

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE GALPON DE GALLINAS
PONEDORAS EN EL MUNICIPIO DE OROCUE (CASANARE)**

**ANGEL RAMIRO CRUZ ROJAS
JHON ALEXANDER TORRES HERRERA
VICTOR ALFONSO MARTINEZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORADO LLANOS ORIENTALES
VICERRECTORADO DE POSGRADOS
VILLAVICENCIO
2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE GALPON DE GALLINAS
PONEDORAS EN EL MUNICIPIO DE OROCUE (CASANARE)**

**ANGEL RAMIRO CRUZ ROJAS
JHON ALEXANDER TORRES HERRERA
VICTOR ALFONSO MARTINEZ**

**Pablo Cesar Galvis Guapacha
Economista**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORADO LLANOS ORIENTALES
VICERRECTORADO DE POSGRADOS
VILLAVICENCIO
2016**

CONTENIDO

Página

INTRODUCCION	8
1. JUSTIFICACION	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. MARCO DE REFERENCIA.....	11
4.1 MARCO GEOGRAFICO	12
4.1.1 Macrolocalización.....	12
4.1.2 Microlocalización	13
4.1.3 MARCO HISTÓRICO.....	13
4.2 MARCO CULTURAL.....	14
4.3 MARCO CLIMATICO.....	14
4.4 MARCO DEMOGRÁFICO.....	15
4.5 MARCO LEGAL.....	15
4.5.1 Legislación Avícola	15
4.5.2 Legislación para Creación de una Empresa	16
5. ESTUDIO DE MERCADO	17
5.1 MERCADO OBJETIVO	17
5.2 ANALISIS DEL MERCADO LOCAL	17
5.3 DEMANDA	17
5.4 DEMANDA INSATISFECHA.....	18
5.5 OFERTA	18
5.5.1 Unidades Estimadas Producir	18
5.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	19
5.7 ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN	19
5.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	19
5.9 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	21
6. ESTUDIO TECNICO	23
6.1 CAPACIDAD INSTALADA	23
6.1.1 Comederos	23
6.1.2 Bebederos.....	24
6.1.3 Ponederos.....	24
6.1.4 Alimentación.....	24
6.2 UBICACIÓN ÓPTIMA	24
6.3 TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	24
7. ESTUDIO FINANCIERO	25
7.1 INVERSION INICIAL ANUAL DEL PROYECTO.	25
7.2 CAPITAL DE TRABAJO Y FINANCIACIÓN.....	25

7.3	INVERSION EN EL PLAN DE PRODUCCIÓN	25
7.4	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	26
7.5	COSTOS MANO DE OBRA	26
7.6	FUENTES DE FINANCIACION.....	26
7.7	Proyección de Ventas.....	27
8.	VIABILIDAD FINANCIERA.....	27
	CONCLUSIONES	30
	BIBLIOGRAFIA	31

LISTA DE IMÁGENES

Página

FIGURA 1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	20
---	----

LISTA DE CUADROS

	Página
CUADRO 1. ESTADÍSTICAS DE COMPRAS POR SUPERMERCADOS-----	17
CUADRO 2. DEMANDA INSATISFECHA-----	18
CUADRO 3. UNIDADES ESTIMADAS PRODUCIR -----	18
CUADRO 4. PENETRACIÓN DE MERCADO-----	19
CUADRO 5. INVERSIÓN INICIAL-----	23
CUADRO 6. GASTOS DE OPERACIÓN -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CUADRO 7. DEPRECIACIÓN Y VALOR DE SALVAMENTO-----	25
CUADRO 8. CONDICIONES FINANCIERAS-----	26
CUADRO 9. PLAN DE PAGOS BANCOLOMBIA -----	27
CUADRO 10. PLAN DE PAGOS BANCO AGRARIO -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CUADRO 11. PLAN DE PAGOS BBVA-----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CUADRO 12. COSTO DE VENTAS-----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CUADRO 13. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO-----	27

LISTA DE GRAFICAS

Página

GRAFICA 1. INGRESOS OPERACIONALES.....	28
GRAFICA 3. UTILIDAD NETA.....	29

INTRODUCCION

El desarrollo del proyecto pretende establecer la factibilidad para la creación de una micro-empresa productora y comercializadora de huevo en el municipio de Orocué, por lo cual es importante resaltar la ubicación geográfica del municipio y las condiciones que ofrece la zona tropical para ser despensa estratégica en la región de la Orinoquia.

Un estudio realizado por la firma Yankelovich con 1.300 personas, en marzo de 2001, demostró que el huevo es uno de los productos más apetecidos por los colombianos. El 32 por ciento consume un huevo diario, el 37 por ciento consume huevo cada dos o tres días; el 10 por ciento cada cuatro o cinco días y una vez por semana el 12 por ciento. El 60 por ciento de los encuestados prefiere comprar los huevos en las tiendas de barrio; el 24 por ciento en hipermercados o almacenes de cadena; el 12 por ciento en distribuidoras avícolas y el uno por ciento en ventas callejeras (El tiempo 1 de diciembre de 2001).

Este proyecto centra su línea de investigación cuantitativa en el Estudio de Mercado, donde se recolectaran datos numéricos como ventas, cantidad de productos a distribuir, costos del producto y proyección de ventas, datos permitirán realizar un análisis para establecer la viabilidad financiera del proyecto.

Adicionalmente el proyecto pretende consolidar nuevas fuentes de trabajo diferentes al sector petrolero, ya que este junto con la Alcaldía Municipal y empresa privadas de palma de aceite, son las únicas fuentes de empleo con que cuenta la región, lo que ha ocasiona que los habitantes dejen de explotar la riquezas de recursos naturales, y esto ha hecho que el Municipio tenga que abastecerse de productos de consumo familiar de otros Departamentos.

Igualmente es importante identificar y mencionar las limitantes propias que pueden ser obstáculo en el desarrollo del proyecto como son búsqueda de inversionistas, la obtención de créditos y el reconocimiento del negocio.

Para la construcción de la base de datos estadística a emplearse en los diferentes estudios de proyectos de pre-inversión se recurrirá a fuentes primarias como son las encuestas; las cuales se aplicarán a los posibles clientes, lo que permitirá establecer el grado de aceptación del producto que se ofrecerá al mercado.

1. JUSTIFICACION

La idea del proyecto nace de la oportunidad de negocio productivo que nos brinda el sector avícola, teniendo en cuenta que el municipio no produce este producto y conociendo los datos estadísticos de Colombia (Avícola, 2016) que muestran que el consumo de huevo es alto, adicionalmente la desigualdad social y económica por la que atraviesa actualmente el municipio, hace que busquemos nuevas alternativas de negocios que nos permitan generar ingresos.

En el Municipio de Orocué, el sector de la avicultura se ha venido desarrollando en base a una economía de consumo familiar y una mínima comercialización excedentes, por lo tanto la idea de implementar la granja avícola, sería con el fin de producir y comercializar huevo, la idea y oportunidad, surge en gran medida que se detecta un mercado no satisfecho del producto y se visiona una oportunidad de negocio viablemente rentable, como se pretende demostrar en el estudio de factibilidad.

Adicionalmente el proyecto contribuye a mejorar el desarrollo económico y social de las familias, mediante el aprovechamiento de la biodiversidad de los recursos, buscando contribuir con la generación de empleo, el ser un modelo de empresa productiva a seguir, garantizar un proyecto auto-sostenible y ser partícipe del crecimiento económico de la región.

El proyecto productivo es viable técnica, económica, social y ambientalmente, ya que beneficiará a los comerciantes de la población y a la economía del municipio. Este proyecto cuenta con un sistema productivo que permitirá a largo plazo exportar el producto a municipios cercanos.

En el entorno local se estima un consumo anual de 55.200 cubetas de huevos al año, datos obtenidos de la ventas de supermercados más grandes del municipio, lo que nos indica que tendremos una participación grande del mercado, teniendo en cuenta que este producto no se produce a nivel local y el que se consume del mismo, es exportado de otros municipios

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto de gallinas ponedoras para el Municipio de Orocué-Casanare, pretende enfatizarse en la solución del problema de oferta del producto, ya que es sabido que en el departamento del Casanare, no existe una empresa productora y comercializadora de estas características, lo cual hace que el municipio importe el producto de otros departamentos como Cundinamarca, Boyacá y Tolima, alargando los canales de distribución y generando que el producto llegue en mala calidad a las manos de los consumidores.

En el Municipio de Orocué-Casanare, es importante resaltar que las vías de acceso al Municipio cuentan con una carretera sin pavimento, en greda y por sectores con mucha piedra, lo que ocasiona, que en época de invierno se complique el ingreso de productos, lo cual genera que el mismo llegue en malas condiciones de calidad o en ocasiones el producto no pueda llegar, debido a problemas climáticos los cuales terminan afectando la carretera.

Así mismo, el desarrollo Económico del Municipio de Orocué, necesita la creación de nuevas oportunidades de negocios, ya que la situación económica del municipio pasa por momentos difíciles por la caída en los precios de los hidrocarburos que ha frenado la exploración y explotación de petróleo, ocasionando pérdidas oferta laboral, despidos y la reducción del ingreso de regalías del Municipio, por tal motivo, el proyecto generara una alternativa de crecimiento social y económico, reactivando el comercio local.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una micro-empresa de gallinas ponedoras, que abarque la demanda de consumo de huevo en el municipio de Orocué –Casanare?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Micro-Empresa de gallinas ponedoras, que abarquen la demanda de consumo de huevo en el Municipio de Orocué-Casanare.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar el estudio de mercados para estimar la demanda y la oferta del producto estableciéndose así las perspectivas de crecimiento para los próximos años y los niveles óptimos de producción que debe alcanzar la empresa las cuales le permitirán satisfacer las necesidades del mercado.

- Elaborar el análisis FODA, para conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del negocio.
- Realizar el estudio financiero que nos permita conocer la viabilidad del proyecto.
- Realizar un análisis técnico con el fin de definir la posibilidad de lograr la obtención del producto en la cantidad y calidad deseada, involucrando las áreas de producción y logística.
- Realizar un plan de marketing, estableciendo las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado.

4. MARCO DE REFERENCIA

(Avícola, 2016) Para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en investigación bibliográfica basada sobre el Municipio de Orocué y publicaciones realizadas por FENAVI (Federación Nacional de Avicultores de Colombia).

En la página de FENAVI podemos encontrar que en el primer semestre de 2016, el sector avícola creció 4,9% y se proyecta que represente alrededor de \$16,4 billones al finalizar 2016. Los colombianos consumen en promedio 252 huevos y 30 kilos de pollo al año. (Avícola, 2016)

La producción de huevo jalonó el crecimiento con un 8.4%, alcanzando 6.4 mil millones de unidades; mientras que la de pollo se ubicó en 3.1% con 723.080 mil toneladas. Igualmente, durante el primer semestre de 2016, el número de aves que entraron a hacer parte de la población

avícola, alcanzó un incremento del 2.5%, llegando a 385 millones de aves alojadas, representadas en 365 millones de pollitos, 2.6% de crecimiento, y 19 millones de pollitas, 2.6% de crecimiento. (Avícola, 2016)

El sector avícola registró un crecimiento de 5.0 % en el 2015: 4.8 % en el renglón de pollo y 5.3 % en huevo. (Avícola, 2016)

Por lo mencionado anteriormente podemos concluir las enormes proyecciones que tendrá la creación de la microempresa avícola, donde el huevo será el principal producto de ingreso, con ingreso adicional de la venta del pollo lo que significa en el proyecto un valor agregado.

4.1 MARCO GEOGRAFICO

Según fuente obtenida de la página de la Alcaldía Municipal geológicamente el Municipio de Orocué está localizado sobre la llamada Cuenca de los Llanos Orientales, la cual está constituida por espesos sedimentos terciarios y cretáceos apoyados discordantemente sobre un Paleozoico reconocido en algunos pozos y constituido por areniscas, cuarcitas y arcillolitas depositadas en un medio marino de plataforma epicontinental, estos sedimentos se encuentran totalmente cubiertos por sedimentos aluviales del cuaternario. (MUNICIPAL, 2016)

4.1.1 Macrolocalización

Se determinó localizar la empresa productora y comercializadora de huevos en la zona de la Orinoquia, específicamente en el Departamento de Casanare, siendo uno de los más grandes en extensión (44.490 km²), ya que representa el 3.9% del territorio nacional y el 17.55% de la Orinoquia colombiana, la cual está compuesta por los Departamentos de Meta, Vichada, Arauca y Casanare. (MUNICIPAL, 2016)

Mapa 1. Zona de Orinoquia



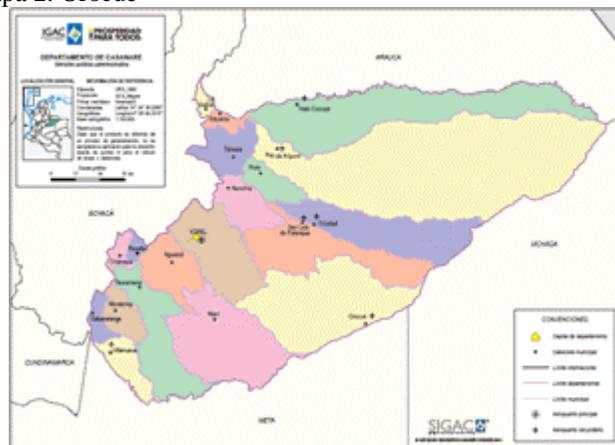
Fuente de Datos:

(<https://conociendoelfolclorcolombiano.wikispaces.com/Ubicacion+de+la+region+de+la+Orinoquia+>, 2016)

4.1.2 Microlocalización

La empresa avícola, estará ubicada en el Municipio de Orocué, vereda remolino, cuenta con un terreno de 11 hectáreas, Acceso al municipio por vía terrestre tenemos; Bogotá - Yopal - Orocué o Bogotá - Villavicencio - Yopal - Orocué. Acceso al municipio por vía fluvial; (Río Meta) Puerto Gaitán – Orocué.

Mapa 2. Orocué



Fuente de Datos:

(<https://conociendoelfolclorcolombiano.wikispaces.com/Ubicacion+de+la+region+de+la+Orinoquia+>, 2016)

4.1.3 MARCO HISTÓRICO.

Según fuente obtenida de la página de la Alcaldía Municipal encontramos que el nombre Orocué se refiere a un topónimo utilizado para designar al caño que desemboca en el río Meta, al cual se le conoció en el siglo XVIII con el nombre de caño San Miguel o Macuco; precisamente la aparición de este topónimo se relaciona con la decadencia de la misión sáliva de San Miguel de Macuco, hacia 1825, a causa de la expulsión de las misiones jesuitas. (MUNICIPAL, 2016)

De este modo los habitantes de San Miguel de Macuco, fundaron en la costa del río Cravo el poblado de Guayabal, de marcada importancia comercial con Venezuela y que desapareció en 1856 a razón del accidente de un barco de la Compañía de Vapores del Orinoco, población que se incorporó posteriormente al pueblo de Orocué. Como fecha oficial de fundación del pueblo de Orocué se tiene el 1 de enero de 1850, pero investigaciones de tipo etnohistórico han fundamentado otra fecha de fundación que sería hacia el mes de agosto del año de 1858, efectuada con la participación de Antonio Liccioni y los indígenas sálivas, guahibos y achaguas; se reafirma el hecho de que con los despojos de Guayabal se fundó el pueblo de Orocué. (MUNICIPAL, 2016)

A principios del siglo XIX Orocué alcanzó una prestigiosa importancia comercial a razón del transporte a vapor por el río Meta, pues se realizaban importaciones de mercancías provenientes de Alemania, Francia y Venezuela; esta situación fue la base para la creación de una aduana nacional, primero en 1867, y luego de algunas renunciaciones, desde 1895 hasta 1928, situación que impulso tanto el desarrollo de la navegación como del comercio. Desde Orocué se exportaban cueros de becerro, de res, de venado, de tigre, plumas de garza, arroz, bálsamo de copaiba, cauchos y sarrapia, principalmente hacia los mercados de las Antillas Holandesas, Estados Unidos, Venezuela, Alemania, España, Francia, Gran Bretaña y Dinamarca. (MUNICIPAL, 2016)

El desarrollo económico de Orocué y su florecimiento comercial, se presentó desde 1890 hasta 1930, época en el que se le consideraba importante puerto fluvial tanto nacional como internacional. La decadencia en la comercialización y transporte de mercancías desde Orocué se vio relacionada con hechos tales como la guerra de los mil días, los conflictos limítrofes entre Colombia y Venezuela los cuales acarrearón sobrecostos en el transporte de productos locales hacia los centros comerciales, además de la influencia de la depresión económica sufrida en los años treinta, con lo cual se disminuyó la demanda de productos exóticos. (MUNICIPAL, 2016)

4.2 MARCO CULTURAL.

La cultura es una identidad, es así como un código de conducta, lo que nos representa; todas las definiciones tienen elementos comunes: La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una a otra generación, lo mismo ocurre en las organizaciones sociales. (MUNICIPAL, 2016)

En el Municipio se cuenta con la casa de cultura INARCO “Instituto de las Artes y la Cultura de Orocué”, como institución responsable de generar procesos de formación de manera permanente, con el objetivo de la preservación, transmisión y fomento del desarrollo cultural del municipio, (MUNICIPAL, 2016)

El folclor llanero y la danza llanera patrimonio cultural de Colombia. También podemos encontrar diversas comunidades indígenas, entre ellas el grupo étnico Saliva donde podemos apreciar la cultura de las mismas (danzas como el Botuto y cacho e´ venao y sus artesanías). fuente obtenida de la página de la Alcaldía Municipal. (MUNICIPAL, 2016)

4.3 MARCO CLIMATICO.

Se caracteriza por un período seco y un período de lluvia en los cuales se presenta una temperatura promedio de 28° C. La temporada lluviosa comienza en el mes de abril y se prolonga hasta el mes de noviembre y la temporada de verano o temporada seca va de diciembre a marzo.

El Municipio de Orocué cuenta con una importante red hídrica superficial y sub superficial conformando un conjunto de ríos, Caños, esteros y humedales que drenan hacia el río Meta. (MUNICIPAL, 2016)

4.4 MARCO DEMOGRÁFICO.

La población proyectada DANE para el año 2016 es de 8.309 habitantes, los que representa un incremento del 7,67% (592) con relación al año 2005 y la densidad demográfica aproximada es de 1,61 habitantes por kilómetro cuadrado. (DANE, 2005)

4.5 MARCO LEGAL

Los aspectos legales del estudio de factibilidad del proyecto tienen dos perspectivas, la primera encaminada a la creación de la empresa y la segunda a los aspectos legales para la producción y comercialización del huevo.

A continuación se darán a conocer de manera general las resoluciones y artículos que se utilizan para la formalización de una micro-empresa, teniendo en cuenta el diligenciamiento de formatos, tipo de empresa a crear y todo los detalles generales que contemplan el marco legal de los pasos para la creación de una empresa.

4.5.1 Legislación Avícola

La legislación Avícola esta direccionada principalmente sobre la reglamentación de licencias ambientales, sacrificios de los animales, normas de bioseguridad, maneras de comercialización y reglamento técnico. (Avícola, 2016)

LEYES

9 DE 1979 : Por la cual se dictan medidas sanitarias (Avícola, 2016)

117 DE 1994: Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración. (Avícola, 2016)

1255 DE 2008: Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se

dictan otras medidas encaminadas a fortalecer el desarrollo del sector avícola nacional. (Avícola, 2016)

DECRETOS

2278 DE 1982 :Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne. (Avícola, 2016)

3075 - 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. (Avícola, 2016)

60 DE 2002: Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación. (Avícola, 2016)

1500 DE 2007: Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación. (Avícola, 2016)

4974 de 2009: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1500 de 2007 modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380 y 4131 de 2009. (Avícola, 2016)

4.5.2 Legislación para Creación de una Empresa

El Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo.

Real Decreto 197/2009, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente y su registro y se crea el Registro Estatal de asociaciones profesionales de trabajadores autónomos.

Ley 14/2013, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

Ley 31/2015 por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.

(<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>, 2016)

5. ESTUDIO DE MERCADO

Para el desarrollo del proyecto es de vital importancia saber que el consumo del Huevo es determinante en la canasta familiar de cualquier colombiano en cualquier estrato, lo cual no ha permitido establecer de manera clara el mercado objetivo, realizando un análisis del consumo en el entorno local.

5.1 MERCADO OBJETIVO

Inicialmente ofrecer la venta del Huevo a los diferentes establecimientos de comercio del municipio de Orocué, con proyección de crecimiento y venta del producto a otros municipios (Santa Rosalía y la Primavera Vichada) a largo plazo, la producción se hará través de un montaje de infraestructura y de una atención con calidad de modo que sea la única distribuidora líder y competitiva en el municipio

5.2 ANALISIS DEL MERCADO LOCAL

La idea de desarrollar el proyecto en este municipio se basa por tres razones principalmente, la primera y más importante es que no existe en el municipio una empresa avícola dedicada a la producción de huevo, la segunda, es que en el municipio, es donde cuento con el terreno y espacio suficiente para desarrollar esta idea de negocio y tercero por veo que existe una demanda insatisfecha del producto, explicada y analizada en el punto de análisis del entorno local.

5.3 DEMANDA

Según datos recolectados de encuesta realizada a los diferentes establecimientos de supermercados del municipio de Orocué, se recolecto que el municipio consume aproximadamente 55.200 cubetas de huevo al año.

A continuación se muestra tabla de ventas de cubetas de huevos por los establecimientos de comercio más grandes del municipio.

Cuadro 1. Estadísticas de Compras por Supermercados

COMPRA SEMANAL	SUPERMERCADOS	COMPRA ANUAL
400	Hiperbodega Central	19.200
500	El Granjero Casanareño.	24.000
250	El Grajerito	12.000
TOTAL		55.200

Fuente: Datos de las Encuestas

En el Cuadro 1. Estadísticas de compras por supermercado se observa la cantidad de cubetas de huevos que venden los supermercados más grandes del municipio.

5.4 DEMANDA INSATISFECHA

Basados en las cartas de intención aportadas por los clientes interesados en adquirir el producto de huevo, se establece una demanda promedio insatisfecha basada en la falta de un suministro eficiente de materia prima equivalente al 20%, este es el resultado del análisis de la venta del huevo del producto realizada por los establecimientos de comercio.

Cuadro 2. Demanda Insatisfecha

COMPRA SEMANAL	SUPERMERCADOS	DEMANDA INSATISFECHA SEMANAL	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	%
400	Hiperbodega Central	50	2.400	56%
500	El Granjero Casanareño.	20	960	22%
250	El Grajerito	20	960	22%
TOTAL		90	4.320	33%

Fuente: Datos del Proyecto

El cuadro 2, nos muestra una demanda insatisfecha del 33%, resultado obtenido de la relación de la demanda de insatisfecha de supermercado sobre el total de demanda insatisfecha.

5.5 OFERTA

Empresas dedicadas a la producción avícola del municipio no existen, la oferta del municipio es cero, de ahí la gran oportunidad de negocio productivo que ofrece la región. Toda la producción de huevos proviene de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá.

5.5.1 Unidades Estimadas Producir

El estudio se realizó con la adquisición inicial de proyecto de 1.000 gallinas ponedoras, con el fin de producir 11.200 cubetas de huevos al año, con un sistema rotacional de gallinas anualmente.

Lo anterior teniendo en cuenta que se estima que una gallina pone aproximadamente 336 huevos al año.

Cuadro 3. Unidades Estimadas Producir

gallinas	Producción año	cubetas
1.000	336.000	11.200

Fuente: Anexos del Proyecto.

5.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La proyección del negocio no puede cubrir toda la necesidad del mercado local objetivo, por lo que se estima iniciar con un único cliente, el cual sería el establecimiento de comercio el número uno, el cual vende 200 cubetas de huevos semanales, lo que significa una venta anual de 9.600 cubetas de huevos al año.

Cuadro 4. Penetración de Mercado

ITEM	DATOS
Mercado Potencial	55.200
Mercado Objetivo	11.200

Fuente: Anexos del Proyecto

El cuadro 4, nos muestra que el mercado potencial es muy grande, por lo tanto nuestra producción no alcanza a cubrir la totalidad del mercado. Por lo que se estima el mercado objetivo a la totalidad de producción que estimamos producir.

5.7 ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Hemos determinado los siguientes aspectos como fundamentales en la comercialización del producto.

- La comercialización del huevo se llevara a cabo en los cartones de cubeta para 30 huevos.
- Al finalizar el ciclo productivo, las gallinas serán comercializadas en pie o enteras.
- No hemos determinado los ingresos por la recolección y comercialización de la gallinaza, pero es un aspecto a tener en cuenta en el mejoramiento de los ingresos.

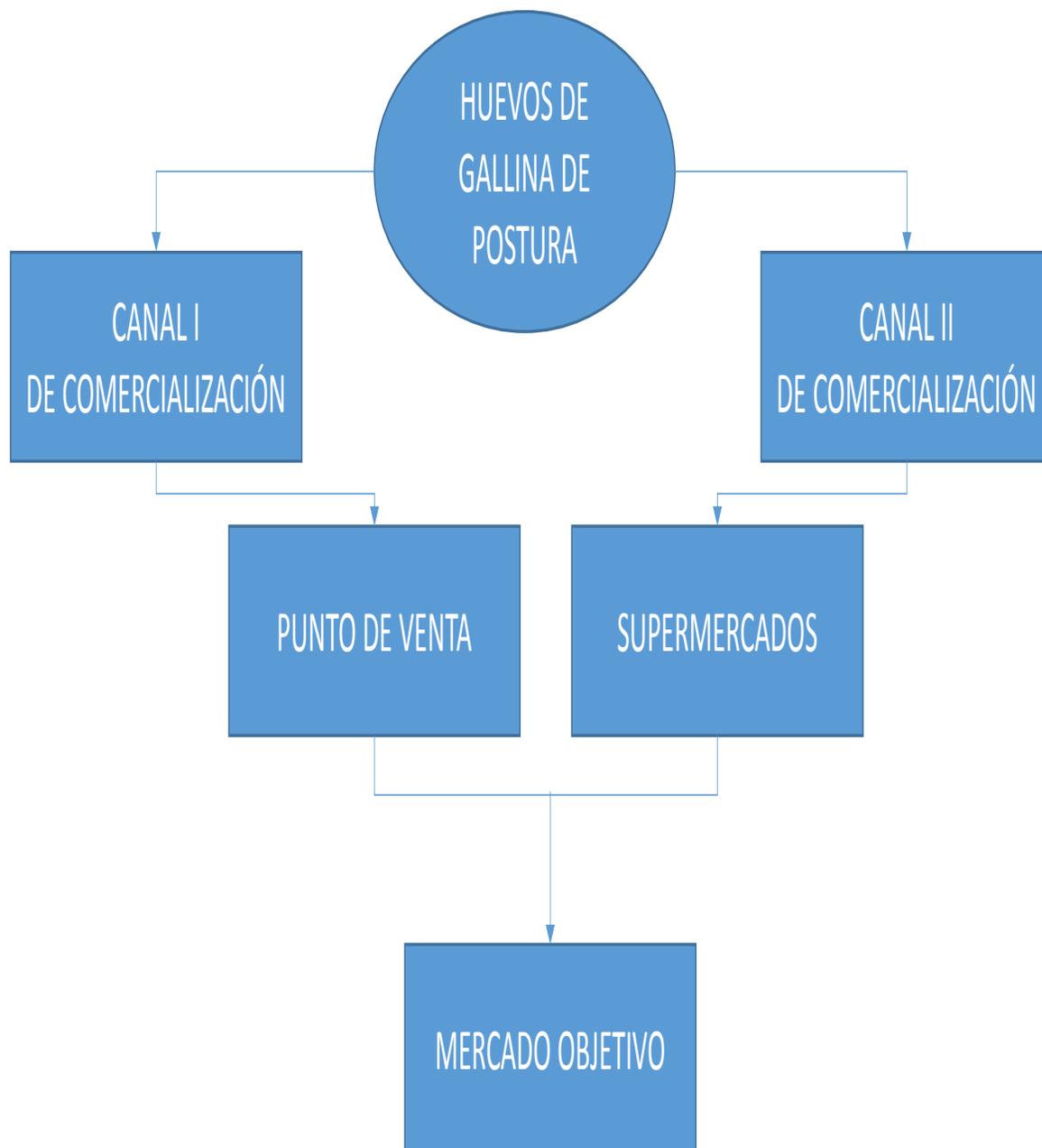
5.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Es de vital importancia determinar el modelo de comercialización del producto, desde que iniciamos con las tiendas intermediarias, hasta llegar al consumidor final.

Con el fin de mantener el mercado de comercialización buscamos que el consumidor final, consiga el producto en las tiendas o supermercados de la región.

Para lo cual se tiene proyectado utilizar dos canales de comercialización, el primero un punto de venta en el casco urbano donde puede cualquier comprador a obtener el producto, y el segundo canal de comercialización la visita a cada uno de los supermercado a recoger los pedidos de la semana.

Figura 1 Canales de Comercialización



5.9 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En primera medida nuestro mercado objetivo es ofrecer el producto a las tiendas o supermercados del municipio.

Se promocionara el producto en cubetas de cartón de 30 huevos.

Igualmente se pretende que el comprador del producto cuando lo obtenga directamente del punto de venta, la idea es mantener el mismo precio que los intermediarios tienen el producto en el mercado, esto con el fin de que los establecimientos de comercialización, no tengan pérdidas en la venta del producto.

El punto de venta será ubicado en el casco urbano, este contará con cuarto frío de refrigeración según los requerimientos técnicos y con transporte para realizar las entregas personalizadas a nuestros clientes.

5.10 ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta una persona responsable y comprometida al desarrollo del proyecto. 2. Capital humano técnico para el eficiente manejo de crianza de gallinas de postura. 3. Capacidad de gestión y compromiso cuenta con posibles compradores. 4. No hay competencia en la región que ofrezca el mismo producto. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso uso de tecnología para la crianza de gallinas de postura 2. Baja producción lo que hace difícil cumplir con la demanda del mercado local. 3. Falta de experiencia en la ejecución de proyectos. 4. Limitante en la capacidad económica.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda insatisfecha aprovechable para la comercialización. 2. Incremento de las demandas de producción de huevos a nivel Local. 3. Ubicación cercana y estratégica al municipio de Orocué y municipios vecinos del 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprometido con el negocio y el aprovechamiento óptimo de la demanda. 2. Capacidad de Gestión de Financiamiento del Proyecto. 3. Potencial crecimiento en la producción anual. 4. Penetración del mercado con precio y servicio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de propuesta de negocio a fondo emprender a fin de conseguir financiamiento y ejecución del proyecto. 2. Diseñar un buen canal de comercialización para satisfacer la demanda insatisfecha.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vías de acceso terrestres deficientes que dificultan la comercialización. 2. Vías de Acceso con condiciones climáticas adversas se pueden cerrar. 3. Competencia desleal. 4. La inestabilidad de los precios del producto. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se busca el crecimiento en ventas a fin de maximizar la rentabilidad del negocio. 2. El grado de eficiencia en la gestión de negocio permitirá contrarrestar otros posibles mercados. 3. El buen nivel de compromiso de la provisión de materia prima para la producción. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar contar con buen nivel de equipamiento y tecnología para reducir costos de producción y ser menos vulnerables a situaciones de guerra de precios.

6. ESTUDIO TECNICO

6.1 CAPACIDAD INSTALADA

La construcción de dos (2) galpones con las siguientes dimensiones de 14 X 5 metros, y el otro galpón de 16 x 7 metros, con paredes pequeñas a lo quedan 3 hiladas de bloque y de ahí para arriba en malla, el piso se construirá en cemento con una capa de cascarilla de arroz y cal, la parte superior del techo está diseñada para con lamina de zinc y puertas metálicas que permitan el acceso a los galpones.

El proyecto iniciara con un total de 1.000 gallinas ponedoras

Igualmente será necesario construir la bodega con dimensiones de 4x5 metros. las paredes construidas en bloque, puerta metálica y el techo en lámina zinc.

La bodega será el almacén de los productos listos para mantener la producción del negocio.

Cuadro 5. Inversión Inicial

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Refrigeradores	450.000	900.000
2	Carretillas	140.000	280.000
1	Mototaxi	13.500.000	13.500.000
1	Escritorio	320.000	320.000
1	Computador	2.000.000	2.000.000
50	Comederos	14.000	700.000
25	Bebederos	19.000	475.000
2	Tanques de 1000 lts	320.000	640.000
100	Metros de Polisombra	8.000	800.000
100	Malla Gallinero 1,80 por 36 mts	87.000	8.700.000
250	Ponederos	5.000	1.250.000
1	Planta Electrica	1.300.000	1.300.000
1	Electrobomba	450000	450.000
60	bulto de cemento	29000	1.740.000
250	ladrillo maguncia de 30x20	1200	300.000
6	metros de arena	30000	180.000
3	metros de gravilla	50000	150.000
21	tubos rectangular 2"x1	85000	1.785.000
100	Zinc Acanalado de 6 metros	27000	2.700.000
3	Galones de anticorrosivo	40000	120.000
10	Tubos Galvanizados de 2"	80000	800.000
800	amarres	150	120.000
TOTAL			31.315.000

6.1.1 Comederos

Cada galpón contará con 50 comederos plásticos

6.1.2 Bebederos

Cada galpón contara con cuatro (4) bebederos “baños de plásticos” de 25 centímetro de diámetro.

6.1.3 Ponederos

En el galpón 1 se instalarán 100, y el otro 150 ponederos, permitiendo la recolección del producto.

6.1.4 Alimentación

Este aspecto es bien importante, ya que el proceso de alimentación es necesario realizarlo diariamente y de acuerdo con las directrices dadas por el conocedor del proyecto para brinde la alimentación en las cantidades correctas.

6.2 UBICACIÓN ÓPTIMA

El proyecto de gallinas ponedoras se pretende ubicar en la Vereda Remolino del Municipio de Orocué, se encuentra a unos 4 km del casco urbano, cuenta con un terreno de 2 hectáreas para su construcción, localizado por la avenida principal salida Yopal.

6.3 TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

El proceso productivo se desarrollara de manera manual, para lo cual es necesario la contratación de un empleado operario encargado de las labores propias del campo.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 INVERSION INICIAL ANUAL DEL PROYECTO.

Cuadro 6. Inversión Inicial Anual del Proyecto.

INVERSION INICIAL	TOTALES
INVERSION EN CONSTRUCCIÓN	\$ 15.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 31.315.000
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 36.000.000
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 32.720.000
COMPRA DE MATERIA PRIMA	\$ 17.000.000
TOTAL	\$ 132.035.000

Fuente: Anexos del Proyecto

7.2 CAPITAL DE TRABAJO Y FINANCIACIÓN

Cuadro 7. Capital de Trabajo y Financiación

INVERSION INICIAL	TOTALES
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30.000.000
FINANCIACION	\$ 60.000.000
TOTAL	\$ 90.000.000

Fuente: Anexos del Proyecto

7.3 INVERSION EN EL PLAN DE PRODUCCIÓN

Cuadro 8. Inversión en el Plan de producción.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1000	Gallinas Hy line Brown	16.000	16.000.000
1	Transporte	1.000.000	1.000.000
TOTAL			17.000.000

Fuente: Datos del Proyecto

7.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Cuadro 9. Costos de Producción

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
800	Bulto de Concentrado	40.000	32.000.000
6	Vitaminas VIT APRO LITRO	38.000	228.000
6	Antibiotico Orfloxin litro	42.000	252.000
6	Desparasitante	40.000	240.000
TOTAL			32.720.000

Fuente: Anexos del Proyecto

7.5 COSTOS MANO DE OBRA

Cuadro 10. Costos de Mano de Obra

Cantidad	Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
1	Inversionista	1.500.000	18.000.000
1	Encargado de la Granja	750.000	9.000.000
1	Empleado punto de venta	750.000	9.000.000
TOTAL			36.000.000

Fuente: Anexos del Proyecto

7.6 FUENTES DE FINANCIACION

Cuadro 11. Condiciones Financieras

Banco	Bancolombia
Porcentaje	18%
Monto del Desembolso	60.000.000
Fecha del Desembolso	15-ene-17
Plazo en años	5
Periodicidad del pago	Anual
Tasa de inteés efectiva anual	17,55%
Sistema de Amortizacion	Cuota fija

Cuadro 12. Plan de Pagos Bancolombia

Fecha de pago	Cuota	Intereses	Abono a capital	Saldo del crédito
15-ene-18	18.991.456	10.530.000	8.461.456	51.538.544
15-ene-19	18.991.456	9.045.015	9.946.441	41.592.103
15-ene-20	18.991.456	7.299.414	11.692.042	29.900.061
15-ene-21	18.991.456	5.247.461	13.743.995	16.156.066
15-ene-22	18.991.456	2.835.390	16.156.066	-
TOTAL	94.957.279	34.957.279	60.000.000	

Fuente: Anexos del Proyecto

7.7 Proyección de Ventas.

Se toma como parámetro que la empresa se proyecta crecer un 15% anual, de esta manera la proyección de ventas queda de la siguiente manera:

Cuadro 13. Proyección de Ventas

Años	Proyección de Ventas
2.017	11.200
2.018	12.880
2.019	14.812
2.020	17.034
2.021	19.589

Fuente: Anexos del Proyecto

8. VIABILIDAD FINANCIERA

Se toman como parámetros las unidades proyectadas a vender, un 5% de crecimiento en los costos de ventas, y un 5% en los gastos operacionales.

Cuadro 14. Flujos netos de efectivo

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades a vender	11.200	12.880	14.812	17.034	19.589
Precio de Venta	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500
Ingresos operacionales	106.400.000	122.360.000	140.714.000	161.823.000	186.095.500
Costo de venta	32.720.000	34.356.000	36.073.800	37.877.490	39.771.365
Utilidad bruta	73.680.000	88.004.000	104.640.200	123.945.510	146.324.136
Gastos operacionales	36.000.000	37.800.000	39.690.000	41.674.500	43.758.225
Utilidad operacional	37.680.000	39.564.000	41.542.200	43.619.310	45.800.276
Gastos financieros	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Utilidad antes de impuestos	19.680.000	21.564.000	23.542.200	25.619.310	27.800.276
Impuestos	-	-	-	-	-
Utilidad neta	19.680.000	21.564.000	23.542.200	25.619.310	27.800.276

Fuente: Datos del Proyecto

8.1 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

El total de la inversión inicial del proyecto será de \$132.035.000, en el que se invertirán \$46.315.000 en la construcción y adecuación de las instalaciones, maquinaria y equipos, los costos de producción de cada ciclo son de \$68.720.000 y \$17.000.000 en compra de la materia prima (Gallinas Ponedoras).

El costo de producción lo recuperan en el segundo mes del quinto año, y las utilidades se duplicaran, ya que en este año se termina el pago del préstamo del proyecto.

8.2 INGRESOS ADICIONALES DEL PROYECTO.

Tomando como parámetro una pérdida de muertes por gallina del 10%, para iniciar el nuevo ciclo de producción, se venderán las gallinas en pie.

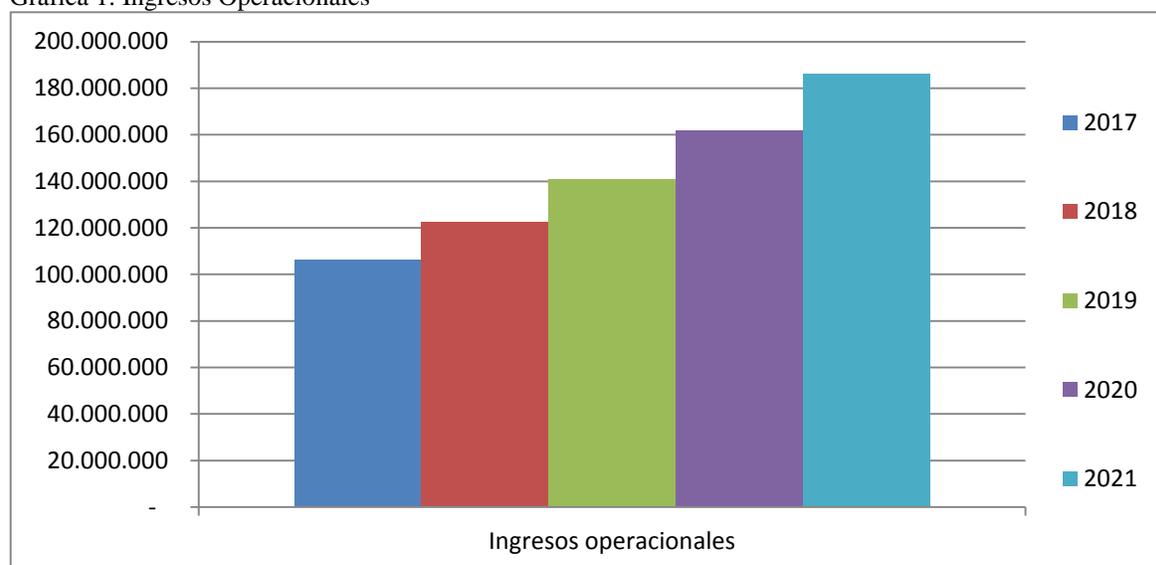
Adicionalmente la gallinaza de la gallina se utiliza como abono, pero para este proyecto no fue incluido, pero de hacerse realidad el proyecto, se realizara el estudio para determinar su valor.

Cuadro 15. Ventas de Gallina en Pie

gallinas	Valor Unitario	Valor Total
900	18.000	16.200.000

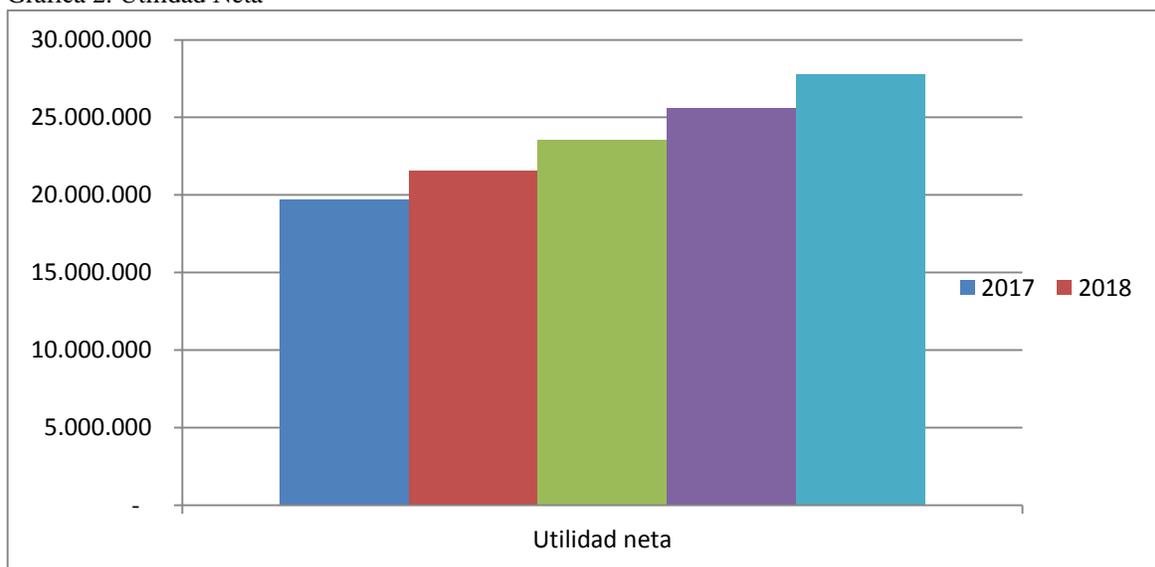
Fuente: Datos del Proyecto

Grafica 1. Ingresos Operacionales



Fuente: Datos del Proyecto

Grafica 2. Utilidad Neta



Fuente: Datos del Proyecto

9. CONCLUSIONES

2. La conclusión más importante es que el proyecto es financieramente factible, según los datos obtenidos del flujo de caja de efectivo.
3. Se tomó la variable precio como constante, con el fin de garantizar la penetración del mercado durante los años proyectados de crecimiento.
4. Después del quinto año, las utilidades se duplican teniendo en cuenta, que se ha terminado de pagar el crédito financiero que se utilizó al inicio del proyecto.
5. Aclarar que para el proyecto no se tuvieron los ingresos adicionales que generan la gallina en pie para la venta al finalizar cada ciclo, ni la gallinaza que se utiliza como fertilizante.

10. BIBLIOGRAFIA

- Avícola, F. N.-F. (01 de ENERO de 2016). *http://www.fenavi.org/*. Obtenido de <http://www.fenavi.org/>.
- DANE. (2005). *BOLETIN CENSO GENERAL 2005*. OROCUE: DANE.
- <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>. (11 de NOVIEMBRE de 2016). *http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>.
- http://www.oroque-casanare.gov.co/informacion_general.shtml#ecologia*. (21 de agosto de 2012).
- <https://conociendoelfolclorcolombiano.wikispaces.com/Ubicacion+de+la+region+de+la+Orinoquia+>, +. (15 de NOVIEMBRE de 2016).
- https://conociendoelfolclorcolombiano.wikispaces.com/Ubicacion+de+la+region+de+la+Orinoquia+*, +*aspecto+economico*. Obtenido de <https://conociendoelfolclorcolombiano.wikispaces.com/Ubicacion+de+la+region+de+la+Orinoquia+>, +*aspecto+economico*.
- MUNICIPAL, A. (23 de 11 de 2016). *http://www.oroque-casanare.gov.co/index.shtml#5*. Obtenido de <http://www.oroque-casanare.gov.co/index.shtml#5>.