Plan de Negocios para el Fortalecimiento de la Empresa LA CASONA DE MAMÁ,

Desarrollo del ciclo completo de porcinos.

Jeily Andrea Rojas Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Neiva Huila

Programa de Contaduría Pública

Noviembre de 2024

Plan de Negocios para el Fortalecimiento de la Empresa LA CASONA DE MAMÁ,

Desarrollo del ciclo completo de porcinos

Jeily Andrea Rojas Rojas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Héctor Julio Vargas Castro

Esp. Alta gerencia

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Neiva Huila

Programa de Contaduría Pública

Noviembre de 2024

Dedicatoria

Dedicado a mi familia, por su apoyo incondicional, que con su amor y trabajo se ha podido lograr este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco a la universidad UNIMINUTO, a centro progresa E.P.E. de Neiva, por su compromiso para conmigo y el apoyo de los profesores, Héctor Julio Vargas y Yomaira Monsalve por su colaboración, dedicación y paciencia.

Resumen

El proyecto de emprendimiento está encaminado en la implementación de una empresa tecnificada como fortalecimiento de la granja porcícola La Casona de Mamá. Se centra en explorar aspectos relacionados con el ciclo completo de la porcicultura, para analizar su viabilidad económica, sus impactos ambientales y su contribución a la seguridad alimentaria. Este proyecto se desarrolla a través de un enfoque multidisciplinario que combina conocimientos en áreas como la agronomía, la economía, la nutrición animal y la gestión empresarial. En este contexto, se plantea llevar a cabo un análisis exhaustivo de cada etapa del ciclo completo de producción porcina, desde la selección de reproductores y la gestión de la reproducción, pasando por el manejo de la cría y la engorda, hasta la comercialización de los cerdos producidos. Se examinarán aspectos clave como la nutrición, el manejo sanitario, las prácticas de bienestar animal, los sistemas de producción y las estrategias de comercialización, con el fin de identificar oportunidades de mejora y optimización en cada fase del proceso productivo. Así mismo, se prestará especial atención al análisis de los aspectos económicos relacionados con la porcicultura en el ciclo completo, evaluando costos de producción, ingresos esperados, rentabilidad económica y factores de riesgo asociados. Además, se examinarán los impactos ambientales de la actividad porcina, incluyendo el manejo de desechos, la eficiencia en el uso de recursos naturales y las posibles medidas de mitigación de su huella ambiental.

Palabras clave: Porcicultura, emprendimiento, rentabilidad, ciclo.

Abstract

The entrepreneurship project is aimed at the implementation of a technical company to strengthen the “La Casona de Mamá.” pig farm. It focuses on exploring aspects related to the complete pig farming cycle, to analyze its economic viability, its environmental impacts and its contribution to food security. This research is developed through a multidisciplinary approach that combines knowledge in areas such as agronomy, economics, animal nutrition and business management. In this context, it is proposed to carry out an exhaustive analysis of each stage of the complete pig production cycle, from the selection of breeders and reproduction management, through the management of breeding and fattening, to the marketing of the products. produced pigs. Key aspects such as nutrition, health management, animal welfare practices, production systems and marketing strategies will be examined in order to identify opportunities for improvement and optimization in each phase of the production process. Likewise, special attention will be paid to the analysis of the economic aspects related to pig farming in the complete cycle, evaluating production costs, expected income, economic profitability and associated risk factors. In addition, the environmental impacts of swine activity will be examined, including waste management, efficiency in the use of natural resources and possible measures to mitigate its environmental footprint.

Keywords: Swine farming, entrepreneurship, profitability, cycle.

Contenido

_Toc181307470

1. Introducción 1

2. Justificación de la idea de emprendimiento o fortalecimiento 3

3. Objetivos 4

3.1. Objetivo general 4

3.2. Objetivos específicos 4

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor 5

5. Concepto de negocio 6

6. Valor agregado 7

7. Antecedentes 8

8.2. Análisis del Mercado 14

8.3. Investigación de mercados 16

8.3.2. Definición de la población 16

8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información 17

8.3.2.5 Análisis y sistematización 17

8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado 26

8.4. Clientes 26

8.5. Competencia 28

8.6. Estrategias de venta 30

8.6.1. Concepto de Producto o servicio 30

8.6.2. Estrategia de distribución 30

8.6.4. Estrategia de Promoción 31

8.6.5. Estrategia de comunicación 31

8.6.6. Estrategia de servicio 32

8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado 32

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento 33

9.1. Ficha técnica 34

9.2. Descripción del proceso 35

9.3. Estado de desarrollo: 36
9.4. Plan de producción 37
9.5. Proyección de ventas 37
9.6. Requerimientos de inversión 38
9.6.1. Lugar de operación 38
9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo 39
9.7. Plan de compras 40
10. Modulo de organización 40
10.1. Estrategia organizacional 40
Descripción: 42
10.3. Organismos de apoyo 43
10.4. Estructura organizacional 44
10.5. Aspectos legales 44
10.6. Costos Administrativos 46
11. Modulo financiero 47
11.1. Proyección de ingresos 47
11.2. Proyección de egresos (costos y gastos) 47
11.3. Capital de trabajo 48
11.4 Balance general 49
11.5 Estado de resultado 50
11.6. Punto de equilibrio 50
11.7. Flujo de caja 52
11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad 52
12. Modulo de impactos 53
12.1. Impacto Económico 53
12.2. Impacto Regional 53
12.3. Impacto Social 54
12.4. Impacto Ambiental 54
13. Resumen ejecutivo 55
14. Referentes bibliográficos 56

Lista de figuras

Figura 1 :Genero 18

Figura 2: Comuna..... 19

Figura 3 : Distribución del producto 20

Figura 4 : Monto de adquisición para la venta 21

Figura 5 :Aspectos tienes en cuenta al comprar carne de cerdo 21

Figura 6: Adquisición..... 22

Figura 7: Existencia de la empresa la casona de mamá 23

Figura 8: Opinión en cuanto a calidad 24

Figura 9: Opinión tienes en cuanto a precios 25

Figura 10 : Diagrama de flujo 36

Figura 11: lugar de operación del proyecto..... 38

Figura 12:Logo..... 41

Figura 13 : organigrama 44

Figura 15 : Punto de equilibrio 51

Lista de tablas

Tabla 1 :Genero 18

Tabla 2 :Comuna 19

Tabla 3 : Distribución el producto 19

Tabla 4 : Monto de adquisición para la venta 20

Tabla 5 : Aspectos tienes en cuenta al comprar carne de cerdo 21

Tabla 6 : Adquisición 22

Tabla 7 : Existencia de la empresa la casona de mamá 23

Tabla 8 : Opinión en cuanto a calidad 24

Tabla 9 : Opinión tienes en cuanto a precios 25

Tabla 10 :competencia 28

Tabla 11 :Presupuesto mezcla de mercado 32

Tabla 12 :Ficha técnica 34

Tabla 13: plan de producción 37

Tabla 14 : Proyección de ventas 37

Tabla 15: Requerimientos de maquinaria, planta y equipo 39

Tabla 16 : Plan de compras 40

Tabla 17 : Aspectos legales 44

Tabla 18 : Costos Administrativos 46

Tabla 19 : Proyección de ingresos 47

Tabla 20 : Proyección de egresos (costos y gastos) 47

Tabla 21 : Capital de trabajo 48

Tabla 22 :Balance general 49

Tabla 23 : Estado de resultados 50

Tabla 24 : Punto de equilibrio 50

Tabla 25 : Flujo de caja 52

Lista de anexos

Anexo A: Formato instrumento encuesta 58

Anexo B: Fotografías panorámica de las instalaciones físicas. 59

1. Introducción

La porcicultura, o cría de cerdos, es una actividad de gran relevancia en el ámbito agropecuario, tanto a nivel nacional como internacional. Su importancia radica en su contribución significativa a la seguridad alimentaria, el desarrollo económico y la generación de empleo en numerosas regiones del país y del mundo. En este caso particular, del emprendimiento La Casona de Mamá el enfoque es del ciclo completo de producción porcina, el cual abarca desde la reproducción y la crianza de lechones hasta la producción de cerdos listos para el sacrificio y su posterior comercialización. "La Casona de Mamá" es un proyecto de emprendimiento familiar que busca establecer una granja porcícola sostenible y rentable en La Laguna, municipio de Pitalito Huila, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de carne porcina de alta calidad en el mercado local.

El documento inicia con argumentos que justifican en esta región el establecimiento de esta unidad productora, para lo cual los objetivos se proyectan hacia el fortalecimiento de la granja a partir de actividades puntuales que se encaminan a resolver las necesidades del cliente, desde el valor agregado del negocio definido. Se resalta en este contenido el módulo de mercado, el cual se inicia con un proceso de búsqueda de información que permite analizar el sector y analizar el mercado, partiendo de una mirada general para llegar al plano local. Se plasman a continuación los elementos relativos al trabajo de campo, que inicia con definir la población, segmentar la muestra para aplicar instrumentos de recolección de información como la encuesta a potenciales consumidores y la entrevista a la competencia. De este trabajo practico se obtiene información valiosa para caracterizar los clientes, la competencia y establecer las estrategias de ventas, que encaminaran el negocio hacia la eficiencia y eficacia.

En un nuevo módulo se condensa importantes temas sobre la operación de la empresa; describiendo el proceso, presentando la actualidad del desarrollo, así como proyectando la producción, las ventas, a partir de la definición del plan de compras, los requerimientos de equipos, maquinas, herramientas, para el lugar donde opera la granja. Este módulo se complementa con los aspectos organizativos como son la misión, la visión y los principios corporativos, que identifican el norte de una empresa. Se realiza un diagnóstico a partir de la aplicación de la matriz, este arroja las posibilidades de éxito, así como los inconvenientes que pudiera llegar a tener la empresa. Ante lo cual la empresa busca organismos de apoyo que con base en su estructura organizacional y atendiendo a los aspectos legales, le puedan apalancar en los procesos.

Para toda empresa que busque la sostenibilidad en el mercado, el aspecto financiero es básico en sus pretensiones, por ello en este documento un capítulo de especial interés plantea los flujos de ingresos, egresos o gastos y las utilidades que debe generar el negocio durante el ejercicio contable. Finalizando el presente escrito, se encuentran los impactos, económicos, sociales, ambientales y regionales, que la empresa La Casona de Mamá está generando para su entorno, atendiendo a la misión de producir carne porcina de alta calidad, fresca y segura para los clientes, generando empleo, contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

2. Justificación de la idea de emprendimiento o fortalecimiento

La Casona de Mamá nace como una iniciativa familiar para conservar y no dejar perder la idiosincrasia campesina y tradición familiar. Ha sido un proceso rudimentario, ancestral, que fue empezando a tener de crianza técnica con los animales, para lograr con ellos el mejoramiento de la economía familiar.

Este emprendimiento quiere llegar a ser una gran empresa en la que, sin perder la identidad campesina, se pongan en práctica los conocimientos profesionales adquiridos en la universidad a lo largo de estos años y que estructurando la iniciativa se pueda dar una identidad, en aspectos como el financiero, el mercadeo, la logística; buscando tener el desarrollo adecuado y con el paso del tiempo ser una empresa insigne del sector en el sur colombiano.

Fortaleciendo el conocimiento en la parte pecuaria, se puede lograr encausar no solo un emprendimiento, sino consolidar la iniciativa para hacer de este renglón de la economía una realidad que contribuya al bienestar animal por un lado y que sea una oportunidad de consolidar una empresa diversificada, sostenible con el tiempo, para mejorar los ingresos no solo de los fundadores, sino de todos los que contribuyen en el desarrollo del emprendimiento.

El proceso que se está desarrollando busca lograr con los cerdos una empresa en la que aprovechando todo lo que concierne el beneficio del animal, se pueda aprovechar (cría, levante gestación, lactancia, ceba). Si logramos encadenar estas etapas de forma productiva y progresiva, se disminuyen los tiempos de cada ciclo y se aumentan las ganancias económicas, desde una perspectiva de manejo adecuado y responsable del medio ambiente. Porque, con los residuos animales se pueden establecer procesos que contribuyan a ser utilizados como abono para los cultivos y también como suplementos para emprender con otras especies, por ello la importancia del Biodigestor y la cama profunda.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Fortalecer la empresa "La Casona de Mamá, ubicada en el municipio de Pitalito Huila, mediante un estudio que permita el planteamiento de estrategias de gestión, producción y comercialización, optimizando el ciclo completo de cría porcina, para mejorar la rentabilidad y el crecimiento sostenible.

3.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita definir estrategias de marketing efectivas para el crecimiento del negocio.
2. Diseñar estrategias de venta que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento sostenible del emprendimiento.
3. Plantear el módulo organizacional, que fortalezca los diferentes aspectos de la empresa, especialmente en el ámbito legal.
4. Elaborar un plan financiero para evaluar ingresos, egresos y utilidades del emprendimiento.

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor

Es un hecho cierto que en Pitalito existe la comercialización de la carne de cerdo, pero no existe la planta de alistamiento y sacrificio de animales; por ello se oferta, en la región sur del Huila, con mayor intensidad, el cerdo en pie de cría, y cuando se sacrifica, se realiza mediante un proceso artesanal, de manera rudimentaria. Ante estas prácticas que se realizan en la región, surge la necesidad de un emprendimiento que expenda carne saludable, higiénicamente embalada, fresca, a partir de cerdos criados y procesados en un lugar donde se ubiquen instalaciones adecuadas para el proceso, atendiendo a factores de calidad e higiene de la carne.

Con la realización de este proyecto, se plantea la posibilidad de tener una infraestructura para la producción del ciclo completo del cerdo, entendido este como las etapas de gestación, maternidad, levante y ceba; haciendo especial énfasis durante el proceso, en acatar la normatividad existente por las entidades reguladoras de este servicio, al igual que estableciendo políticas de higiene, alimentación y producción, técnicamente implementadas, para brindar en todo momento un producto saludable e higiénico para los habitantes del municipio de Pitalito y en general para toda la región.

5. Concepto de negocio

La empresa La Casona de Mamá, se dedica a la explotación porcícola en el municipio de Pitalito Huila, desarrollando el ciclo completo, aprovechando todo el cerdo y sus derivados, desde la etapa de gestación, maternidad, levante y ceba.

El emprendimiento se desarrolla en dos formas: las jaulas para implantar el biodigestor, que consiste en un contenedor hermético con residuos orgánicos vegetales o animales. Los biodigestores constituyen una alternativa económica efectiva en comunidades rurales de todo el mundo. Permiten satisfacer la demanda energética de estas poblaciones y proporcionan un medio adecuado para manejar los residuos de humanos y animales y la cama profunda que se está implementando en el proyecto; cuya finalidad es recoger la porquinaza para elaborar los fertilizantes.

Para la comercialización del cerdo, se proyectan tres formas de negocio, la primera es vender los lechones que salen de 45 días, luego de nacer y ser alimentados por su respectiva madre; la segunda forma, como ya se ha realizado de manera rudimentaria, es el sacrificio del cerdo de ceba los cuales alcanzan un peso de 100 kilos en un periodo de tiempo de 5 a 6 meses, distribuyendo la carne por arrobas a los diferentes clientes, o por kilos al consumidor minorista; una tercera forma, está proyectado vender subproductos derivados de la carne de cerdo, como lo son los chorizos (embutidos cárnicos), ya que son productos de fácil comercialización, logrando vender a buen precio, de buena calidad y alta rentabilidad, dada su económica transformación.

Como empresa, se busca innovar la comercialización de la carne y venderla empacada al vacío, para satisfacer las necesidades de los clientes.

6. Valor agregado

Queriendo cambiar la realidad establecida, desde tiempo atrás, como es que los criaderos o negocios de porcinos inician con el nacimiento de estos, seguido de una alimentación, normalmente basada en concentrados tradicionales. Este proyecto, plantea como innovación alimentaria, que la alimentación de los cerdos se suministre desde una base de círculo productivo, que comienza con la agricultura, obteniendo granos de buena calidad, para procesarlos y suministrarlos a los cerdos. Igualmente implementa el sistema de cría en dos niveles, la cama profunda y las jaulas en concreto.

Estableciendo una política de trato responsable con el medio ambiente, al reutilizar la porquinaza y las heces, ubicándolas en un espacio adecuado previamente, desde el cual se estará produciendo de gas metano, como fuente de energía para las instalaciones, por medio de un Biodigestor, equipo tecnológico que se está en el proceso de adquisición; destacando que cuando entre en funcionamiento se estará reduciendo los gastos por concepto de energía, como aporte a la reducción del CO2, en el planeta. Será entonces una articulación responsable, futurista, tecnológica, entre la producción y comercialización de cerdos y el manejo ambiental al interior de la empresa La Casona de Mama, del municipio de Pitalito Huila.

7. Antecedentes

En el siguiente apartado se realiza un análisis de diferentes planes de negocios, investigaciones relevantes y la historia de La Casa de Maná, destacando los aspectos más significativos para comprender su desarrollo, contexto y perspectivas futuras.

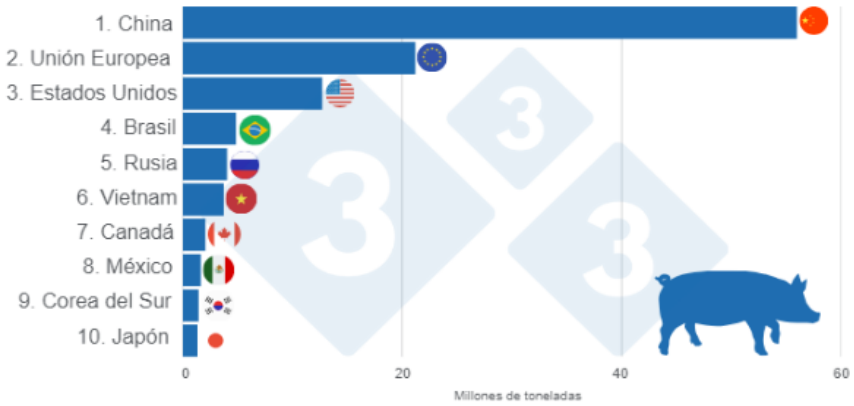
El cerdo es un animal omnívoro, fácil de criar por su precocidad y corto ciclo reproductivo. Se encuentra en casi todo el mundo, con alrededor de 100 especies diferentes, y tiene una gran capacidad para engordar rápidamente. Según Maldonado (2013), "a partir de 1978, el cerdo se posiciona como el primer productor mundial de proteínas de origen animal" (p. 76).

El cerdo produce carne en un periodo de 6 meses, dado que su gestación dura en promedio 114 días y su prolificidad es alta, con una camada de 10 a 12 lechones. Además de ser fuente de alimentación, sus derivados se utilizan en diversas industrias: su piel para la fabricación de maletas, calzado y guantes, y su grasa para la elaboración de productos alimenticios. No obstante, la grasa de cerdo es actualmente menos apetecida por los consumidores, lo que motiva a los productores a priorizar la carne magra.

La Casona de Mamá es un emprendimiento ubicado en el sector agroindustrial, específicamente en la actividad ganadera dedicada a la cría y producción de cerdos para la obtención de carne y otros subproductos. La porcicultura es parte integral del sector agrícola y contribuye significativamente a la economía y seguridad alimentaria de muchos países. En la Figura 1, se muestra el top 10 de los países productores de carne de cerdo en el mundo, destacándose a China como el mayor productor con más del 50%, seguido de la Unión Europea (20%) y los países de América, como Estados Unidos, Canadá y México.

Figura 1

Top 10 de Productores Mundiales de Carne de Cerdo



Nota: Productores mundiales de carne de cerdo. Fuente: Departamento de Economía e Inteligencia de Mercados – USDA (2023).

El proyecto de cría de cerdos ha sido una tradición familiar en las zonas rurales, donde las familias campesinas suelen criar uno o dos animales para consumo en las festividades de fin de año. En estas familias, se conserva la práctica de criar cerdos comunes en terrenos abiertos, asegurándolos con una nariguera para proteger los cultivos, y alimentándolos con los residuos de la cocina y productos cultivados en la finca.

La historia de este emprendimiento nace con el interés de aprender constantemente sobre la cría porcina y tras conocer algunas granjas de producción de cerdos, fue en 2018 cuando surgió la idea de iniciar este emprendimiento. Comenzamos con la compra de dos cerdas preñadas y construimos porquerizas de ladrillo para albergarlas. Desde entonces, el proyecto ha ido creciendo, y cada experiencia ha contribuido al aprendizaje en la cría de cerdos.

En el sector rural, la compra de lechones para el asado en celebraciones familiares motivó la decisión de aumentar la producción mediante la adquisición de más cerdas de cría y un cerdo reproductor, lo cual generó rentabilidad y demostró que esta inversión era viable; a lo largo de estos años, el proyecto ha continuado a pesar de los desafíos, incluyendo la pandemia y ha permitido fortalecer la operación.

De esta experiencia, toma impulsó la venta de carne entre los vecinos, como primeros clientes, para asegurar la sostenibilidad del negocio. Esta estrategia derivó en la decisión de no solo vender lechones, sino también de criar algunos para el engorde, lo que generó mayores ganancias; en los últimos cinco años, la empresa ha construido veinte jaulas para el proceso con las cerdas y el macho, contando actualmente con diez cerdas de cría, cinco de reemplazo y dos machos reproductores alimentando a los cerdos dos veces al día, utilizando una infraestructura de concreto, que se ha ido tecnificando y por ende mejorando.

Este año, se implementó un sistema de cama profunda para la ceba de lechones, el cual está en fase de prueba y ha comenzado a mostrar resultados positivos. Actualmente, se realiza la venta de lechones a los 45 días de nacidos y de carne a los 7 meses.

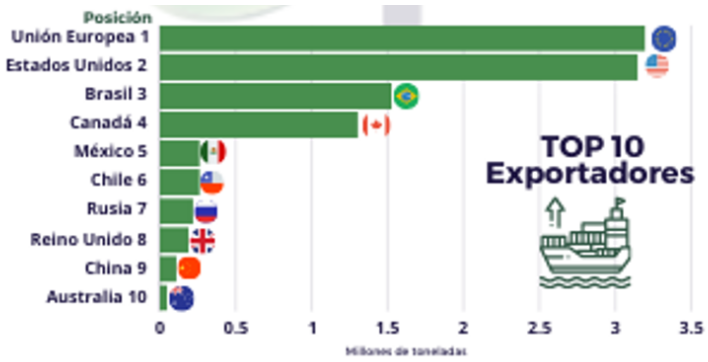
El negocio ha evolucionado a partir de la tradición familiar, buscando mejorar continuamente para satisfacer las necesidades de las familias consumidoras. Hoy en día, tenemos una visión de crecimiento que incluye un sistema integral de aprovechamiento del cerdo, no solo para la producción de carne, sino también para generar abono para cultivos y gas, que puede ser utilizado en la cría de otras especies menores como pollos, gallinas ponedoras, conejos y curíes.

8. Módulo de mercado

8.1. Análisis del Sector

La producción mundial de carne ha experimentado transformaciones significativas en las últimas dos décadas. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), este cambio refleja tendencias importantes en el consumo y producción global, la revista especializada PorciNews.com (2023) destaca las cifras y tendencias clave, proporcionando una visión integral para los actores del sector porcino.

Figura 2
Ranking de países productores, exportadores, importadores y consumidores de carne de cerdo en 2024



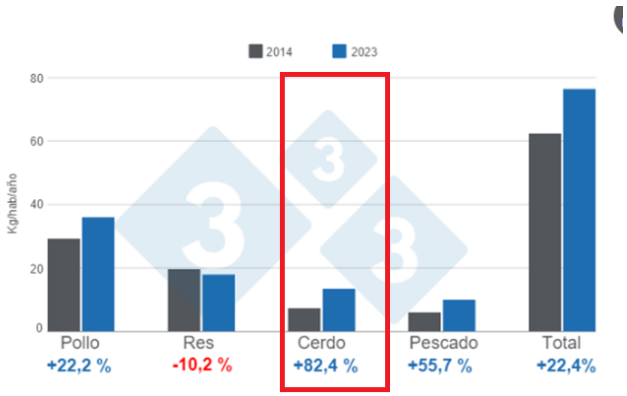
Nota: Ranking de países productores, exportadores, importadores y consumidores de carne de cerdo en 2024. Fuente: Departamento de Economía e Inteligencia de Mercados de 333 Latinoamérica con datos de FAS – USDA (2024).

La Figura 2 presenta el ranking 2024 de los principales países en producción, exportación, importación y consumo de carne de cerdo a nivel mundial. En esta clasificación, la Unión Europea se destaca como el mayor exportador de carne de cerdo, seguida de Estados Unidos. Austria cierra el top 10, con una producción de 0,5 toneladas de carne por año. Este

ranking muestra la importancia de estos países en el comercio mundial de productos porcinos y su influencia en el mercado global de proteínas.

El consumo de carne de cerdo en Colombia también ha mostrado un crecimiento constante, ejemplo de ello son los datos del 2023, donde se expone que el consumo per cápita aumentó a 13,5 kg por persona, en comparación con los 13 kg por persona del 2022, de acuerdo con los cálculos de la entidad Porkcolombia-FNP, citado por (Fajardo, 2024). Este incremento en el consumo per cápita fue acompañado por un crecimiento del 7,3 % en la producción de carne de cerdo en el país, alcanzando las 564.778 toneladas en 2023, en comparación con las 526 mil toneladas reportadas en 2022. Es de tener en cuenta que según Jeffrey Fajardo, presidente ejecutivo de Porkcolombia, "2023 fue un año positivo para los indicadores de consumo, producción y beneficio para el sector, ya que nuevamente el trabajo de los porcicultores colombianos lo ubican como uno de los de mayor dinamismo en el agro colombiano", ver cita de (Fajardo, 2024, p. 1). En los últimos 13 años, la producción ha tenido un crecimiento promedio anual del 8,9 %, mientras que el beneficio lo ha hecho a una tasa promedio del 7,2 %.

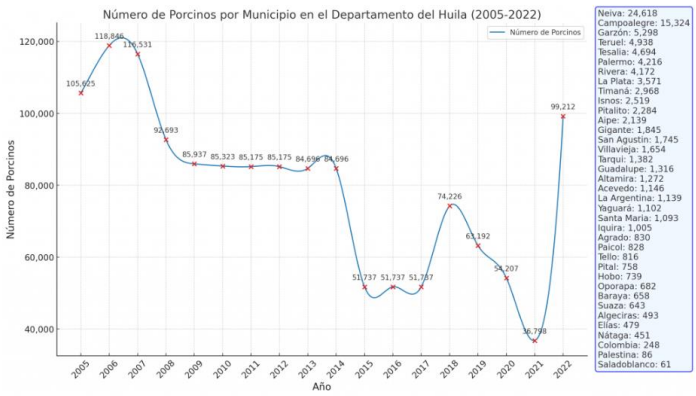
Figura 3
Variación en el consumo de carnes en los últimos 9 años



Nota: Consumo de carnes en los últimos 9 años. Fuente: Fenavi, Fedegan, Porkcolombia y Fedeacua.

La Figura 3 muestra la variación en el consumo de carne en Colombia en los últimos nueve años. La carne de cerdo ocupa el tercer lugar en consumo entre los colombianos, y ha presentado un crecimiento sostenido de 8,24 kg per cápita en los últimos años. Estos datos reflejan un aumento en la participación del cerdo en el mercado de proteínas en Colombia, lo que indica una tendencia positiva en la producción y consumo de esta proteína.

Figura 4
Número de porcinos por municipio en el Departamento del Huila (2005–2022)



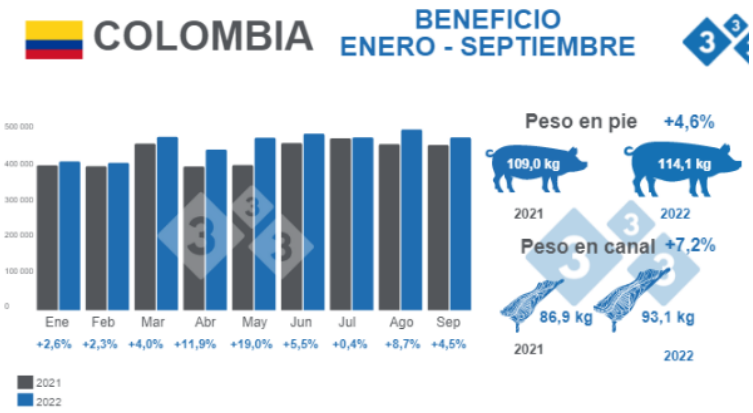
Nota: Número de porcinos por municipio en el Departamento del Huila a lo largo de los años (2005–2022). Fuente: SIRHuila, Gobernación del Huila, Colombia.

La Figura 4, permite observar la evolución de la porcicultura en el departamento del Huila entre los años 2005 y 2022, mostrando variaciones en el número de porcinos por municipio. Aclarando que estas variaciones responden a diversos factores, entre los que se destacan cambios climáticos, brotes de enfermedades y fluctuaciones en las condiciones del mercado; el análisis permite entender la dinámica de la producción porcina en la región y cómo factores internos sino externos, han influido en su desarrollo a lo largo de los años.

8.2. Análisis del Mercado

Se inicia este apartado del proyecto destacando con la figura cinco, que en Colombia se viene aumentando el consumo de carnes de porcino.

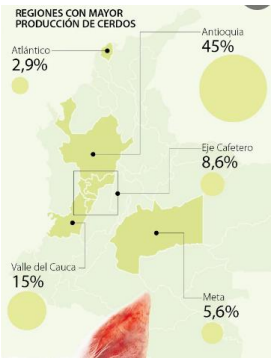
Figura 5
Colombia: Beneficio de porcinos aumentó 6,4%



Nota: Colombia: Beneficio de porcinos aumentó 6,4%. Fuente: Encuesta de Sacrificio de Ganado (ESAG) - DANE. Variaciones % respecto a 2021. Cifras de beneficio en cabezas (cb).

La Figura 5 muestra un aumento considerable en el beneficio de porcinos en Colombia, reflejando una mejora del 6,4 % en comparación con el año 2021. En esta imagen, se observa un incremento tanto en el peso promedio de los animales sacrificados como en el número de sacrificios y las ventas de cerdo en pie, lo que indica una expansión en la producción porcina y una respuesta positiva del sector a la creciente demanda en el país.

Figura 6
Panorama del sector porcicultor



Nota: Panorama del sector porcicultor. Fuente: Porkcolombia; González, 2019.

La Figura 6 presenta el panorama de la producción porcina en Colombia, distribuyendo la producción por departamentos. Antioquia lidera con un 45 % de la producción nacional, seguido por Valle del Cauca con un 15 %, el Eje Cafetero con un 8,6 %, Meta con un 5,6 % y Atlántico con un 2,9 %. Estos datos subrayan la concentración de la producción en ciertas áreas, especialmente en Antioquia, que representa casi la mitad de la producción de carne de cerdo en el país.

El mercado porcino en Colombia es uno de los sectores más relevantes dentro de la industria cárnica; según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), en 2020 se produjeron aproximadamente 430,000 toneladas de carne de cerdo en el país. Sin embargo, el aumento en la demanda de carne de cerdo, impulsado por un cambio en los hábitos de consumo de los colombianos, ha generado un déficit en la oferta (Instituto Colombiano Agropecuario, 2022). A pesar del crecimiento en la producción porcina, este incremento no ha sido suficiente para cubrir la creciente demanda, lo que ha llevado a un desequilibrio en el mercado.

Este déficit se ve agravado por la competencia de las importaciones de carne de cerdo de otros países, que suelen ser más económicas para los consumidores colombianos. Esto plantea un

desafío para el sector porcicultor nacional, que debe competir en precio y calidad frente a productos importados.

8.3. Investigación de mercados

A continuación, se presenta en este módulo un proceso de investigación o estudio de mercado que permitirá plantear estrategias hacia el fortalecimiento de la empresa.

8.3.1. Tipo de investigación

Para este proyecto de emprendimiento, se plantea la realización de una investigación de mercado de tipo descriptivo, con enfoque mixto, tanto descriptivo como cuantitativo. Este tipo de estudio se basa en la metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Se realiza por cuanto se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, que no te podría dar cada método por separado.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se hace con herramientas estadísticas como tablas, gráficos y matemáticas para cuantificar el problema de investigación.

8.3.2. Definición de la población

Para este proyecto, se define como población objetivo uno a los expendedores de carne de cerdo según información suministrada por los representantes de la planta de sacrificio, son 150 personas, ubicadas en locales de la zona urbana, aclarando que no se tienen en cuenta los expendios de almacenes de cadena como el Éxito, Olímpica, el Metro, Tiendas D1, Tiendas Ara.

Por consiguiente, la población objetivo uno está compuesto por 150 expendios de Pitalito; que, a su vez, son los encargados de entregar como minoristas el producto a los habitantes mayores de 18 años del municipio de Pitalito; destacando como dato adicional que, según las proyecciones del DANE, en el año 2023 en Pitalito existen 91,117 habitantes, mayores de 18 años. De estas 46,459 personas son mujeres el (51.0%) y 44,658 son hombres, que equivalen al (49.0%).

8.3.3. Muestra

Para definir la muestra de la población objetivo uno, se aplica la fórmula para población finita.

Se toma a N=150 Z=1,96 P=0,8 Q=0,2 d=0,05 % Error= 5

$$\frac{150.(3,8416).(0,8.02)}{0,0025\ (149)+3,8416(0,16)}$$

$$= \frac{(576,24)\ (0,16)}{0,0025.149 + 0,6146}$$

$$= \frac{92,1984}{0,9871}$$

= 93, 4 = 93

8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información

Se construye el instrumento encuesta para ser aplicado en la muestra definida que es igual a 93 personas, a las cuales se aplica el instrumento con le técnica del azar. La estructura del instrumento elaborado se encuentra en el anexo A.

8.3.2.5 Análisis y sistematización

El análisis para este tipo de estudio se realiza de manera cuantitativa, gráfica y descriptiva para cada respuesta obtenida.

Instrumento Encuesta

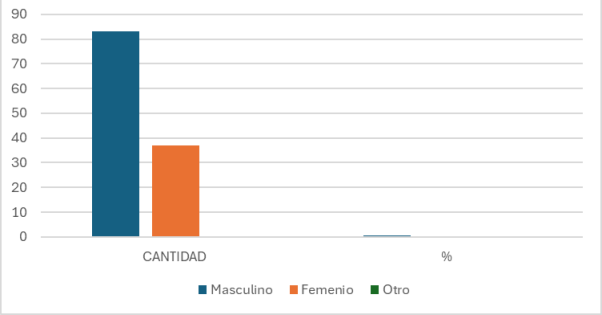
Respuesta 1: información General

Tabla 1
:Genero

GENERO	CANTIDAD	%
Femenino	83	69%
Masculino	37	31%
Total	120	100%

Fuete: Elaboración propia

Figura 1
:Genero



Fuente: Elaboración propia

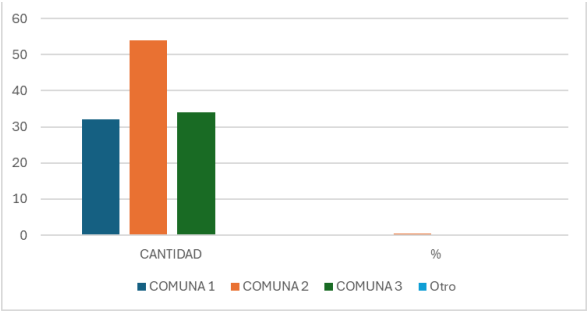
Como se observa en la figura 7 y tabla 1 el 69% de la población objeto de estudio, es personal femenino y 3% masculino, por lo cual nos lleva a plantear estrategias que involucren a los hombres en la comercialización del producto.

Tabla 2
:Comuna

COMUNAS	CANTIDAD	%
COMUNA 1	32	27%
COMUNA 2	54	45%
COMUNA 3	34	28%
	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 2
: Comuna



Fuente: elaboración propia

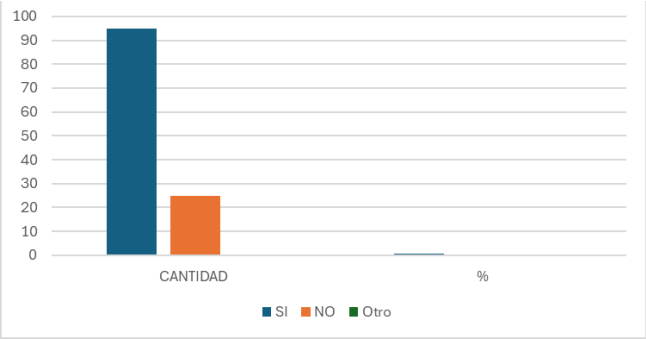
Se evidencia, según los porcentajes, que la comuna uno, es del 27%; la comuna 2, 45%; la comuna 3, 28%. Son las que mayor presencia tuvieron en el proceso de encuesta, La comuna 2 con mayor porcentaje, se caracteriza por ser la de mayor población, que incluye la zona centro de Pitalito. Esta información permite establecer las áreas o comunas, donde se debe incrementar la comercialización.

Tabla 3
: Distribución el producto

DISTRIBUCION	CANTIDAD	%
SI	95	79%
NO	25	21%
Otro	0	0%
	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 3
:Distribución del producto



Fuente: elaboración propia

En la figura 9 y tabla 3 se concluye que el 79% de la muestra que distribuye la carne de cerdo, han implementado diferentes sistemas y procesos para mantener los cárnicos frescos sin necesidad de congelarlos.

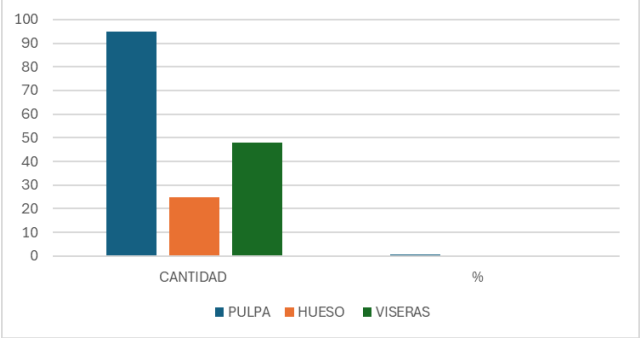
Tabla 4 : Monto de adquisición para la venta

MONTO	CANTIDAD	%
Pulpa	80	67%
Viseras	25	21%
Hueso	15	13%

Total	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 4
:Monto de adquisición para la venta



Fuente: elaboración propia

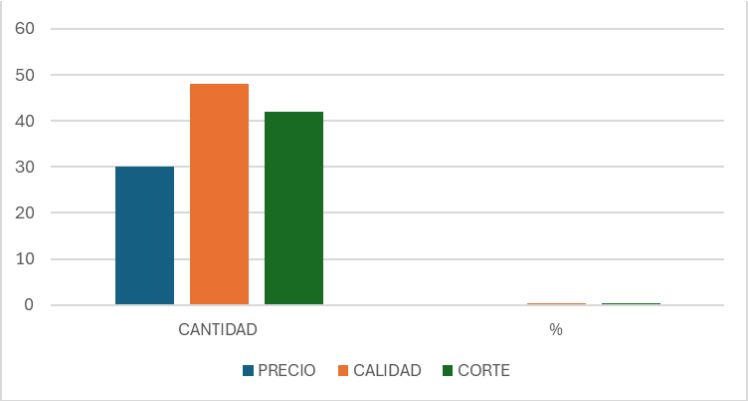
La tabla 4 y figura 10 muestra un porcentaje considerable equivalente a 95% de población que adquiere la carne pulpa, una población más baja con 21% que adquiere las vísceras, y en el último porcentaje representa la compra tipo hueso, con un porcentaje de 13%

Tabla 5
:Aspectos tienes en cuenta al comprar carne de cerdo

Aspectos	Cantidad	%
Precio	30	25%
Calidad	48	40%
Corte	42	35%
	120	65%

Fuente: elaboración propia

Figura 5
:Aspectos tienes en cuenta al comprar carne de cerdo



Fuente: elaboración propia

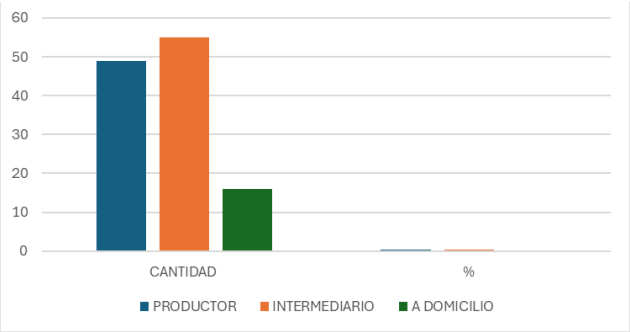
La tabla 5 y figura 11 muestra aspectos considerables que tiene en cuenta el cliente a la hora de comprar carne de cerdo. El 48% de los expendios prefieren la calidad del producto, seguido del corte con 35% y por último tendremos el precio con 25%.

Tabla 6
:Adquisición

Adquisición	cantidad	%
Productor	49	41%
Intermediario	55	46%
A domicilio	16	13%
	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 6
:Adquisición



Fuente: elaboración propia

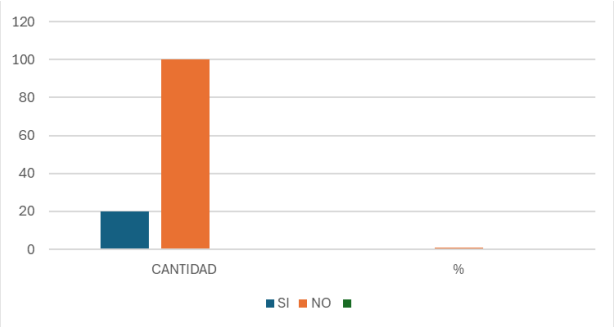
La tabla 6 y figura 12 muestra los porcentajes de la preferencia de adquisición, se conoció que los expendios de carne de cerdo, el 46% compran la carne con intermediarios, seguido del 41% compran la carne directamente con el productor y un porcentaje del 13% compran a domicilio.

Tabla 7
:Existencia de la empresa la casona de mamá

conoce La Casona de Mamá	cantidad	%
Si	20	17%
No	100	83%
	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 7
:Existencia de la empresa la casona de mamá



Fuente: elaboración propia

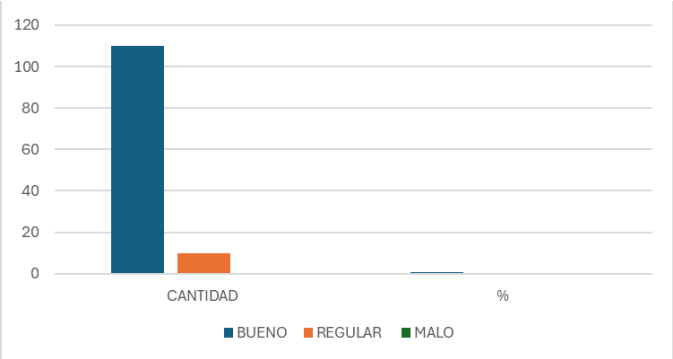
La tabla 7 y figura 13 evidencian un desfavorable conocimiento de la granja Porcicola la casona de mamá, arrojando como resultado un porcentaje de 83% que no saben de su existencia y un 17% que ha tenido la oportunidad de conocer los servicios de la granja.

Tabla 8
:Opinión en cuanto a calidad

Calidad	cantidad	%
Bueno	110	92%
Regular	10	8%
Malo	0	0%
	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 8
:Opinión en cuanto a calidad



Fuente: elaboración propia

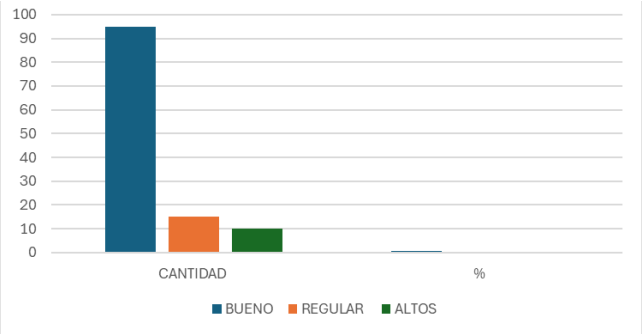
La tabla 8 y figura 14 muestra un porcentaje de 92% de respuestas que la carne que adquieren de las diferentes granjas o productores es de buena calidad, y un 8% que han comprado de calidad regular.

Tabla 9
:Opinión tienes en cuanto a precios

Precios	Cantidad	%
Bueno	95	79%
Regular	15	13%
Altos	10	8%
	120	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 9
:Opinión tienes en cuanto a precios



Fuente: elaboración propia

La tabla 9 y figura 15 muestra la evidencia de los precios de la carne de cerdo del comercio local, los consultados tienen una favorable visión respecto al precio de la carne de cerdo, pues el 79% consideran que es su precio es bueno, seguido de 13% que consideran que los precios son regulares, y el restante 8% manifiestan que el precio es alto.

8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

De la información obtenida, se concluye frente a los clientes, que en su mayoría son hombres los encargados de administrar los expendios, con ventas mayoritarias en la comuna 2, donde el 79% de los expendios vende carne de cerdo preferiblemente pulpa para sus respectivos clientes, quienes prefieren la calidad de los productos. Se destaca que son las mujeres las encargadas de adquirir el producto en los expendios.

Con fundamento en este análisis se puede definir que la proyección de la empresa La Casona de Mamá tiene un buen futuro y es viable en la medida que se desarrolle un buen proceso de mercadeo; fijando precios que sean competitivos, una alta calidad del producto que incluya buen servicio tanto antes como durante y post venta; mejorar las estrategias de divulgación de la empresa, a partir de contratar servicios de publicidad, que permitan llegar a nuevos sectores y al género masculino, para lo cual las estrategias de promoción, serán de gran valía.

8.4. Clientes

Los clientes de La Casona de Mamá como se establece en el estudio de mercado son personas, que se han venido adquiriendo gracias a la atención o servicio prestado para con ellos,

el 85% de estos clientes, tienen edades que varían entre 18 y 60 años, mientras que el 15% restante supera los 61 años.

En términos de género, hay una ligera mayoría del género masculino, con un 76% de clientes, mientras que el 24% son mujeres. Socialmente entre estas personas hay empleados de carnicerías, administradores o dueños de pequeños y medianos supermercados, pocos son propietarios de negocios, que comercialicen la carne a diferentes municipios. Desde el punto de vista socioeconómico, se ubican mayormente en estratos 1, 2 y 3, reflejando una pertenencia hacia la clase media y media baja.

Están ubicados en las comunas 2 y 3, de Pitalito, en los barrios centro, los Guaduales, Venecia, los lagos, donde se distribuye la mayor cantidad de productos de la canasta familiar, En cuanto a los productos que consumen son los cárnicos frescos. Los embutidos de carne son comunes en muchas culturas culinarias y pueden presentarse en formas como salchichas, chorizos, salamis, mortadelas, destacando una preferencia por alimentos básicos y frescos. En síntesis, los clientes de La Casona de Mamá se caracterizan por su diversidad demográfica, posición socioeconómica y hábitos de consumo centrándose en la adquisición de productos frescos para la canasta familiar.

Entre las principales motivaciones de estos clientes para elegir "La Casona de Mamá" se destacan la calidad de los productos y la confianza en los profesionales que trabajan en la empresa. Esta preferencia por la calidad y la confiabilidad refleja la importancia que estos clientes otorgan a la experiencia de compra y a la relación establecida con los proveedores de alimentos. En resumen, "La Casona de Mamá" ha identificado un nicho de mercado específico en la zona urbana de Pitalito, caracterizado por clientes tradicionales con preferencias bien definidas en cuanto a la calidad y la confianza en el producto y el proveedor. Esta información

contextual proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing y servicio al cliente dirigidas a satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento de mercado.

8.5. Competencia

Según la experiencia acumulada a través de los años, que los autores de este negocio han tenido dentro del mercado porcicultor en el municipio de Pitalito, las granjas más importantes, que se establecen como competencia para la empresa, son:

Tabla 10
:competencia

COMPETENCIA		
NOMBRE	UBICACIÓN	DESCRIPCION
GRANJA SIETE DE AGOSTO	LA LAGUNA, VEREDA SIETE DE AGOSTO	Con la antigüedad de servicio, la granja ha adquirido gran cantidad de clientes, igualmente distribuyen el producto, de forma domiciliaria.
GRANJA EL TESORO	VEREDA EL GUAMAL	Suministran una alimentación similar a la que se implementa en esta granja, los precios son iguales al mercado local.
GRANJA VILLA ESPERANZA	VEREDA ARRAYANES	Cuentan con un profesional que está a cargo de la alimentación y sanidad de los cerdos.

Fuente: Elaboración propia

8.6. Estrategias de venta

Se establecen las siguientes estrategias, buscando aumentar el volumen de clientes y aumentar las ventas e ingresos de la empresa.

8.6.1. Concepto de Producto o servicio

"La Casona de Mamá", es una empresa que produce y distribuye productos porcinos, está ubicada en la zona rural de Pitalito, vereda Siete de Agosto, donde se distribuye la mayor cantidad de productos para la canasta familiar, en términos de consumo, los productos cárnicos frescos.

Los embutidos de carne son comunes en muchas culturas culinarias y pueden presentarse en formas como salchichas, chorizos, salamis, mortadelas, entre otros, estos son los más solicitados, destacando una preferencia por alimentos básicos y frescos.

Para mejorar constantemente el producto, se ha fomentado la participación en programas de certificación y etiquetado, en la producción, se cuenta con estándares de calidad, como producto orgánico, libre de antibióticos y bienestar animal. Al participar en programas de certificación y etiquetado, se busca aumentar la confianza del consumidor y diferenciarse de la competencia.

8.6.2. Estrategia de distribución

La Casona de Mamá, distribuye sus productos, principalmente en la localidad, o sitio de ubicación de la granja, se entregan los productos con previo aviso, cita programada o visitas en horario del día. También se cuenta con el servicio a domicilio en el municipio de Pitalito, cubriendo las diferentes comunas, pagando un costo adicional.

8.6.3. Estrategia de precio

La empresa para fijar los precios tiene en cuenta, la información arrojada en el estudio de mercado y otros aspectos como el nicho de mercado especifico de la zona urbana, los clientes tradicionales, la calidad del producto. Aspectos que conllevan a definir los precios de los productos de la granja, con base en los precios del mercado local, que establece la libra de carne a 12.000 pesos, la arroba a 166.000 si se vende en pie.

8.6.4. Estrategia de Promoción

Como estrategia para atraer a los clientes y adquieran más ingresos por ventas, se plantea un descuento del 2% por compras de carne en canal superiores a 75lbs. Esta promoción aplica para los primeros 10 clientes del mes, que cumplan con este pedido.

Se proyecta entregar muestras gratuitas de media libra de carne a las primeras 10 empresas que realicen el pedido, al inicio del mes, adicionalmente se harán descuentos especiales del 5% para clientes, que tienen establecimientos comerciales como restaurantes, tiendas de alimentos y carnicerías locales, buscando fidelizar clientes e incentivar la venta de productos de La Casona de Mamá. Las promociones y descuentos especiales que se ofrecen por volumen de compra o paquetes de productos porcinos deben ser compras superiores a 60 libras semanales.

Se organizarán diferentes actividades cerca de la ubicación de la granja con productos de la empresa, promocionando la calidad de los productos y el excelente servicio. Llegando así directamente a los consumidores locales, construyendo a la vez relaciones con la comunidad.

8.6.5. Estrategia de comunicación

Se plantea contratar la publicidad para dar a conocer la existencia de la empresa, para ello se contrata publicidad en medios radiales locales, con una inversión de $200.000, igualmente se informará por redes sociales, los perfiles en redes sociales serán WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tock, buscando promocionar los productos y servicios de la granja.

Se organizan diferentes actividades, como expendio al aire libre, cerca de la ubicación de la granja con productos de la empresa, promocionando la calidad de los productos y el excelente servicio; se quiere así atender directamente a los consumidores locales, construyendo a la vez relaciones amigables con la comunidad y el medio ambiente.

8.6.6. Estrategia de servicio

Para la compra de lechones en pie, se brinda durante 3 meses la asesoría de un veterinario especializado, apoyando técnicamente el levante de los lechones, esto para evitar enfermedades, que puedan afectar la producción y crecimiento del animal o en otros casos, muertes de estos.

8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado

Se proyecta los gastos de las estrategias para un mes.

Tabla 11
:Presupuesto mezcla de mercado

ESTRATEGIA	EVENTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Distribución	Servicio a domicilio	20	$5.000	$100.000
Comunicaciones	Volantes	500	$200	$100.000

Promoción	Descuento 2%	10X75		$750.000
Veterinario	Servicio asistencia medica	5	$30.000	$150.000
Total			$35.200	$1.100.000

Fuente: Elaboración propia

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento

Para la empresa es importante definir en orden de importancia las tres empresas donde se realizan las compras mensualmente.

EMPRESA	UBICACION
Agropecuaria el Galpón de Pitalito Huila	Pitalito Huila, Barrio Centro
Distribuidora La Unión	Pitalito Huila, Galería
Finca Villa Esperanza	Vereda Siete de Agosto

9. Módulo de operación

En el siguiente módulo, se exponen los aspectos relacionados con la operatividad de la empresa.

9.1. Ficha técnica

Tabla 12 :Ficha técnica

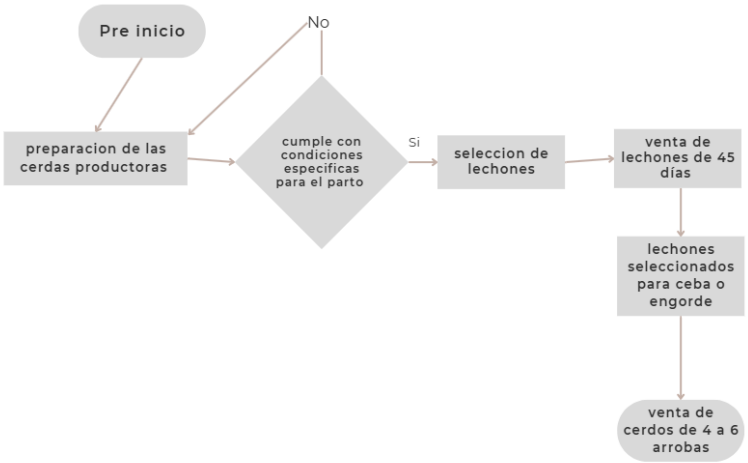
ITEM		DESCRIPCION
PRODUCTO ESPECIFICO	Carne de cerdo	La granja porcícola, “La Casona de Mamá” es una empresa dedicada a la cría y producción de cerdos de alta calidad, con un enfoque en la eficiencia, sostenibilidad y bienestar animal.
NOMBRE COMERCIAL	Granja porcícola “La Casona de Mamá”	Granja porcícola La Casona de Mamá debe su nombre al esfuerzo de la mamá como fundadora.
UNIDAD DE MEDIDA	Kilogramo, arrobas,	Los cerdos que se venden de 45 días de nacidos pueden llegar a pesar entre 10 – 15 kilogramos de peso vivo. Para la venta de cerdos en pie, se venden en un aproximado de 4 a 6 arrobas.

		Para las consultorías brindadas por el veterinario, se dan entre 30 a 50 minutos, durante el proceso de la preventa y venta.
DESCRIPCION GENERAL	Cría, levante y venta de carne de cerdo en pie y en canal	La granja está establecida en una finca de 4 hectáreas, las medidas de cada corral están construido de 2,50 metros cuadrados
CONDICIONES ESPECIALES	Espacios técnicamente adecuados.	Control de vacunación y desparasitación, control de enfermedades y plagas, protocolos de bioseguridad, monitoreo constante de la salud de los animales. Espacio adecuado para los animales, alimentación balanceada y agua fresca todo el tiempo, personal capacitado.
COMPOSICION	Proteínas, grasas y vitaminas.	Se compone de un animal que ha sido estrictamente alimentado a base de nutrientes, para que su calidad de carne sea competitiva en el mercado.

9.2. Descripción del proceso

A continuación, se presenta el proceso que se desarrolla en la granja desde la adquisición o nacimiento de los porcinos, hasta su disposición final al cliente.

Figura 10
: Diagrama de flujo



Fuente: elaboración propia

En la figura 10 evidencia el diagrama de flujo de la granja la casona de mamá muestra el proceso de la selección de cerdas para el parto y cuidado de los lechones, el crecimiento y levante de los lechones es de 45 días para la venta. De estos lechones seleccionamos un porcentaje para la ceba o engorde, se comercializan de 6 a 7 arrobas en peso vivo.

9.3. Estado de desarrollo:

La granja de Porcicultura La Casona de Mamá está ubicada en el municipio de Pitalito, específicamente en el corregimiento de la Laguna, Vereda Siete de Agosto, cuenta con 20 cocheras, las cuales están distribuidas para las cerdas de cría, cerdos de engorde o ceba y cerdos de levante hasta los 45 días, se cuenta con una bodega de almacenamiento de alimentación e insumos.

El proceso de la alimentación y manejo es manual, el equipo de salud con él con que se cuenta es básico. No hay tecnología avanzada en el proceso de producción, y tampoco se cuenta

con sistema de gestión de granja (SGG). Esto lleva una baja eficiencia en la producción, alta mortalidad en los cerdos, dificultades en la venta y comercialización.

Actualmente en la granja se comercializan los cerdos de 45 días, los cuales son seleccionados, desparasitados y vitaminados, se destaca que a los cerdos de 6 arrobas se les lleva una dieta balanceada para su mayor productividad; con esta dieta, se busca en tener mayor producción al mejorar la alimentación y su dieta.

9.4. Plan de producción

Tabla 13: plan de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Producción Inventariables					
Unidades Producidas Estimadas	144	144	158	158	158
Compras Materia Prima	31.604.800	32.868.992	37.602.127	39.106.212	40.670.460
Costo de la Materia Prima Consumida (CMPC)	31.604.800	32.868.992	37.602.127	39.106.212	40.670.460
Materia Prima de lo vendido	31.604.800	32.868.992	37.602.127	39.106.212	40.670.460
Mano de Obra	3.420.000	21.232.044	21.968.796	22.731.113	23.519.883
Costo MP + MO (de lo vendido)	35.024.800	54.101.036	59.570.923	61.837.325	64.190.343
Depreciación	3.828.000	3.828.000	3.828.000	3.828.000	3.828.000
Costos de Fabricación	450.000	1.800.000	1.836.000	1.872.720	1.910.174
Costo de Manufactura	39.302.800	59.729.036	65.234.923	67.538.045	69.928.518
Costo de Producción	39.302.800	59.729.036	65.234.923	67.538.045	69.928.518
Total Costo de Ventas	39.302.800	59.729.036	65.234.923	67.538.045	69.928.518
Margen Bruto	51,12%	33,07%	39,03%	42,09%	44,99%

Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

De la anterior tabla se puede afirmar que en el año 1 y 2 la producción será estable en 144 porcinos y que en los años 2 y 3 la producción ascenderá a 158 porcinos, lo cual equivale a un aumento de 14 porcinos por año, ósea 8,8% de crecimiento anual.

9.5. Proyección de ventas

Tabla 14
: Proyección de ventas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto						
Precios, Volúmenes y Ventas Totales						
Precio por Producto			11%	9%	9%	9%
Precio cerdos Lechones	$ / unid.	205.000	227.550	248.030	270.352	294.684
Precio cerdo en Pie 6@	$ / unid.	1.000.000	1.110.000	1.209.900	1.318.791	1.437.482

Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

De acuerdo con la tabla anterior, se proyecta un incremento en el valor de venta para el año 2 por el 11% y para los años 3 a 5 el incremento estaría fijo en el 9%. Cabe resaltar que estas proyecciones están sujetas al vaivén de la oferta y la demanda del mercado.

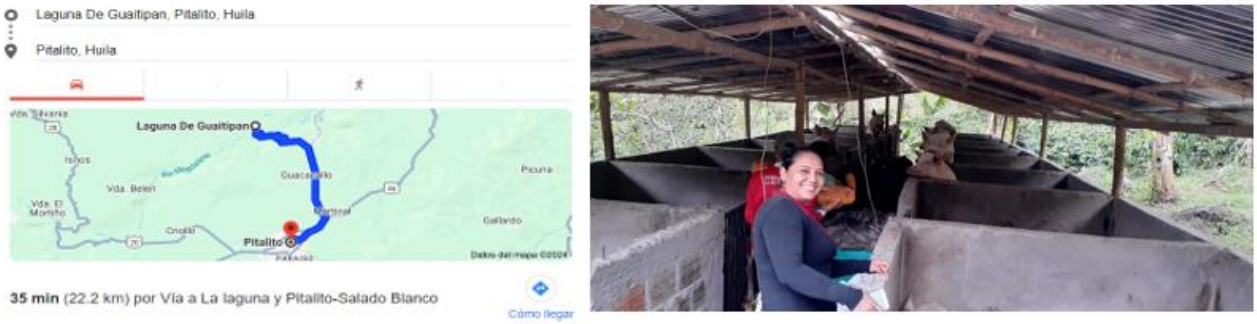
9.6. Requerimientos de inversión

Se presenta a continuación los elementos requeridos para operar en la granja así:

9.6.1. Lugar de operación

La granja se encuentra ubicada en el municipio de Pitalito Huila, exactamente en el corregimiento La Laguna. Para llegar hay aproximadamente 40 - 50 minutos desde Pitalito.

Figura 11: lugar de operación del proyecto



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, se evidencia el lugar de operación de la granja, podemos ver la infraestructura en ladrillo y cemento, guadua y techo en zinc. Son veinte jaulas individuales de 2x2 metros cuadrados, piso en cemento con una división de 1.20 centímetros a lo largo de las jaulas. Además, cada jaula cuenta con su comedero y chupos para el agua.

9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Tabla 15: Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Maquinaria y Equipos				
Jaulas de Maternidad	u	5	1.000.000	5.000.000
Tanque de agua 2000 litros	u	2	800.000	1.600.000
compra de cerdas	u	3	1.200.000	3.600.000
Padrón	u	1	2.000.000	2.000.000
Subtotal Maquinaria y Equipos				12.200.000
Muebles y Enseres				
Escritorio para computador	u	1	500.000	500.000
Silla	u	1	80.000	80.000
Subtotal Muebles y Enseres				580.000
Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas				
Computador	U	1	2.000.000	2.000.000
Celular	u	1	1.500.000	1.500.000
Subtotal Equipos de Comunicaciones, Computación y Herr				3.500.000
Total Inversiones Fijas				27.280.000

Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

En la 15, evidencia la maquinaria y equipos de la granja que inicialmente se adquirió, las jaulas de maternidad donde se preparan las cerdas para su gestación. La compra de las primeras cerdas y el padrón (cerdo macho) con los que se inició el negocio. Los muebles y enceres y equipos de comunicación adquiridos, un escritorio, una silla, un celular, un computador.

9.7. Plan de compras

Tabla 16
: Plan de compras

	Unidad	Cantidad	valor
Producto			
comida de la cerda Elaborada en la casona mama	kilos	30,00	1.030,00
Preinicio	kilos	6,00	3.500,00
Afrecho	kilos	6,00	1.250,00
Vacunas	Unidad	1,00	500,00
vitaminas	Unidad	1,00	900,00
Desparasitante	Unidad	1,00	150,00
Levante	kilos	40,00	2.085,00
comida preparada	kilos	40,00	1.030,00
Comida Elaborada	kilos	50,00	1.030,00
Engorde	kilos	75,00	2.125,00
Registro ICA	Unidad	1,00	500,00
Crecedor vitamina	Unidad	1	400
Desparasitantes cada tres meses	Unidad	2	500

Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

En la tabla 16, evidencia el valor en kilos y unidades de la alimentación, medicamentos, registro ICA de la granja la casona de mamá, inicialmente para la comida de la cerda de gestación la comida se elaborada en la granja con diferentes productos que se producen en esta.

10. Módulo de organización

10.1. Estrategia organizacional

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de carne, de cerdo produciendo con calidad y eficiencia, priorizando la salud y bienestar animal, la conservación del medio ambiente y la satisfacción de los clientes, paralelo con el desarrollo económico y social de nuestra región.

Visión

La Casona de Mamá, busca ser una empresa reconocida en el año 2028, en el sur de Colombia por la producción sostenible, artesanal de carne porcina; destacándose por la alta calidad, el cuidado del medio ambiente y el compromiso para establecer precios justos.

Principios corporativos

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Responsabilidad: Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.

Cumplimiento: estado en el cual alguien o algo está de acuerdo con las directrices, las especificaciones o la legislación establecidas.

Respeto: capacidad de reconocer, apreciar y valorar las cualidades de los demás y sus derechos.

Figura 12:Logo

Descripción**:**

El logo de “La Casona de Mamá” es un logotipo icónico y acogedor que combina dos elementos fundamentales: una casa y un cerdo. La casa, representada de manera simplificada, simboliza la calidez y la hospitalidad de un hogar familiar. El cerdo, diseñado con líneas suaves y expresivas, se encuentra en el centro de la casa, destacando la conexión con la porcicultura y la producción de carne porcina de alta calidad.

Los colores utilizados son: Un cálido tono marrón para la casa, que evoca la sensación de hogar y tradición. Un tono gris suave para el cerdo, que representa la inocencia y la pureza.

La tipografía es amigable y accesible, con el nombre La Casona de Mamá escrito en una fuente elegante, lo que refuerza la conexión emocional con la idea de 'mamá' y la tradición familiar.

10.2. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
Experiencia en la cría y producción de carne porcina	Limitaciones financieras.
Ubicación estratégica en el mercado local	Poca inversión en tecnología
Familia unida y comprometida con el negocio	Limitaciones en la capacidad de producción
Productos de alta calidad	Falta de experiencia en marketing digital.
Buenas prácticas de manejo y cuidado animal	Dependencia de proveedores para algunos insumos.
Conocimiento del mercado y la competencia local.	

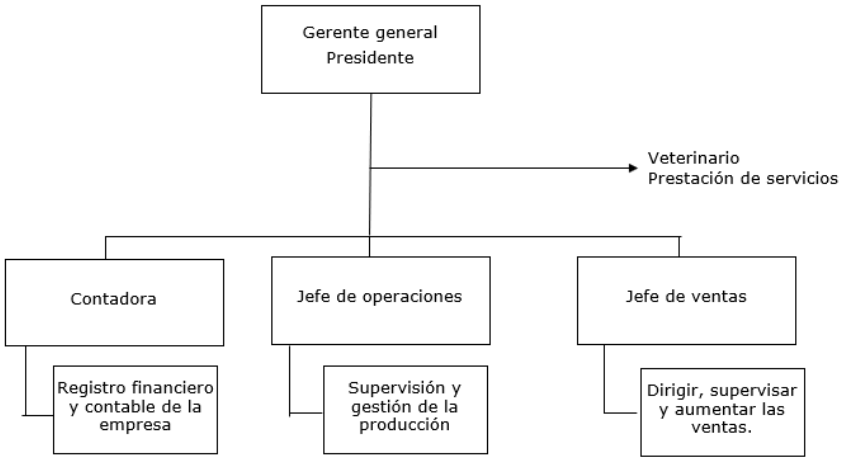
Oportunidades	Amenazas
Creciente demanda de consumo de carne porcina Expansión al mercado regional y nacional Incursionar en la exportación a mercados internacionales Adquisición de tecnología de punta. Diversificación de productos (carne procesada) Posibilidad de acceder a fuentes de financiación.	Fluctuaciones en el precio de los insumos. Competencia con grandes productores Enfermedades y plagas que afecten la producción Cambios climáticos y su impacto en la producción Políticas gubernamentales que afecten el negocio.
ESTRATEGIA FO	ESTATEGIA FA
Aumentar el número de cerdas gestantes para incursionar en nuevos mercados	Mejora continua de la calidad del producto para mejorar la competitividad.
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Acceder a programas de financiamiento para emprendedores.	Ante la posibilidad de plagas, mejorar o adquirir tecnología sanitaria.

10.3. Organismos de apoyo

Uno de los organismos que actualmente viene apoyando este emprendimiento es Centro Progresa E.P.E. UNIMINUTO, con asesoría técnica.

10.4. Estructura organizacional

Figura 13
:organigrama



Fuente: Elaboración propia

10.5. Aspectos legales

Tabla 17
: Aspectos legales

Aspectos legales de la granja porcina "La Casa de Maná" es necesario cumplir con la siguiente normatividad vigente:

1. Legislación ambiental:

Ley 99 de 1993: Crea el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y regula los aspectos relacionados con el manejo de recursos naturales, incluyendo las granjas porcinas.

Resolución 627 de 2006: Establece los niveles permisibles de emisión de ruido que deben cumplir las actividades productivas, incluidas las granjas porcinas.

Decreto 1076 de 2015: Compila normas ambientales y especifica los permisos requeridos para actividades de impacto ambiental, como el uso de agua y la disposición de desechos.

2. Sanidad e inocuidad:

Resolución ICA No. 2640 de 2007: Regula las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción primaria de ganado porcino destinado al sacrificio para consumo humano.

Resolución ICA No. 1562 de 2012: Actualiza los requisitos para el Registro Sanitario de Predios Pecuarios (RSPP) ante el ICA, obligatorio para operar una granja porcina.

Resolución ICA No. 2278 de 2013: Define medidas sanitarias para mantener zonas libres de Peste Porcina Clásica y el manejo de enfermedades zoonóticas.

3. Seguridad alimentaria y comercialización:

Ley 9 de 1979: Código Sanitario Nacional, que establece regulaciones para garantizar la calidad sanitaria de los alimentos, incluyendo la carne porcina.

Resolución ICA No. 2205 de 2009: Regula los requisitos sanitarios que deben cumplir los programas de distribución y comercialización de porcinos.

4. Reglamentaciones laborales:

Código Sustantivo del Trabajo: Garantiza los derechos laborales y establece las normas para la contratación de personal en actividades agropecuarias.

Resolución 1409 de 2012: Establece los requisitos mínimos para la gestión de seguridad y salud en el trabajo en el sector agropecuario.

5. Manejo de residuos y bienestar animal:

Resolución 687 de 2016: Obliga a implementar buenas prácticas de manejo de residuos sólidos y líquidos derivados de la actividad porcina.

Ley 1774 de 2016: Protege a los animales contra el maltrato y promueve prácticas de bienestar animal en granjas y actividades relacionadas con la producción porcina.

Pasos adicionales para la implementación legal en "La Casa de Maná" Obtener permisos ambientales:

Gestionar ante la autoridad ambiental competente (CAR o ANLA) los permisos para uso del agua, manejo de residuos sólidos y líquidos, y control de emisiones.

Registro sanitario: Registrar la granja ante el ICA para cumplir con los requisitos del RSPP. Este proceso incluye la certificación de buenas prácticas de producción.

Capacitación del personal: Asegurar que los trabajadores reciban formación en bienestar animal, sanidad e inocuidad, y seguridad laboral según las normativas aplicables. Auditorías y seguimientos: Implementar un sistema de control interno para garantizar el cumplimiento continuo de los requisitos legales y normativos.

10.6. Costos Administrativos

Tabla 18

: Costos Administrativos

Rubros	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de administración		3.020.000	18.748.764	19.399.346	20.072.503	20.714.824
Papelería	50.000	600.000	612.000	624.240	636.725	649.459
Internet	50.000	600.000	612.000	624.240	636.725	649.459
Seguro todo riesgo	50.000	600.000	612.000	624.240	636.725	649.459
Contador	400.000	2.000.000	4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347

Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

11. Modulo financiero

11.1. Proyección de ingresos

Tabla 19

: Proyección de ingresos

	Fondo Emprender	Capital Emprendedor	TOTAL	Verificación
Inversiones Fijas	23.200.000	4.080.000	27.280.000	
Verificación Inversiones Fijas				27.280.000
Adecuaciones y Mejoras	11.000.000		11.000.000	11.000.000
Maquinaria y Equipo	12.200.000		12.200.000	12.200.000
Muebles y Enseres		580.000	580.000	580.000
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas		3.500.000	3.500.000	3.500.000

Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

La inversión proyectada según la tabla anterior es constante en ítems como adecuaciones, maquinaria, muebles y enceres, equipo de comunicación y herramientas en general.

11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)

Tabla 20

: Proyección de egresos (costos y gastos)

Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *				
Verificación Inversión Diferida **	27.150.000	1.800.000	28.950.000	28.950.000
Gastos Notariales		75.000	75.000	75.000
Matrícula Mercantil		75.000	75.000	75.000
Gastos de Constitución		50.000	50.000	50.000
Nómina Operarios	11.700.000		11.700.000	11.700.000
Nómina Gerente Emprendedor	14.400.000		14.400.000	14.400.000
Servicios Públicos		900.000	900.000	900.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	750.000		750.000	750.000
Seguro Todo Riesgo	300.000		300.000	300.000
Publicidad y Mercadeo		700.000	700.000	700.000

TOTAL INVERSIONES	50.350.000	5.880.000	27.280.000	56.230.000

Nota: Proyección de egresos. Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

Referente al tema de egresos, se puede afirmar que estos en su gran mayoría atienden los gastos fijos.

11.3. Capital de trabajo

Tabla 21
: Capital de trabajo

Producto cerdos Lechones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos cerdos Lechones	16.400.000	18.204.000	21.826.596	23.790.990	25.932.179
Costo Materia Prima Consumida cerdos Lechones	6.112.000	6.356.480	7.271.813	7.562.686	7.865.193
Mano de Obra cerdos Lechones	1.193.023	7.406.527	7.663.533	7.929.458	8.204.610
Margen $ cerdos Lechones	9.094.977	4.440.993	6.891.249	8.298.846	9.862.375
Margen % cerdos Lechones	55,5%	24,4%	31,6%	34,9%	38,0%
Producto cerdo en Pie 6					
Ingresos cerdos en Pie 6	64.000.000	71.040.000	85.176.960	92.842.886	101.198.746
Costo Materia Prima Consumida cerdo en Pie 6	25.492.800	26.512.512	30.330.314	31.543.526	32.805.267
Mano de Obra cerdo en Pie 6	2.226.977	13.825.517	14.305.262	14.801.655	15.315.273
Margen $ cerdo en Pie 6	36.280.223	30.701.971	40.541.384	46.497.705	53.078.206
Margen % cerdo en Pie 6	56,7%	43,2%	47,6%	50,1%	52,4%

Nota: Estados de Situación Financiera. Fuente: Elaboración propia (En miles de pesos colombianos)

De esta tabla, se puede afirmar que el margen o porcentaje de cerdo en pie, oscila entre el 43% el segundo año y el 56% para el primer año.

11.4 Balance general

Tabla 22
:Balance general

	0	1	2	3	4	5
Inicio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	28.950.000	66.695.200	61.186.912	79.554.996	99.610.264	124.211.167
Total Activo Corriente:	28.950.000	66.695.200	61.186.912	79.554.996	99.610.264	124.211.167
Adecuaciones y Mejoras	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Depreciación Acumulada A y M		-2.200.000	-4.400.000	-6.600.000	-8.800.000	-11.000.000
Adecuaciones y mejoras	11.000.000	8.800.000	6.600.000	4.400.000	2.200.000	0
Maquinaria y Equipo de Operación	12.200.000	12.200.000	12.200.000	12.200.000	12.200.000	12.200.000
Depreciación Acumulada		-1.220.000	-2.440.000	-3.660.000	-4.880.000	-6.100.000
Maquinaria y Equipo de Operación	12.200.000	10.980.000	9.760.000	8.540.000	7.320.000	6.100.000
Muebles y Enseres	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000
Depreciación Acumulada		-58.000	-116.000	-174.000	-232.000	-290.000
Muebles y Enseres	580.000	522.000	464.000	406.000	348.000	290.000
Equipo de Oficina	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Acumulada		-350.000	-700.000	-1.050.000	-1.400.000	-1.750.000
Equipo de Oficina	3.500.000	3.150.000	2.800.000	2.450.000	2.100.000	1.750.000
Agotamiento Acumulada	-11.850.000	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	-11.850.000	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	15.430.000	23.452.000	19.624.000	15.796.000	11.968.000	8.140.000
Amortización Acumulada		-2.370.000	-4.740.000	-7.110.000	-9.480.000	-11.850.000
Total Activos Diferidos:	11.850.000	-2.370.000	-4.740.000	-7.110.000	-9.480.000	-11.850.000
ACTIVO	56.230.000	87.777.200	76.070.912	88.240.996	102.098.264	120.501.167
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	11.041.520	485.030	4.460.817	6.701.283	9.222.048
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	50.350.000	50.350.000	50.350.000	50.350.000	50.350.000	50.350.000
PASIVO	50.350.000	61.391.520	50.835.030	54.810.817	57.051.283	59.572.048
Capital Social	5.880.000	5.880.000	5.880.000	5.880.000	5.880.000	5.880.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.050.568	2.140.645	2.940.000	2.940.000
Utilidades Retenidas	0	0	16.404.544	17.125.160	23.781.742	34.982.457
Utilidades del Ejercicio	0	20.505.680	900.770	8.284.374	12.445.239	17.126.661
PATRIMONIO	5.880.000	26.385.680	25.235.882	33.430.179	45.046.981	60.929.118
PASIVO + PATRIMONIO	56.230.000	87.777.200	76.070.912	88.240.996	102.098.264	120.501.167

Nota: Balance general. Fuente: elaboración propia.

El estado de situación financiera nos indica que estos valores son tomados como la fotografía del aspecto financiero en momento concreto para la empresa, de esta manera se tiene que el pasivo más el patrimonio es superior a 56 millones de pesos; siendo el pasivo aproximadamente 50 millones de pesos.

11.5 Estado de resultado

Tabla 23
: Estado de resultados

Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	80.400.000	89.244.000	107.003.556	116.633.876	127.130.925
Materia Prima, Mano de Obra	35.024.800	54.101.036	59.570.923	61.837.325	64.190.343
Depreciación	3.828.000	3.828.000	3.828.000	3.828.000	3.828.000
Costos de Fabricación	450.000	1.800.000	1.836.000	1.872.720	1.910.174
Utilidad Bruta	41.097.200	29.514.964	41.768.633	49.095.831	57.202.407
Gasto de Administración	6.820.000	25.384.764	26.264.066	27.174.358	28.062.549
Gastos de Ventas	360.000	374.400	389.376	404.951	421.149
Amortización Diferidos	2.370.000	2.370.000	2.370.000	2.370.000	2.370.000
Utilidad Operativa	31.547.200	1.385.800	12.745.191	19.146.522	26.348.710
Utilidad antes de impuestos	31.547.200	1.385.800	12.745.191	19.146.522	26.348.710
Impuesto renta	11.041.520	485.030	4.460.817	6.701.283	9.222.048
Utilidad Neta Final	20.505.680	900.770	8.284.374	12.445.239	17.126.661

Nota: Estado de Resultados. Fuente elaboración propia

El estado de resultados nos indica que en la Utilidad Neta final en el año 1 es de $20.505.680, para el año 2 tiene una disminución a $900.770. En el año 5 se incrementa el total de la Utilidad a $17.16.661.

11.6. Punto de equilibrio

Tabla 24
: Punto de equilibrio

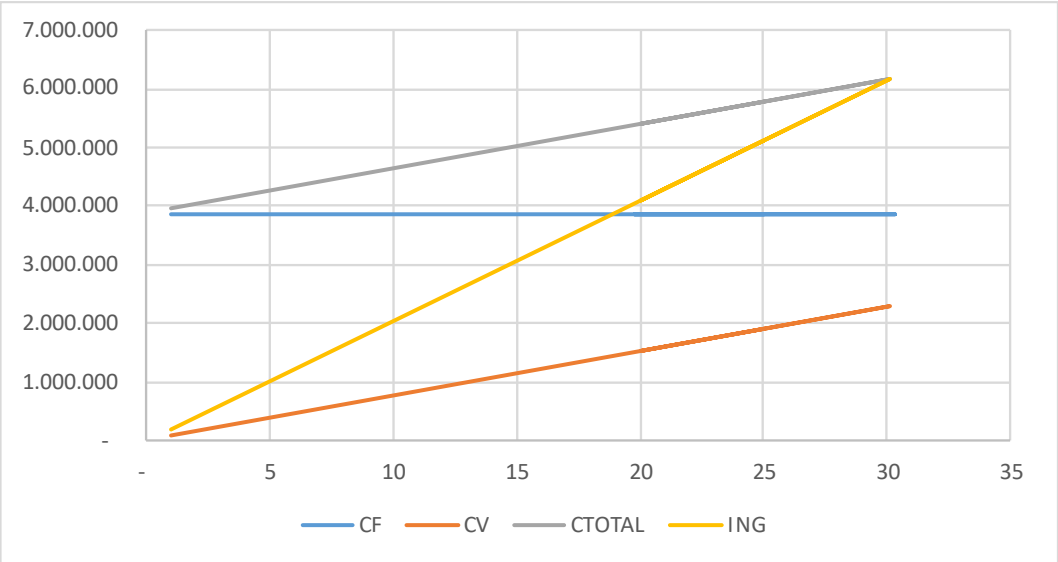
Q	CF	CV	CTOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	3.870.000	76.400	3.946.400	205.000	- 3.741.400
3	3.870.000	229.200	4.099.200	615.000	- 3.484.200

8	3.870.000	611.200	4.481.200	1.640.000	- 2.841.200
9	3.870.000	687.600	4.557.600	1.845.000	- 2.712.600
30	3.870.000	2.299.129	6.169.129	6.169.129	0
20	3.870.000	1.528.000	5.398.000	4.100.000	- 1.298.000
22	3.870.000	1.680.800	5.550.800	4.510.000	- 1.040.800
25	3.870.000	1.910.000	5.780.000	5.125.000	- 655.000
P. EQUIB	30				

Nota: Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia

Definido el punto de equilibrio como el momento en el cual la inversión total se recupera con los ingresos obtenidos. Definido en la ecuación IV/CV-CP por lo cual si la inversión total es de $3.946.400, y se divide por el costo de venta que es $205.000 pesos, menos el costo de producción que es $180.000. el punto de equilibro Pe= 3.946.400/205.000 - 180.000. = 157,856. Osea que tendría que vender 157,85 cerdos para encontrar el punto de equilibrio.

Figura 14 : Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

11.7. Flujo de caja

Tabla 25
: Flujo de caja

Inicio					
FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	31.547.200	1.385.800	12.745.191	19.146.522	26.348.710
Depreciaciones	3.828.000	3.828.000	3.828.000	3.828.000	3.828.000
Amortización Diferidos	2.370.000	2.370.000	2.370.000	2.370.000	2.370.000
Impuestos	0	-11.041.520	-485.030	-4.460.817	-6.701.283
Neto Flujo de Caja Operativo	37.745.200	-3.457.720	18.458.161	20.883.705	25.845.427
Dividendos Pagados	0	-2.050.568	-90.077	-828.437	-1.244.524
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	-2.050.568	-90.077	-828.437	-1.244.524
Neto Periodo	37.745.200	-5.508.288	18.368.084	20.055.268	24.600.903
Saldo anterior	28.950.000	66.695.200	61.186.912	79.554.996	99.610.264
Saldo siguiente	66.695.200	61.186.912	79.554.996	99.610.264	124.211.167

Nota: Flujo de caja. Fuente: elaboración propia

11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Según el plan financiero proyectado para el emprendimiento La Casona de Mamá la inversión proyectada es constante en ítems como adecuaciones, maquinaria, muebles y enseres, equipo de comunicación y herramientas; en general esto debido al manejo prioritario y responsable de las inversiones, constatado en el tema de egresos, afirmando que estos en su gran mayoría atienden los gatos fijos como el pago de la nómina, de lo cual se aclara que inicialmente solo existe cinco empleos directos.

Según el balance, tomado como la fotografía del aspecto financiero en un momento concreto para la empresa, el pasivo más el patrimonio es superior a 56 millones de pesos; siendo el pasivo aproximadamente 50 millones de pesos. Referente al punto de equilibrio, definido este como el momento en el cual la inversión total se recupera con los ingresos obtenidos, con la ecuación IV/CV-CP por lo cual si la inversión total es de $3.946.400, y se divide por el costo de venta que es $205.000 pesos, menos el costo de producción que es $180.000. el punto de

equilibro Pe= 3.946.400/205.000 - 180.000. = 157,856. Ósea que tendría que vender 157,85 cerdos para encontrar el punto de equilibrio.

Referente a la proyección de producción y venta de cerdos en pie, se puede afirmar que el margen de porcentaje de cerdo en pie oscila entre el 43% el segundo año y el 56% para el primer año. Cifras que permiten aclarar que el emprendimiento pese a ser joven, no contar con grandes apalancamientos financieros, estar siendo explotado artesanalmente y estar atendido básicamente por una unidad familiar si se muestra viable por ser un emprendimiento que genera bienestar alimentario para el municipio de Pitalito Huila.

12. Módulo de impactos

12.1. Impacto Económico

La empresa debe generar ingresos económicos para el propietario y el mantenimiento de esta, en aspectos de logística. Así mismo por el pago de impuestos generara ingresos al municipio de Pitalito y dinamizara el comercio local con la compra y venta de insumos.

Prevé un impacto significativo en la creación de empleo, tanto directo como indirecto. Durante el primer año de operaciones, se contará con al menos 4 puestos de trabajo directos permanentes, que serán ocupados por el emprendedor y sus socios.

12.2. Impacto Regional

El proyecto tendrá un impacto a nivel regional, inicialmente enfocándose en el departamento del Huila; el impacto en la región, aunque positivo, será limitado en las etapas iniciales, ya que, si bien no se cubrirá la totalidad de la demanda, se ofrecerá a un grupo específico

de clientes, un producto de alta calidad a un precio justo, promoviendo que la competencia también aplique precios justos.

Se buscará en todas las etapas, marcar una diferencia significativa en comparación con el cerdo que se comercializa actualmente en la zona. Se impulsarán actividades para explorar nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional. El proyecto, constantemente estará enfocado en generar un impacto positivo en los consumidores, a partir de la cría de cerdos mejorados genéticamente, lo que resultará en una carne de mayor calidad.

12.3. Impacto Social

Se espera un impacto significativo con la creación de empleos, tanto directos como indirectos. Durante el primer año de operaciones, se contará con al menos 4 puestos de trabajo directos permanentes, que serán ocupados por el emprendedor y sus socios.

Adicionalmente, se anticipa la generación de 6 empleos indirectos o temporales vinculados a la actividad agropecuaria y productiva Uno de los mayores impactos positivos del proyecto es contratar mano de obra local, tanto calificada como no calificada, con salarios no inferiores al mínimo legal vigente, para los trabajadores involucrados en la producción.

12.4. Impacto Ambiental

El impacto ambiental que se derivan de las explotaciones porcinas suele ser negativo, al no tomar acciones responsables y amigables con el medio ambiente, como es el destino final de los desechos. Para subsanar estas prácticas, es esencial establecer políticas empresariales de responsabilidad ambiental, como asegurar el acceso a fuentes de agua para el consumo animal y la limpieza de las instalaciones. Destinar espacios para el almacenamiento y procesamiento de los desechos, reutilizándolos en la generación de gas, producción de abonos, como lo proyecta La

Casona de Mamá. Este proyecto tiene como objetivo mitigar el impacto ambiental, mediante un enfoque sostenible y responsable en el manejo de excretas y recursos hídricos.

Para atender estos requerimientos se propone la creación de lagunas de oxidación para tratar las excretas y aguas residuales, permitiendo que los sólidos se depositen y, a su vez, facilitando la reutilización del agua tratada en el riego de cultivos y pastizales. Además, para degradar los olores generados, se establecerá un plan riguroso de limpieza y desinfección diario de las instalaciones, asegurando así un ambiente saludable y controlado.

Propuestas de fortalecimiento para la empresa La Casona de Mamá

1. Implementar un plan de contingencia sanitaria en cada una de las cocheras.
2. Desarrollar estrategias de diversificación de productos inicialmente en el mercado local.
3. Establecer el fondo de reserva para inversiones futuras
4. Implementar sistema de incorporación tecnológica a la producción
5. Desarrollar plan de acercamiento a fuentes de financiación
6. Estructurar un modelo financiero moderno acorde con las tecnologías actuales o Fintech
7. Asumir la legalización de la empresa en todos los campos.

13. Resumen ejecutivo

El presente trabajo se centra en el fortalecimiento de la empresa de porcicultura La Casona de Mama, ubicada en el municipio de Pitalito, Huila, dedicada al desarrollo del ciclo completo de porcinos. A través de un estudio de mercado exhaustivo, se busca identificar las oportunidades y desafíos en el sector, así como establecer estrategias de marketing y ventas que permitan un crecimiento sostenible del negocio.

Se analizan las condiciones actuales de producción, donde se observa que las granjas operan con un manejo manual y equipamiento básico, lo que resulta en una alta mortalidad y baja eficiencia en la producción. Además, se evalúan los costos de materia prima y los gastos administrativos, que están en aumento, afectando la rentabilidad del proyecto.

El trabajo también incluye un análisis del impacto ambiental de la actividad porcícola, considerando la gestión de desechos y el uso de recursos naturales. Se proponen medidas para mitigar estos impactos y promover prácticas sostenibles en la producción.

Finalmente, se establece un plan financiero que detalla el estado de ingresos, egresos y utilidades, con proyecciones que evidencian la viabilidad del proyecto. Este enfoque integral busca no solo mejorar la competitividad de La Casona de Mamá, sino también contribuir al desarrollo agropecuario de la región y al bienestar social de la comunidad.

14. Referentes bibliográficos

Departamento de Economía e Inteligencia de Mercados de 333 Latinoamérica. (2024). *Principales productores mundiales de carne de cerdo en 2024*. FAS – USDA. Recuperado de https://www.3tres3.com

PorciNews. (s.f.). *FAO: Evolución global en la producción de carne y cultivo*. Recuperado el [fecha de acceso], de https://porcinews.com/fao-evolucion-global-en-la-produccion-de-carne-y-cultivo/

Porkcolombia. (s.f.). *La porcicultura colombiana sigue destacándose en el desarrollo agropecuario del país*. Recuperado el [fecha de acceso], de https://porkcolombia.co/comunicados/la-porcicultura-colombiana-sigue-destacandose-en-el-desarrollo-agropecuario-del-pais/a

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (s.f.). *La carne de cerdo colombiana conquista Singapur*. Recuperado el [fecha de acceso], de https://www.ica.gov.co/noticias/ica-carne-cerdo-colombiana-conquista-singapur

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Encuesta de Sacrificio de Ganado (ESAG): Colombia: Beneficio de porcinos aumentó 6,4%, variaciones % respecto a 2021. Cifras de beneficio en cabezas (cb)*. Recuperado de https://www.dane.gov.co

Gobernación del Huila. (2022). *Número de porcinos por municipio en el departamento del Huila a lo largo de los años (2005–2022)*. Sistema de Información Regional del Huila (SIRHUILA). Recuperado de https://www.huila.gov.col

Anexo A
:Formato instrumento encuesta

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS R.S.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURIA PUBLICA
CENTRO PROGRESA E.P.E. NEIVA

Encuesta a potenciales clientes- Expendios

Somos un grupo de estudiantes de UNIMINUTO, que estamos desarrollando un proyecto de emprendimiento porcícola en este municipio, para lo cual solicitamos su amable colaboración, si lo tiene a bien, brindándonos la siguiente información, la que solo tendrá utilidad académica.

1. INFORMACION GENERAL:

Genero_____ Dirección: _____ comuna: _____

Nombre establecimiento: _____ tiempo de servicio: _____

2. ¿Distribuye carne de cerdo? Si____ No ____
3. ¿cuántas libras de carne adquiere semanalmente? 100 KL pulpa____ hueso___viseras____
4. ¿Qué aspectos tienes en cuenta al comprar carne de cerdo? Precio__ Calidad__ Corte__ Sitio de expendio___ Otro__ Cual__
5. ¿Compras la carne de cerdo directamente a: el productor____ intermediario___? A domicilio____ directamente____
6. ¿Conoces la existencia de la empresa LA CASONA DE MAMA? Si___ NO___
7. ¿Qué opinión tienes de sus productos en cuanto a calidad? Excelente___ bueno___ regular___ malo___
8. ¿Qué opinión tienes de sus productos en cuanto a precios? Buenos___ regulares_____ altos___ muy altos __normales ___

¡GRACIAS!

Anexo B

:Fotografías panorámica de las instalaciones físicas.