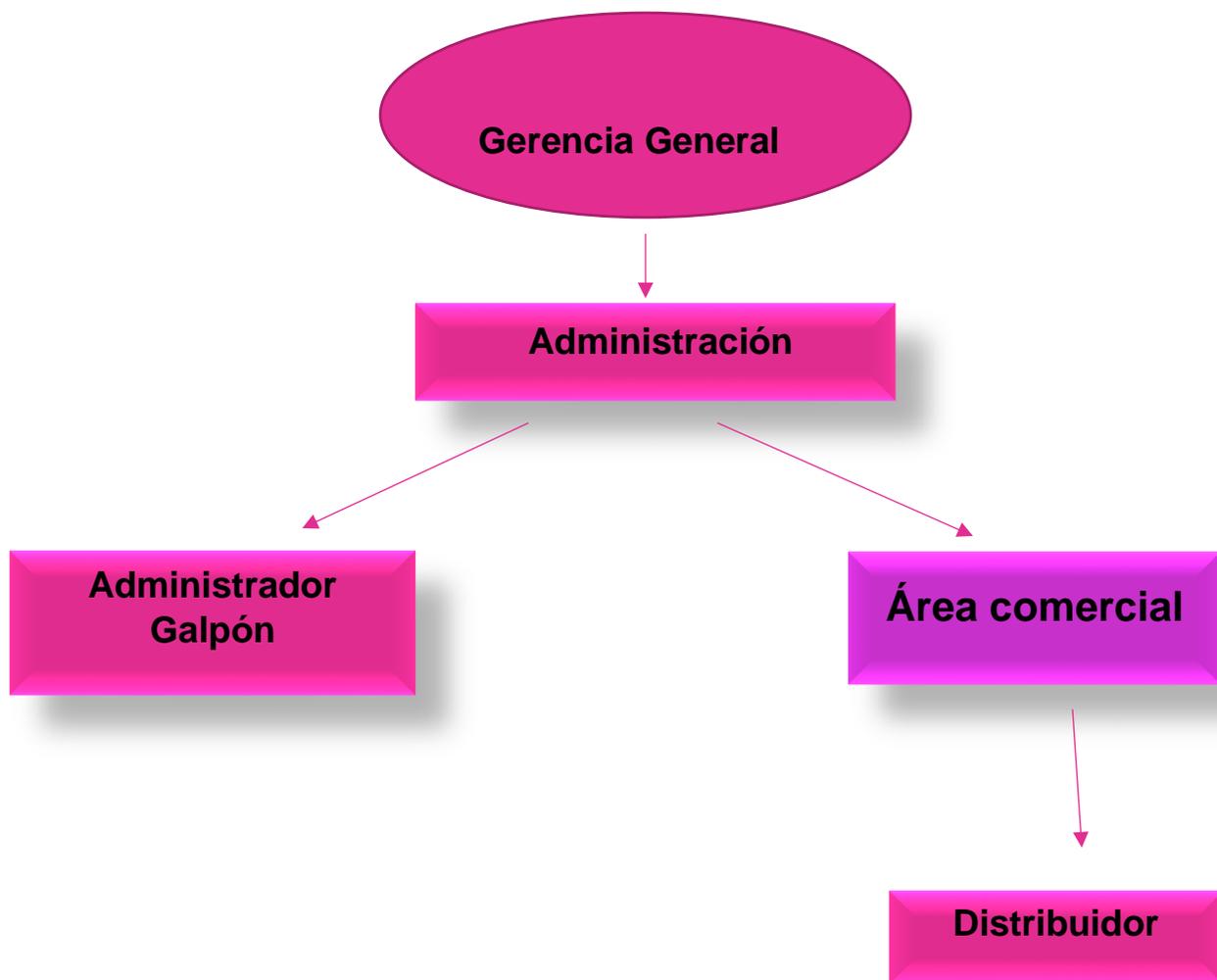
### **Misión**

Ser pioneros en producción de huevos de alta calidad, para brindar la mejor relación, creando valor para nuestros colaboradores, proveedores, clientes, comunidad y medioambiente, a través de una gestión comprometida con el desarrollo sostenible.

### **Visión**

Para el año 2028 ser líderes en la satisfacción de los clientes y brindar huevos de excelente calidad. Nuestra empresa es socialmente responsable, a través del compromiso y el de nuestros proveedores, colaboradores, clientes y comunidad.

- Valores
- Respeto.
- Servicio.
- Calidad.
- Honestidad.
- Solidaridad.
- Responsabilidad.
- Desarrollo humano del personal.
- Cuidado del medioambiente.
- Confiabilidad.

**ORGANIGRAMA.**

## MANUAL DE FUNCIONES

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
-----------------------

<b>Cargo</b>	Gerente General
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Área</b>	Gerencia

**Descripción de funciones:**

<p>NATURALEZA DEL CARGO/ OBJETIVOS: En general, su trabajo consiste en abarcar cuatro tareas: planeación, organización, dirección y análisis de resultados</p>
--

- Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.
- Organizar los recursos de la entidad.
- Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.
- Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización.
- Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado.
- Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.

- Hacer de líder de los diversos equipos.

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
-----------------------

<b>Cargo</b>	Galponero
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Área</b>	Operativa

Descripción de funciones:

NATURALEZA DEL CARGO/ OBJETIVOS: El objetivo es garantizar que las actividades desarrolladas por los galponeros en el manejo y administración del galpón estén orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa en materia de sostenibilidad, mejoramiento de niveles productivos y avícola.

- Brindarles comida y bebida a las aves
- Recoger huevo
- Cargar y descargar
- Hacer limpieza y mantenimiento de las áreas.

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
-----------------------

<b>Cargo</b>	Distribuidor
<b>Número de cargos</b>	2

NATURALEZA DEL CARGO/ OBJETIVOS: Es la persona o empresa que se encarga de **vender productos o servicios**, y es el distribuidor quién se encarga de hacer de **intermediario entre el productor** de un producto o servicio y **la compañía** que lo solicita o el **consumidor**.

**Descripción de funciones:**

- Controlar el stock que hay en venta
- Administración de las operaciones y las ventas
- Comprobar que la marca y las cantidades de los pedidos que se solicitan son correctas
- Enviar alternativas al cliente si este solicita un producto que en ese momento no se encuentra en stock
- En ocasiones el distribuidor puede ayudar a empaquetar las mercancías y rellenar las estanterías de los almacenes.

**IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa de la empresa tiene como objetivo impactar a los habitantes del corregimiento mediante una imagen sólida y fuerte.



**Fuente: Elaboración propia**

## **MODULO SOCIAL Y AMBIENTAL**

“Huevos Timbío S.A.S” tiene como objetivo primordial mantener el equilibrio entre lo económico, social y ambiental en el proceso y el desarrollo de su actividad económica.

Desde esta perspectiva, se hace indispensable reconocer y tener en cuenta el impacto social que genera una microempresa; En cuanto que, las decisiones gerenciales no son superlativas de la realidad social y ambiental que cobija el mundo actual. El impacto de las microempresas en procura de los mercados existentes, ha hecho que se deban crear y establecer acciones concretas en a favor de una mitigación de los daños al entorno natural, con ello se hace la diferencia y en la coherencia de los preceptos e ideales de la empresa se logran objetivos que toda sociedad busca en procura de cambiar y mejorar el mundo. Por ello, al articular una visión, misión y operatividad con una sensibilidad social y ambiental se determina una proyección y un crecimiento provisorio.

Teniendo en cuenta los impactos en la sociedad a través de sus operaciones, nuestra microempresa esta estará comprometida en realizar prácticas de gestión socialmente responsables en todas sus actividades. Consideramos que acercar información del producto a disposición de los clientes asegura la consolidación de calidad/precio en una relación que determina la compra del producto.

Otro aspecto que tendrá en cuenta la microempresa serán los reclamos, solicitudes y sugerencia que realizan los clientes, con el fin de mejorar día tras día el servicio y calidad de los productos.

**10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO CON EL FIN DE ESTABLECER  
EL CUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE  
RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD FINANCIERA.**

En este estudio se determina la viabilidad, económica y financiera de la sociedad HUEVOS TIMBIO SAS. Teniendo en cuenta los resultados en los estudios de mercado, técnico y organizacional

**10.1. Datos para la proyección.**

**Tabla 15. DATOS INICIALES DE PROYECCIÓN.**

<b>BASES DE DATOS</b>		
% Incremento en ventas	0,10	% de participacion
%Incremento de costos	5,47%	Inflacion
%Incremento de gastos	5,47%	Inflacion
%Incremento Nomina	8,31%	Incremento salario
TASA INTERES	19,56%	DTF
Impuesto Renta	35%	
CAPITAL DE TRABAJO	30	

**Fuente: Elaboración propia**

## 10.2. INVERSION REQUERIDA.

### Inversión Requerida

Con el fin de identificar el valor monetario de la inversión requerida para dar inicio a las Operaciones Trujillo y Luna (2017) recomiendan clasificarlas en tres grupos:

- Inversión fija: Está conformada por activos fijos tangibles.
- Inversión Diferida: Está constituido por las inversiones intangibles, necesarias para la puesta en marcha y continuidad del proyecto.
- Capital de Trabajo: Está conformado por insumos, la mano de obra y las materias primas constitutivos de los recursos necesarios para la producción.

**Tabla 16. INVERSION DEL PROYECTO.**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>157500000</b>
<b>ACTIVO BIOLOGICO</b>	\$ 157,500,000
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 62,343,325
Galpon	\$ 62,343,325
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	\$ 31,500,000
Maquina para selección de huevos	\$ 4,950,000
Estantes 2m * 4m	\$ 2,800,000
Bebedores 225	\$ 5,625,000
Comederos 225	\$ 5,625,000
Nidales	\$ 12,500,000
<b>MUEBLES Y ENSERES - Administrativa</b>	\$ 4,100,000
Escritorios	\$ 1,200,000
Sillas	\$ 900,000
Archivadores	\$ 2,000,000
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	\$ 12,100,000
Computadora	\$ 9,600,000
Caja Registradora	\$ 1,000,000
Impresora	\$ 1,500,000
<b>FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	\$ 18,000,000
Moto Carro	\$ 18,000,000
<b>Activos Intangibles</b>	\$ 1,200,000
Software Contable - DELTA	\$ 1,200,000
<b>ACTIVOS</b>	\$ 286,743,325

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 17. Proyección de costos**

PROYECCION DE COSTOS A UN MES.	
COSTOS VARIABLES	
ALIMENTACION	\$ 53,431,160
CARTONES DE EMPAQUE	\$ 994,760
ASERRIN	\$ 340,000
	\$ -
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 54,765,920</b>
CONCEPTO/MES	
COSTOS FIJOS	
	\$ -
NOMINA GALPONERO	\$ 2,586,778
NOMINA REPARTIDOR	\$ 1,920,912
DESINFECCION	\$ 35,000
ARRENDAMIENTO	\$ 500,000
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,042,691</b>
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 6,384,211
PUBLICIDAD	\$ 620,000
POLIZA TODO RIESGO	\$ 269,926
PAPELERIA	\$ 80,000
HONORARIOS CONTADOR	\$ 1,000,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 100,000
SOAT Y TECNOMECANICA	\$ 636,000
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 9,090,138</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 68,898,748</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 355,642,073</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Con la información obtenida resultado del análisis para iniciar la viabilidad de la empresa se requiere de una inversión \$ 346.742.073, considerando una suma de dinero alta, se solicita el 70% para ser financiado por una entidad bancaria en este caso el BANCO BBVA del cual se obtiene una simulación del crédito a una tasa 19,56% EA con un periodo de pago a capital anual.

Tabla 18. Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL						
CUOTA	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA FIJA	ABONO A CAPITAL/AMORTIZACION	INTERES	SALDO A CAPITAL
	<b>1/02/2022</b>	<b>248,949,451</b>				<b>248,949,451</b>
1	1/03/2022	248,949,451	82,442,363	33,743,327	48,699,036	215,206,125
2	1/04/2022	215,206,125	82,442,363	40,344,135	42,098,229	174,861,990
3	1/05/2022	174,861,990	82,442,363	48,236,180	34,206,183	126,625,810
4	1/06/2022	126,625,810	82,442,363	57,672,054	24,770,309	68,953,756
5	1/07/2022	68,953,756	82,442,363	68,953,756	13,488,608	-

Fuente: Elaboración propia

### 10.3. GASTOS Y DEPRECIACIÓN

#### DEPRECIACIÓN.

La depreciación es el sistema por medio del cual se refleja el desgaste que sufren los activos por su constante uso; Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, es evidente que estos sufran un desgaste normal lo cual va disminuyendo su vida útil hasta el punto de que llegan a ser inutilizables. Es así como los ingresos percibidos por los activos usados deben ser sentados en la depreciación correspondiente a estos, con el fin de medir el ingreso real que género, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos

que al final del ejercicio contable permiten generar un estado real de los activos que posee la empresa.

Para el cálculo de la depreciación de los activos de “HUEVOS TIMBIO SAS” se realizará de acuerdo con el método de línea recta.

**Tabla 155. Depreciación**

Activos de producción	TASA DE DEPRECIAC	Costo del activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Estructura - Galpon	2.22%	\$ 62,343,325	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	55,423,216
<b>CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES</b>		Subtotal	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 1,384,022	\$ 6,920,109
Maquina para selecció	10%	\$ 4,950,000	\$ 495,000	\$ 495,000	\$ 495,000	\$ 495,000	\$ 495,000	2,475,000
Estantes 2m * 4m	10%	\$ 2,800,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	\$ 280,000	1,400,000
Bebederos	10%	\$ 5,625,000	\$ 562,500	\$ 562,500	\$ 562,500	\$ 562,500	\$ 562,500	2,812,500
Comederos	10%	\$ 5,625,000	\$ 562,500	\$ 562,500	\$ 562,500	\$ 562,500	\$ 562,500	2,812,500
Nidales	10%	\$ 12,500,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	6,250,000
<b>Maquinaria y equipo</b>		Subtotal	\$ 3,150,000	\$ 3,150,000	\$ 3,150,000	\$ 3,150,000	\$ 3,150,000	15,750,000
Escritorios	10%	\$ 1,200,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	600,000
Sillas	10%	\$ 900,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	450,000
Archivadores	10%	\$ 2,000,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	1,000,000
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		Subtotal	\$ 410,000	\$ 410,000	\$ 410,000	\$ 410,000	\$ 410,000	2,050,000
Computadora	20%	\$ 9,600,000	\$ 1,920,000	\$ 1,920,000	\$ 1,920,000	\$ 1,920,000	\$ 1,920,000	0
Caja Registradora	10%	\$ 1,000,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	500,000
Impresora	20%	\$ 1,500,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	0
<b>EQUIPO DE COMPUTACION Y COMU</b>		Subtotal	\$ 2,320,000	\$ 2,320,000	\$ 2,320,000	\$ 2,320,000	\$ 2,320,000	11,600,000
Moto Carro	7%	\$ 18,000,000	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	11,997,000
<b>FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>		TOTAL	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 1,200,600	\$ 6,003,000
		<b>TOTAL</b>	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 42,323,109

**Fuente: Elaboración propia**

**GASTOS DE NOMINA:**

Nomina: El pago de empleados es una parte fundamental para el rendimiento productivo de la empresa por esta razón se realiza el pago a todo lo correspondiente por nomina a empleados.

**Tabla 16 .Nomina**

IDENTIFICACION	CARGO	INFORMATIVOS		DEVENGOS			DEDUCCIONES		VALOR A PAGAR
		SALARIO	AUX. TRANSPORTE	SALARIO BASE	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGO	DCTO SALUD	DCTO PENSION	
106179854	YASMIN REYES DELGADO	2,000,000	140,606	2,000,000.00	140,606	2,140,606	80,000	80,000	1,980,606
1061795874	JENIFER ALEJANDRA MUÑOZ	2,000,000	140,606	2,000,000.00	140,606	2,140,606	80,000	80,000	1,980,606
1061125802	ROBERTO GOMEZ	1,600,000	140,606	1,600,000.00	140,606	1,740,606	64,000	64,000	1,612,606
1061254789	ESTEBAN SANCHEZ	1,160,000	140,606	1,160,000.00	140,606	1,300,606	46,400	46,400	1,207,806
		<b>6,760,000</b>	<b>562,424</b>	<b>6,760,000</b>	<b>562,424</b>	<b>7,322,424</b>	<b>270,400</b>	<b>270,400</b>	<b>6,781,624</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Los costos que asume un empleador cuando contrata a una persona se considera que es la remuneración pagada al empleado más las obligaciones como los aportes a seguridad social, las prestaciones sociales, entre otros.

Tabla 177. Prestaciones sociales.

IDENTIFICACION	NOMBRE	BASICO	PRESTACIONES SOCIALES						APROPIACIONES		
			SALUD 8,5%	FONDO PENSION 12%	CESANTIAS 8,3333%	INT SOBRE CESANTIAS 12% DE LAS CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIOS 8,3333%	VACACIONES 4,166666%	CAJA COMPENSACION 4%	ICBF 3%	SENA 2%
106179854	YASMIN REYES DELGADO	2,000,000	\$ 170,000	\$ 240,000	\$ 178,383	\$ 21,406	\$ 178,377	\$ 83,333	\$ 80,000	\$ 60,000	\$ 40,000
1061795874	JENIFER ALEJANDRA MUÑOZ	2,000,000	\$ 170,000	\$ 240,000	\$ 178,383	\$ 21,406	\$ 178,377	\$ 83,333	\$ 80,000	\$ 60,000	\$ 40,000
1061125802	ROBERTO GOMEZ	1,600,000	\$ 136,000	\$ 192,000	\$ 145,050	\$ 17,406	\$ 145,050	\$ 66,667	\$ 64,000	\$ 48,000	\$ 32,000
1061254789	ESTEBAN SANCHEZ	1,160,000	\$ 98,600	\$ 139,200	\$ 108,383	\$ 13,006	\$ 108,383	\$ 48,333	\$ 46,400	\$ 34,800	\$ 23,200
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,569,477</b>	<b>\$ 574,600</b>	<b>\$ 811,200</b>	<b>\$ 610,200</b>	<b>\$ 73,224</b>	<b>\$ 610,187</b>	<b>\$ 281,667</b>	<b>\$ 270,400</b>	<b>\$ 202,800</b>	<b>\$ 135,200</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Resumen costo Nomina

COSTO TOAL NOMINA ANUAL			
106179854	YASMIN REYES DELGADO	ADMINISTRACION	\$ 3,192,105
1061795874	JENIFER ALEJANDRA MUÑOZ	ADMINITRACION	\$ 3,192,106
1061125802	ROBERTO GOMEZ	ADMINISTRADOR GALPON	\$ 2,586,778
1061254789	ESTEBAN SANCHEZ	DISTRIBUIDOR	\$ 1,920,912
<b>NOMINA MENSUAL</b>			<b>\$ 10,891,902</b>
<b>ANUAL</b>			<b>\$ 130,702,822</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Gastos Y Costos Proyectados

**COSTOS ANUALES**

INCREMENTO SALARIO MINIMO 8.31%  
 INCREMENTO INFLACION 5.47%

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
ALIMENTACION	634,173,032	662,774,251.94	692,524,381.86	723,518,596.47	755,802,363.07
CARTONES DE EMPAQUE	11,806,782	12,452,612.61	13,133,770.51	13,852,187.76	14,609,902.43
ASERRIN	4,080,000	4,303,176.00	4,538,559.73	4,786,818.94	5,048,657.94
COSTALES	1,998,000	2,107,290.60	2,222,559.40	2,344,133.39	2,472,357.49
	1,998,000	2,107,290.60	2,222,559.40	2,344,133.39	2,472,357.49
<b>Subtotal</b>	<b>654,055,814</b>	<b>683,744,622</b>	<b>714,641,831</b>	<b>746,845,870</b>	<b>780,405,638</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
NOMINA GALPONERO	31,041,342	33,622,119	36,417,462	39,445,210	42,724,684
NOMINA REPARTIDOR	23,050,946	24,967,401	27,043,191	29,291,562	31,726,862
DESINFECCION	420,000	442,974	467,205	492,761	519,715
ARRENDAMIENTO	6,000,000	6,328,200	6,674,353	7,039,440	7,424,497
<b>Subtotal</b>	<b>60,512,287</b>	<b>65,360,694</b>	<b>70,602,210</b>	<b>76,268,972</b>	<b>82,395,759</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
NOMINA ADMINISTRATIVA	76,610,535	80,801,131	85,220,953	89,882,539	94,799,114
PUBLICIDAD	7,440,000	7,846,968	8,276,197	8,728,905	9,206,376
POLIZA TODO RIESGO	3,239,116	3,416,295	3,603,167	3,800,260	4,008,134
PAPELERIA	960,000	1,012,512	1,067,896	1,126,310	1,187,920
H. CONTADOR	12,000,000	12,656,400	13,348,705	14,078,879	14,848,994
SOAT Y TECNOMECANICA	636,000	670,789	707,481	746,181	786,997
SERVICIOS PUBLICOS	1,200,000	1,265,640	1,334,871	1,407,888	1,484,899
<b>subtotal</b>	<b>102,085,650</b>	<b>107,669,735</b>	<b>113,559,270</b>	<b>119,770,962</b>	<b>126,322,434</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
INTERESES DEL CREDITO	\$ 35,524,168.92	\$ 36,699,649.65	\$ 29,039,142.63	\$ 19,880,101.23	\$ 8,929,384.91
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS</b>	<b>\$ 852,177,920.74</b>	<b>\$ 893,474,700.96</b>	<b>\$ 927,842,453.54</b>	<b>\$ 962,765,905.14</b>	<b>\$ 998,053,215.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Flujo De Caja



HUEVOS TIMBIO SAS

NIT. 817.000.333-1

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA					
	1	2	3	4	5
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos de caja</b>					
VENTAS	\$ 984,695,258	\$ 1,077,179,807	\$ 1,163,972,756	\$ 1,257,260,219	\$ 1,367,114,959
OTRO INGRESOS	\$ 26,637,859	\$ 109,563,255	\$ 120,519,580	\$ 132,571,538	\$ 145,828,692
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 1,011,333,117</b>	<b>\$ 1,186,743,062</b>	<b>\$ 1,284,492,336</b>	<b>\$ 1,389,831,757</b>	<b>\$ 1,512,943,651</b>
<b>Egresos de caja</b>					
Compra de Gallinas ponedoras		\$ 173,250,000.00	\$ 190,575,000.00	\$ 209,632,500.00	\$ 230,595,750.00
COSTOS VARIABLES	\$ 654,055,814	\$ 683,744,622	\$ 714,641,831	\$ 746,845,870	\$ 780,405,638
COSTOS FIJOS	\$ 60,512,287	\$ 65,360,694	\$ 70,602,210	\$ 76,268,972	\$ 82,395,759
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 102,085,650	\$ 107,669,735	\$ 113,559,270	\$ 119,770,962	\$ 126,322,434
OTROS EGRESOS	\$ 35,524,169	\$ 36,699,650	\$ 29,039,143	\$ 19,880,101	\$ 8,929,385
CREDITO	\$ 27,692,629	\$ 39,160,508	\$ 46,821,015	\$ 55,980,057	\$ 66,930,773
	\$ -				
Impuesto de renta 35%	\$ -	\$ 52,741,701	\$ 44,556,309	\$ 61,227,341	\$ 79,809,181
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 879,870,550</b>	<b>\$ 1,158,626,910</b>	<b>\$ 1,209,794,778</b>	<b>\$ 1,289,605,803</b>	<b>\$ 1,375,388,919</b>
<b>TOTAL FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 131,462,567</b>	<b>\$ 28,116,152</b>	<b>\$ 74,697,559</b>	<b>\$ 100,225,954</b>	<b>\$ 137,554,732</b>
<b>VALOR INICIAL</b>	<b>\$ 68,898,748</b>	<b>\$ 200,361,316</b>	<b>\$ 228,477,467</b>	<b>\$ 303,175,026</b>	<b>\$ 403,400,980</b>
<b>Flujo de efectivo neto</b>	<b>\$ 200,361,316</b>	<b>\$ 228,477,467</b>	<b>\$ 303,175,026</b>	<b>\$ 403,400,980</b>	<b>\$ 540,955,713</b>

Fuente: Elaboración propia

## ESTADOS - FINANCIEROS

Tabla 18. Estado de resultados



HUEVOS TIMBIO SAS  
 NIT. 817.000.333-1  
 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 984,695,258	\$ 1,077,179,807	\$ 1,163,972,756	\$ 1,257,260,219	\$ 1,367,114,959
COSTOS DE VENTAS	\$ 714,568,102	\$ 749,105,316	\$ 785,244,041	\$ 823,114,842	\$ 862,801,397
UTILIDAD BRUTA	\$ 270,127,157	\$ 328,074,491	\$ 378,728,715	\$ 434,145,377	\$ 504,313,563
GASTOS OPERACIONALES					
ADMINISTRATIVOS	\$ 102,085,650	\$ 107,669,735	\$ 113,559,270	\$ 119,770,962	\$ 126,322,434
VENTAS					
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 168,041,506	\$ 220,404,756	\$ 265,169,445	\$ 314,374,415	\$ 377,991,129
OTROS INGRESOS	\$ 26,637,859	\$ 109,563,255	\$ 120,519,580	\$ 132,571,538	\$ 145,828,692
OTROS EGRESOS	\$ 35,524,169	\$ 36,699,650	\$ 29,039,143	\$ 19,880,101	\$ 8,929,385
DEPRECIACION DESCARTE DE GALL	\$ -	\$ 157,500,000	\$ 173,250,000	\$ 190,575,000	\$ 209,632,500
DEPRECIACION	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622	\$ 8,464,622
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 150,690,575	\$ 127,303,739	\$ 174,935,261	\$ 228,026,230	\$ 296,793,314
IMPUESTO DE RENTA 35%	\$ 52,741,701	\$ 44,556,309	\$ 61,227,341	\$ 79,809,181	\$ 103,877,660
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 97,948,874	\$ 82,747,431	\$ 113,707,920	\$ 148,217,050	\$ 192,915,654
UTILIDAD NETA	\$ 97,948,874	\$ 82,747,431	\$ 113,707,920	\$ 148,217,050	\$ 192,915,654

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Estado de situación financiera

	 <b>HUEVOS TIMBIO</b> <b>NIT. 817.000.333-1</b> <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	INICIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	\$ 68.898.748,2	\$ 200.361.315,6	\$ 228.477.467,2	\$ 303.175.026,0	\$ 403.400.980,2	\$ 540.955.712,6	
ACTIVO BIOLÓGICO	\$ 157.500.000,0	\$ 157.500.000,0	\$ 173.250.000,0	\$ 190.575.000,0	\$ 209.632.500,0	\$ 230.595.750,0	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 226.398.748,2</b>	<b>\$ 357.861.315,6</b>	<b>\$ 401.727.467,2</b>	<b>\$ 493.750.026,0</b>	<b>\$ 613.033.480,2</b>	<b>\$ 771.551.462,6</b>	
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	\$ 62.343.325,2	\$ 62.343.325,2	\$ 62.343.325,2	\$ 62.343.325,2	\$ 62.343.325,2	\$ 62.343.325,2	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 31.500.000,0	\$ 31.500.000,0	\$ 31.500.000,0	\$ 31.500.000,0	\$ 31.500.000,0	\$ 31.500.000,0	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.100.000,0	\$ 4.100.000,0	\$ 4.100.000,0	\$ 4.100.000,0	\$ 4.100.000,0	\$ 4.100.000,0	
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 12.100.000,0	\$ 12.100.000,0	\$ 12.100.000,0	\$ 12.100.000,0	\$ 12.100.000,0	\$ 12.100.000,0	
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 18.000.000,0	\$ 18.000.000,0	\$ 18.000.000,0	\$ 18.000.000,0	\$ 18.000.000,0	\$ 18.000.000,0	
Activos Intangibles	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 8.464.621,8	\$ 16.929.243,6	\$ 25.393.865,5	\$ 33.858.487,3	\$ 42.323.109,1	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 129.243.325,2</b>	<b>\$ 120.778.703,4</b>	<b>\$ 112.314.081,6</b>	<b>\$ 103.849.459,7</b>	<b>\$ 95.384.837,9</b>	<b>\$ 86.920.216,1</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 355.642.073,4</b>	<b>\$ 478.640.018,9</b>	<b>\$ 514.041.548,8</b>	<b>\$ 597.599.485,8</b>	<b>\$ 708.418.318,1</b>	<b>\$ 858.471.678,7</b>	
<b>PASIVO</b>							
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 52.741.701,2	\$ 44.556.308,8	\$ 61.227.341,4	\$ 79.809.180,6	\$ 103.877.660,0	
TOTAL PASIVOS CORRIENTE							
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 248.949.451,37	\$ 221.256.822,02	\$ 182.096.313,76	\$ 135.275.298,47	\$ 79.295.241,79	\$ 12.364.468,78	
TOTAL PASIVOS CORRIENTE							
<b>TOTAL DEL PASIVOS</b>	<b>\$ 248.949.451,4</b>	<b>\$ 273.998.523,2</b>	<b>\$ 226.652.622,5</b>	<b>\$ 196.502.639,8</b>	<b>\$ 159.104.422,4</b>	<b>\$ 116.242.128,8</b>	
<b>PATRIMONIO</b>							
CAPITAL SOCIAL	\$ 106.692.622,0	\$ 106.692.622,0	\$ 106.692.622,0	\$ 106.692.622,0	\$ 106.692.622,0	\$ 106.692.622,0	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 97.948.873,7	\$ 82.747.430,5	\$ 113.707.919,7	\$ 148.217.049,8	\$ 192.915.654,2	
			\$ 97.948.873,7	\$ 180.696.304,2	\$ 294.404.223,9	\$ 442.621.273,7	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 106.692.622,0</b>	<b>\$ 204.641.495,7</b>	<b>\$ 287.388.926,3</b>	<b>\$ 401.096.845,9</b>	<b>\$ 549.313.895,7</b>	<b>\$ 742.229.549,9</b>	
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 355.642.073,4</b>	<b>\$ 478.640.018,9</b>	<b>\$ 514.041.548,8</b>	<b>\$ 597.599.485,8</b>	<b>\$ 708.418.318,1</b>	<b>\$ 858.471.678,7</b>	
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 193. Indicadores financieros.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VALOR ACTUAL</b>	\$ 167.579.684	\$ 159.830.023	\$ 177.384.596	\$ 197.408.988	\$ 221.410.991

DATOS		FLUJOS DE EFECTIVO NETO	
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 355.642.073	<b>INVERSION</b>	-\$ 355.642.073
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	19,56%	<b>AÑO 1</b>	\$ 200.361.316
<b>Valor presente de la suma de flujos actualizados</b>	\$ 923.614.282	<b>AÑO 2</b>	\$ 228.477.467
<b>Valor presente neto (VPN)</b>	\$ 567.972.208	<b>AÑO 3</b>	\$ 303.175.026
<b>TASA INTERNA DE RETORNO ( TIR)</b>	67,92%	<b>AÑO 4</b>	\$ 403.400.980
<b>INDICE DE RENTABILIDAD O RAZON BENEFICIO / C</b>	2,60	<b>AÑO 5</b>	\$ 540.955.713

**Fuente:** Elaboración propia

Los indicadores de rentabilidad permiten identificar como está la empresa financieramente si es viable o no invertir en ella. Con estos indicadores vamos a conocer cómo se encuentra la empresa Huevos Timbío SAS.

El valor presente neto (VPN): Es el valor actual de los flujos de efectivo netos de una empresa entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto, que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios, la evaluación financiera es la que permite identificar si el proyecto es factible de realizarse.

El estudio realizado a la empresa Huevos Timbio SAS Arroja un VPN – Positivo por valor de \$ 448.771.849, Lo que indica que es el valor sin la inversión durante el tiempo proyectado si se trae a precios de hoy, un valor que indica rentabilidad.

La tasa interna de retorno TIR es superior a la tasa del costo de capital del proyecto (19,64%EA) La cual se toma como referencia de tasa mínima siendo TIR 61,54% Lo que garantiza una rentabilidad favorable para la idea de negocio.

Por otra parte, existe una Relación de Beneficio Costo / RBC- la cual mide la rentabilidad del proyecto de acuerdo a la relación entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los costos de inversión para este proyecto es de 2,29 es decir, que los costos no superan los beneficios lo cual es rentable el proyecto de emprendimiento.

## 11. CONCLUSIONES.

Como primer aspecto a destacar de la factibilidad del proyecto, se encuentra la ubicación de la microempresa, ya que, gracias a los aspectos geográficos y climáticos, posibilitan un adecuado proceso de tenencia y cuidado de las aves, al igual que favorecen la correcta cadena de conservación del producto (los huevos). Desde el punto de vista de localidad, la vereda Santamaría presenta además de una cercanía con la cabecera municipal de Timbío y de otras veredas, presenta vías secundarias y terciarias en buen estado general, facilitando el traslado de insumos y la comercialización de producto.

Otro punto a destacar dentro de estudio de factibilidad, es el de demanda de producto, como se parecía en el desarrollo de este documento, en el municipio de Timbío, existe una gran demanda por lo huevos, ya que se considera de gran importancia dentro de la canasta familiar. Y de acuerdo con la encuesta realizada, se develan datos importantes frente al consumo del producto en la localidad. Se resaltan datos como la cantidad de huevos que se consumen a la semana y el tamaño de la compra del producto que se hace semanalmente. Esto lleva a una gran apuesta frente a la producción y comercialización de huevos Timbío.

La estructura organizacional ayuda a determinar la cantidad de recursos humanos necesarios para desarrollar las funciones de los departamentos, dar orden evitar confusiones y delimitar claramente las responsabilidades de cada miembro del equipo, contribuyendo en su conjunto, al correcto desempeño de la empresa

La información financiera es esencial en una empresa ya que nos ayuda a tomar decisiones financieras informadas y a alcanzar nuestros objetivos a largo plazo. Al tener una información clara, podemos ahorrar dinero, invertir de manera más efectiva y planificar para el futuro de manera más efectiva

## 12. ANEXOS.

### 12.1. CUESTIONARIO OFERTA

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS LOCALES COMERCIALES DE LA

VEREDA SANTAMARIA DE TIMBIO- CAUCA QUE VENDEN PRODUCTOS  
SIMILARES A LOS DE LA MICROEMPRESA.

1. Nombre del establecimiento

¿Tipo de establecimiento?

- Tienda de barrio.
- Supermercado.
- Granja.

¿Qué tipos de huevos distribuye?

- Colorado
- A
- AA
- AAA
- JUMBO
- Blanco
- A
- AA
- AAA

- JUMBO

¿De dónde traen los huevos que usted compra?

- Son del municipio.
- Otro lugar. ¿CUÁL?

¿Cuántos panales vende semanalmente?

## **12.2. CUESTIONARIO DEMANDA DE HUEVOS.**

### **PREGUNTAS PARA ENCUESTA – DEMANDA DE HUEVOS:**

Esta encuesta es de carácter académica y tiene como finalidad determinar la oferta y demanda de huevo en el municipio de Timbío.

1. Consume huevo en su dieta habitual.
  - Si.
  - No.
2. Sabe usted los beneficios de consumir huevo.
  - Si
  - No
3. Cuantos huevos consume en la semana.
  - De 1 a 3 huevos
  - De 4 a 7 huevos
  - Más de 10 huevos.
4. Cada cuanto compra usted huevos.
  - Diarios.

- Cada semana.
  - Cada 15 días.
5. Donde Realiza la compra de los huevos.
- Tienda de barrio.
  - Supermercado.
  - Granja.
6. En qué presentación compra usted huevos.
- Por unidad.
  - Medio Panal.
  - Panal.
7. Que tamaño de huevo consume.
- Jumbo (Grande).
  - AAA (Mediano).
  - A (Pequeño).
8. A la hora de comprar huevo que prefiere.
- Tamaño.
  - Calidad.
  - Precio.
9. El huevo que usted compra prefiere que sea de una marca reconocida.
- Si
  - No influye.

10. El valor que usted paga por un panal de huevos esta entre:

- 12.000 a 15.000.
- 16.000 a 20.000.
- 20.000 a 30.000.
- Otro valor

11. El huevo que usted compra es destinado para:

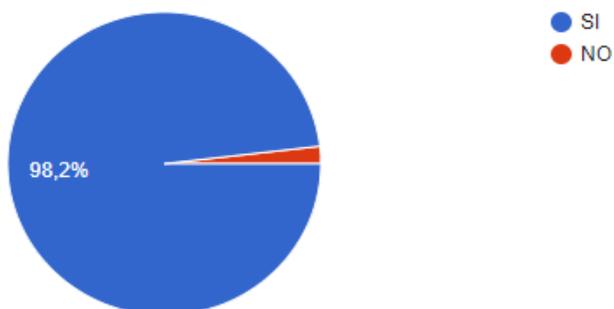
- Consumo doméstico.
- Negocio.

12. Usted prefiere consumir huevos producidos en el municipio.

- SI
- NO

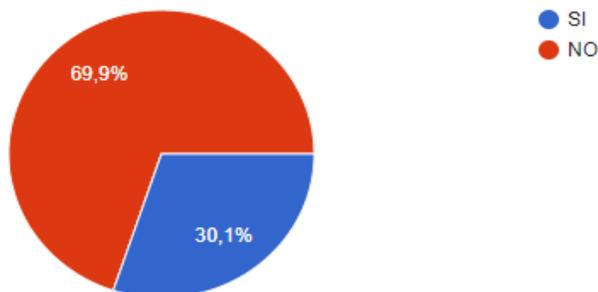
## ANALISIS

1.) ¿ Consume huevo en su dieta habitual ?



La primera pregunta que se realizó a la población objetivo fue una pregunta que ayudaría a responder las demás por ello el 98,2% de la población a la que se encuestó, respondió que si al consumo del huevo, hubo dos casos puntuales de personas que respondieron que no consumían pero que en su hogar si, se decidió que solo se encuestaría a las personas que respondieran que si al consumo de huevo, para lograr información más certera ya que en los casos anteriores las personas respondían solo por responder sin saber a ciencia cierta cuál era el consumo de este alimento en su hogar.

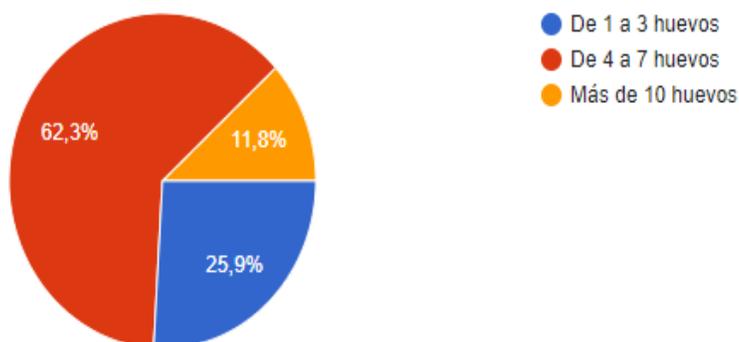
2.) ¿ Sabe usted los beneficios de consumir huevo. ?



El un 69,9% de lo población no saben los beneficios de consumir huevos, este es un tema importante ya que por medio de esta información se puede lograr hacer publicidad para que las personas opten por consumir este alimento en su dieta habitual, ya que hay mucha desinformación acerca del consumo de este, aun las personas creen que el huevo contiene colesterol y que es malo consumirlo en repetidas

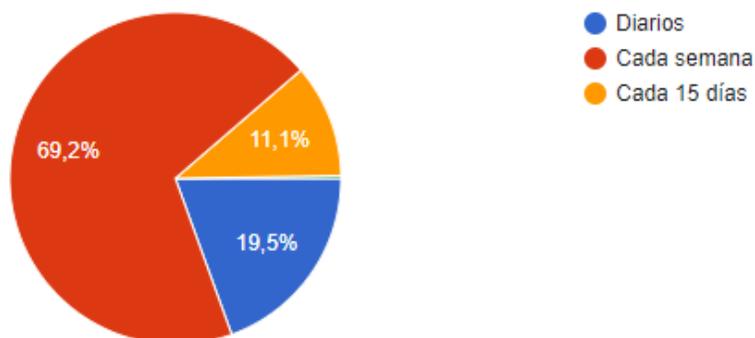
ocasiones por que les puede causar daño el otro 30,1% dicen saber los beneficios pero no están en un ciento por ciento informados de todas las vitaminas y minerales que este producto nos puede ofrecer para una dieta balanceada.

3.) ¿ Cuantos huevos consume en la semana. ?



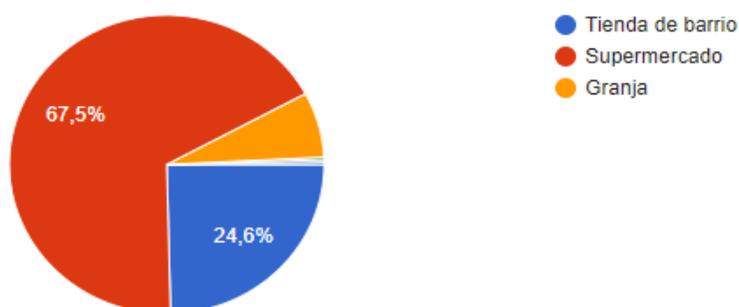
En esta pregunta prevalece más el consumo de 4 a 7 huevos, las personas del municipio no se comen más de dos huevos al día tal vez en la semana no logran comerse un huevo diario, se determina que el 11% de la población si puede estar consumiendo más de 10 huevos semanal percapita, el 25,9% come entre 1 a 3 huevos por semana, siendo este un consumo bajo en las personas del municipio.

## 4.) ¿ Cada cuanto compra usted huevos ?



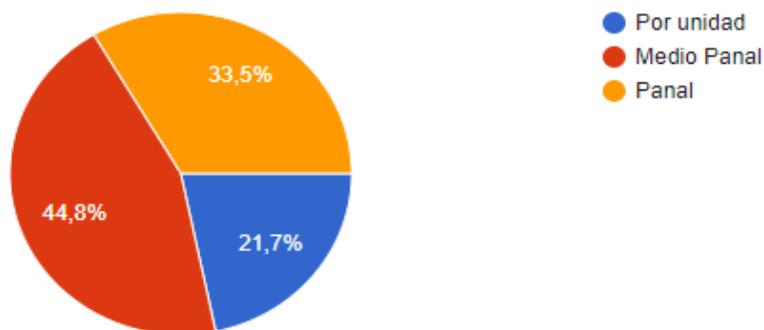
Las personas compran sus huevos en un 69% cada semana esperan al mercado que son los sábados y domingos para salir a comprar este producto el 19,5% indico que los compra diarios estas son las personas que normalmente comprar de 1 a 3 huevos por semana lo hacen en el día a día el 11,1% de la población objetivo comprar sus huevos cada 15 días en el día del mercado.

## 5.) ¿ Donde Realiza la compra de los huevos ?



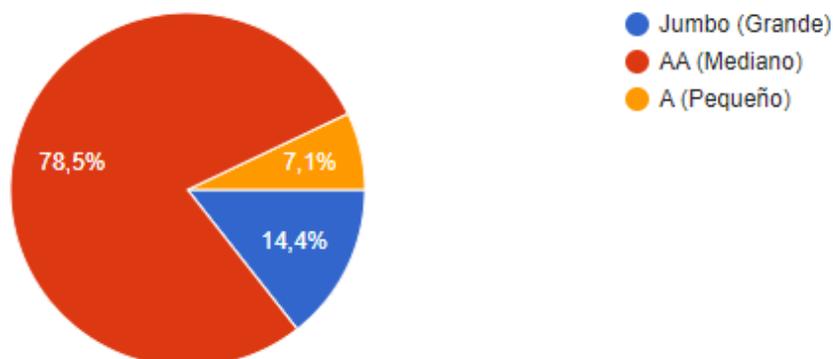
Este dato es muy importante porque se deduce que las personas en su gran mayoría realizan sus comprar en los supermercados que hay en el municipio, el 67,5% lo hacen en estos lugares, el 24,6% lo hacen cerca a sus hogares en las tiendas de sus alrededores y el 7,9% una población muy baja dice que lo hacen en las granjas pequeñas que son las que se encuentran en los patios de las casas de algunas personas del municipio.

6.) ¿ En que presentación compra usted huevos ?



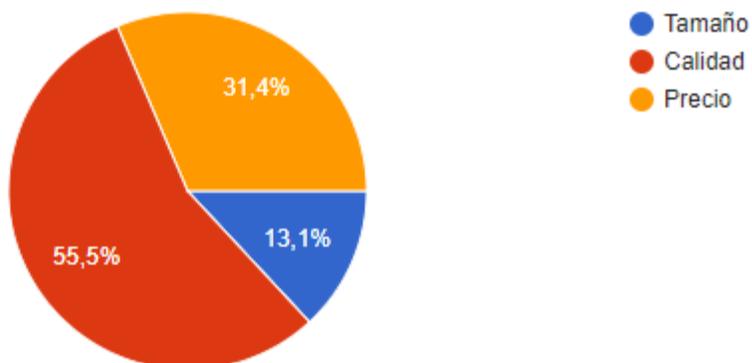
La población a la que se encuestó compra y consume más el medio panal de huevos con un 44,8% un 33,5% compra el panal de huevos y el 21% de la población compra por unidad los huevos.

## 7.) ¿ Que tamaño de huevo consume ?



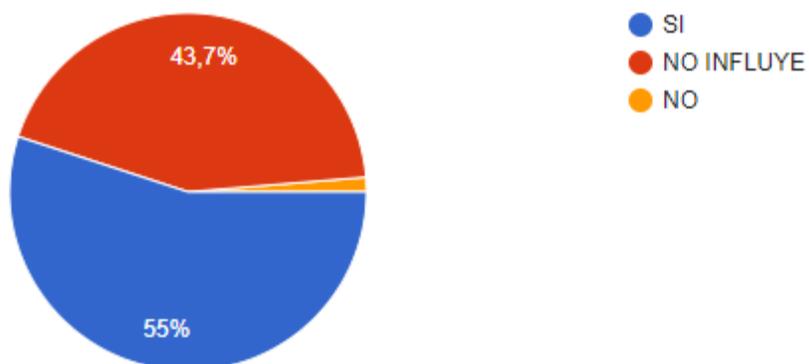
El huevo que más se consume o que la gente asimila a un tamaño normal en huevos es el AA con un 78,5% el huevo grande al que se le llamas jumbo la población lo consume en un 14,4% a este huevo se asimila a la respuesta por parte de los ciudadanos cuando decían yo consumo solo huevos grandes y un 7,1% indico que los huevos que ha consumido o que compra son huevos pequeños no tan grandes que los catalogamos como A.

## 8.) ¿ A la hora de comprar huevo que prefiere ?



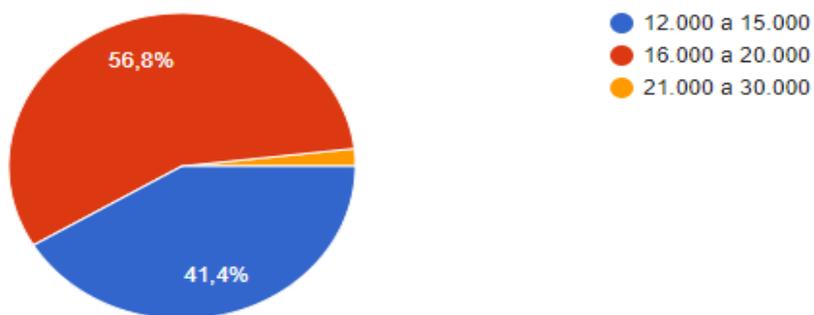
En un 55,5% las personas prefieren calidad en el producto a consumir, más que el tamaño que tiene un 13,1% y precios con un 31,4% cabe resaltar que los beneficios del huevo serán los mismo sea un huevo “orgánico” o un huevo de “granja” pero si es importante recalcar que siempre será mejor comprar un producto que sepamos de donde viene o sea que sea de una marca reconocida.

9.) ¿ El huevo que usted compra prefiere que sea de una marca reconocida ?



El 55% de la población prefiere que los huevos que consuman sea de una marca reconocida o un lugar que tenga confiabilidad

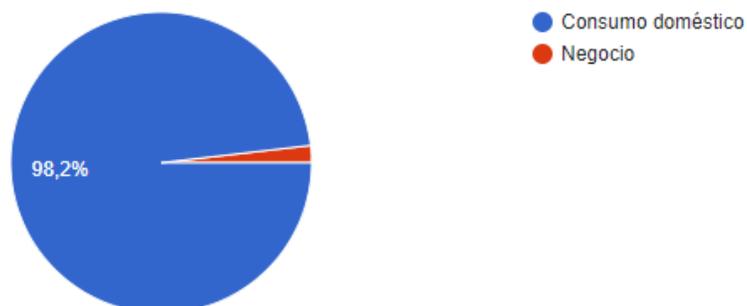
10.) El valor que usted paga por un panal de huevos esta entre:



El valor que la comunidad paga por un panal de huevos en un 56,8% está entre 16.000 a 20.000 pesos lo que equivale a que cada huevo aproximadamente sale por

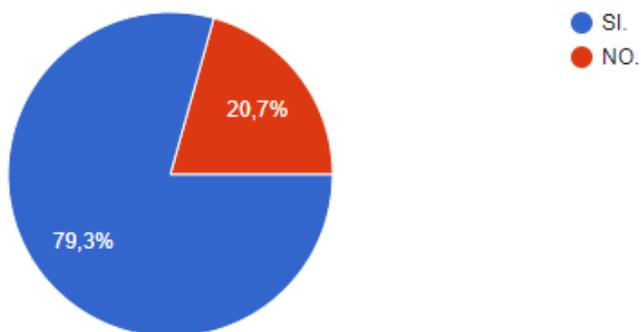
550 pesos y un poco más en un 41,4% la comunidad compra panal de huevos entre 12.000 a 15.000 pesos.

11.) El huevo que usted compra es destinado para:



En un 98,2% las personas a las que se entrevistó el consumo es para sus hogares el otro 1,8% indico que realizan compras de este producto para sus negocios.

12.) ¿ Usted prefiere consumir huevos producidos en el municipio. ?



Esta pregunta varia un poco ya que las personas que contestaron que no, son aquellas que dicen que no hay problema si el huevo viene de otro lugar, pero en un 79,3% siempre optaron que si el huevo era producido en el municipio sería mucho mejor.

## BIBLIOGRAFÍA- WEBGRAFÍA

Agronegocios E Industria De Alimentos. Universidad de los andes. Recuperado de:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/18/la-avicultura-en-colombia-parte-1/>

Agronegocios. Portal web. Recuperado de:

<https://www.agronegocios.co/agricultura/consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-116-en-el-ano-de-la-pandemia-3127013>

Agronet. MinAgricultura. Colombia. Recuperado de:

<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-11,6-en-el-a%C3%B1o-de-la-pandemia.aspx>

Chapid, Mariana. Arredondo, Viviana. Estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una microempresa avícola de gallinas ponedoras en el municipio de Quinchía – Risaralda. Universidad tecnológica de Pereira. 2014. Recuperado de:

<https://repositorio.utp.edu.co/items/b5f84037-ee8f-4e8d-81af-8de225e97e89>

Cladan. Portal web. Recuperado de: <https://cladan.com.ar/la-produccion-mundial-de-huevos-continua-aumentando/>

Federación Nacional de Avicultores de Colombia. Recuperado de:

<https://fenavi.org/informacion-estadistica/#1552494005205-820cb0e1-d0a0>

Gastronomía y cia. Portal Web. Recuperado de:

<https://gastronomiaycia.republica.com/2021/03/30/cual-es-la-fecha-de-caducidad-de-los-huevos-se-pueden-consumir-los-huevos-pasada-la-fecha->

marcada-en-la-cascara/#:~:text=Si%20se%20han%20mantenido%20refrigerados,desde%20la%20fecha%20de%20puesta.

Industria avícola. Portal web. Recuperado de:

<https://www.industriaavicola.net/empresas-lideres/colombia-tercer-mayor-productor-de-pollo-y-huevos-en-latinoamerica/>

Instituto Europeo de Posgrados. ¿Cuáles son las tareas de un director general?

Recuperado de: <https://www.iep-edu.com.co/cual-son-las-tareas-de-un-director-general/#:~:text=Funciones%20de%20un%20Gerente%20General&text=Organizar%20los%20recursos%20de%20la,el%20trabajo%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>

Instituto geográfico Agustín Codazzi. Recuperado de:

<https://igac.gov.co/es/noticias/cauca-no-deberia-basar-su-economia-en-el-uso-agropecuario-de-sus-tierras>

INVAMER. Portal web. Recuperado de: <https://www.invamer.com.co/es/articulo/Que-es-la-canasta-familiar>

Morales, Arturo. Morales, José. Proyectos De Inversión Evaluación Y Formulación.

McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-970-10-7346-9. México.2009

Murillo. Mateo. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). Universidad CES.

Recuperado de: <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/3614/54->

[Sociedades%20por%20Acciones%20Simplificadas%20%28S.A.S%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Plan de Desarrollo Territorial 2020 – 2023 Departamento del Cauca. Recuperado de:

<https://obsgestioneducativa.com/download/plan-de-desarrollo-departamental-cauca-2020-2023/>

Rodríguez, Pedro. Formulación de un Proyecto para el Establecimiento de una

Asociación Campesina para el Manejo de Gallinas Ponedoras con Alimentación

Alternativa y Semipastoreo con Fines de Producción y Comercialización de

Huevo Semicriollo en el Municipio Tablón de Gómez. Universidad Nacional

Abierta y a Distancia – UNAD. Pasto. 2017. Recuperado de:

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/14441>

Standby. Portal web. Recuperado de: <https://standby.es/distribuidor/>