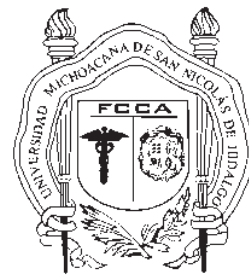




UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN

NICOLAS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

TESINA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PRODUCTORA DE HUEVO.**

PRODUCTORA LA JOYA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN.**

PRESENTA:

KUNIKO DELGADILLO MORIYA.

ASESORA:

M.A. MARIA OFELIA MENDOZA GALVAN.

MORELIA MICH. OCTUBRE DEL 2011.

TABLA DE CONTENIDOS

OBJETIVOS	1
HIPOTESIS	2
JUSTIFICACION	2
1.- MARCO TEORICO	3
1.1.-DEFINICION DE ADMINISTRACION	3
1.2.-DEFINICIONES DE EMPRESA.....	6
1.2.1.-ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE EMPRESA	7
1.2.2.-TIPOS DE EMPRESAS	8
1.3.-PROCESO ADMINISTRATIVO	15
1.3.1.-FASE MECANICA	18
1.3.2.- FASE DINAMICA.....	20
1.4.-PLANEACION ESTRATEGICA	22
1.5.-DEFINICION DE MERCADOTECNIA	32
1.6.-DEFINICION DE MERCADO	33
1.6.1.-TIPOS DE MERCADO.....	35
1.7.-MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	41
2.- PROYECTO DE INVERSION (DEFINICION)	46
3.- ESTUDIO DE MERCADO	49
3.1.- PRODUCTO	49
3.2.- CUALIDADES NUTRICIONALES	51
3.3.- SUBPRODUCTOS	53

3.4.- DEMANDA.....	54
3.5.- OFERTA	57
3.6.- PRECIOS.....	60
3.7.- CANALES DE DISTRIBUCION	61
3.8.- LOCALIZACION DEL PROYECTO	62
3.8.1.- MACRO Y MICRILOCALIZACION	63
3.9.- TAMAÑO DE LA PLANTA	64
3.10.- INGENIERIA.....	67
3.11.- CARACTERISTICAS DE LAS INSTALACIONES	67
3.12.- DISTRIBUCION DE ESPACIOS.....	68
3.13.- SISTEMAS DE EXPLOTACION	70
3.14.- PRESUSPUESTOS	72
CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	75

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Analizar una base teórica de administración y mercadotecnia para la elaboración de un proyecto de inversión.

- **OBJETIVOS PARTICULARES**

Cumplir con un requisito para la titulación de licenciada en administración de empresas.

Generar una tesina que analice todas las variables para la creación de un proyecto de inversión, bien sustentado que reduzca las posibilidades de fracaso.

- **OBJETIVOS PARTICULARES EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO**

Crear un proyecto de inversión que sea rentable para los accionistas de cualquier organización del sector primario, que genere un producto de calidad, con los nutrientes adecuados para satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Ayudar al crecimiento de la agroindustria y la economía, así como crear fuentes de empleo para la región donde se pretende implementar este proyecto.

Producir huevo de primera calidad mediante la buena alimentación de nuestras gallinas ponedoras, así como dándoles los cuidados adecuados en instalaciones aptas para el desarrollo de estas.

Generar un producto de calidad comercializable, para satisfacer las necesidades locales en primera estancia y así sucesivamente lograr abarcar un mercado más competitivo.

HIPOTESIS

Un proyecto bien estructurado y planeado tiene mayores posibilidades de éxito, si se sustenta con bases, estas las encontramos en el proceso administrativo, en la planeación estratégica, en la mezcla de la mercadotecnia entre otras.

JUSTIFICACION

Dentro de la cabecera municipal que es Tacámbaro existen pocas industrias que generen fuentes de trabajo para los habitantes del lugar. El giro principal es la compra venta de productos agrícolas como son: la caña de azúcar, el aguacate, el jitomate, maíz frijol, calabaza, zarza entre otras, la ganadería y la pesca también están presentes en el sustento de la población.

Por lo cual elaboramos este proyecto de inversión que tiene como propósito hacer crecer la economía del lugar, generar fuentes de empleo, ayudar al desarrollo y sustento de los empleados y sus familias.

1.- MARCO TEORICO

1.1.- DEFINICION DE ADMINISTRACION

La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. En la actualidad, tiene un significado distinto y más complejo porque incluye términos como "proceso", "recursos", "logro de objetivos", "eficiencia", "eficacia", entre otros, que han cambiado su significado original. Además, entender éste término se ha vuelto más difícil por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales, varían según la escuela y el autor.

- “Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (*Chiavenato. 2004 p. 10*).
- “Es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (*Stephen y Mary, 2005, p. 7 y 9*).
- “Es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”. (*Michael, Stewart y Lyman, 2006, p. 8*).
- “Conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”. (*Díez de Castro, García del Junco y Periañez, 2001, p. 4*).

- “Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”.(Koontz y Weihrich 2004, p. 6 y 14).
- “Conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización”. (Olivera Da Silva, 2002, p. 6).

Teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo la siguiente definición de administración:

- La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, consiste en decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. (Koontz y Weihrich, 2004, p. 6 y 14).

En conclusión, administrar; es decidir con anticipación lo que se quiere lograr y el cómo se lo va a lograr, para luego, utilizar los recursos disponibles y ejecutar las actividades planificadas con la finalidad de lograr los objetivos o metas establecidos, haciendo lo que debe hacerse con la menor cantidad de recursos posible.

1.2.- DEFINICION DE EMPRESA

- Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". (*Romero, p. 9*).
- "Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (*García del Junco y Casanueva p. 3*).
- "Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (*Andrade Simón, p. 257*).
- "Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad". (*Diccionario de Marketing Cultural S.A, p. 110*).
- "El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos". (<http://www.rae.es/>).
- En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de empresa:

"La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".

1.2.1.- ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICION DE EMPRESA

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de empresa revela los siguientes elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).

Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

Aspiraciones: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban

Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades:

- 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico,
- 2) Transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y
- 3) Prestar servicios.

Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). (Philip Kotler, 1996 p. 9).

En conclusión, la definición de empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

1.2.2.- TIPOS DE EMPRESAS

Según el Sector de Actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. (De Zuani, 2003, p. 82- 86).

Según el Tamaño:

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Tienen un máximo diez empleados, tanto remunerados como no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él. Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación

son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. (*Jack Fleitman, 2000, p. 22-23*).

Según la Propiedad del Capital:

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según el Ámbito de Actividad:

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social.

En este sentido las empresas se clasifican en:

Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

Según el Destino de los Beneficios:

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

Según la Forma Jurídica:

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa .

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (De Zuani 2003, Págs. 82- 86).

Tipos de Empresa en Economías de Mercado:

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas.

Esta variedad de organizaciones empresariales se divide en los siguientes *tipos de empresa*:

Empresas de propiedad individual: Este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de teletrabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual tiene un inconveniente, el de no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aún cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores .

Sociedad colectiva: Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad. Si una persona (un socio) posee un 1 por 100 de ésta y quiebra, entonces deberá pagar el 1 por 100 de las deudas y los demás socios el 99 por 100. Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus apreciadas propiedades para ello.

El peligro de la responsabilidad ilimitada y la dificultad de obtener fondos explican por qué las sociedades colectivas tienden a ser empresas pequeñas y personales, como las agrícolas y el comercio al por menor. Sencillamente, son demasiado arriesgadas en la mayoría de las situaciones.

Sociedad anónima: Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una —persona— jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limitan estrictamente a una cantidad específica. (Samuelson y Nordhaus,, 2002, p. 102-103)

Este *tipo de empresa*, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

Las características de la sociedad anónima son: A) El capital está representado por acciones) Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada. C) Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas) Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad. E) La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios. (Romero. 1997, p. 9-15).

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado avanzadas, la actividad económica se encuentra en su mayor parte en las *sociedades anónimas privadas*.

1.3.- PROCESO ADMINISTRATIVO

Un proceso: es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente.

En su concepción más sencilla se puede definir el proceso administrativo como la administración en acción, o también como:

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. Para este autor la mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar el organismo social.

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas.

Universalidad. Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que: en el ejército, en un hospital, en un evento deportivo, etc.

Valor instrumental. Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener determinados resultados.

Unidad temporal. Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.

Amplitud del ejercicio. Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad. Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad o la ingeniería industrial.

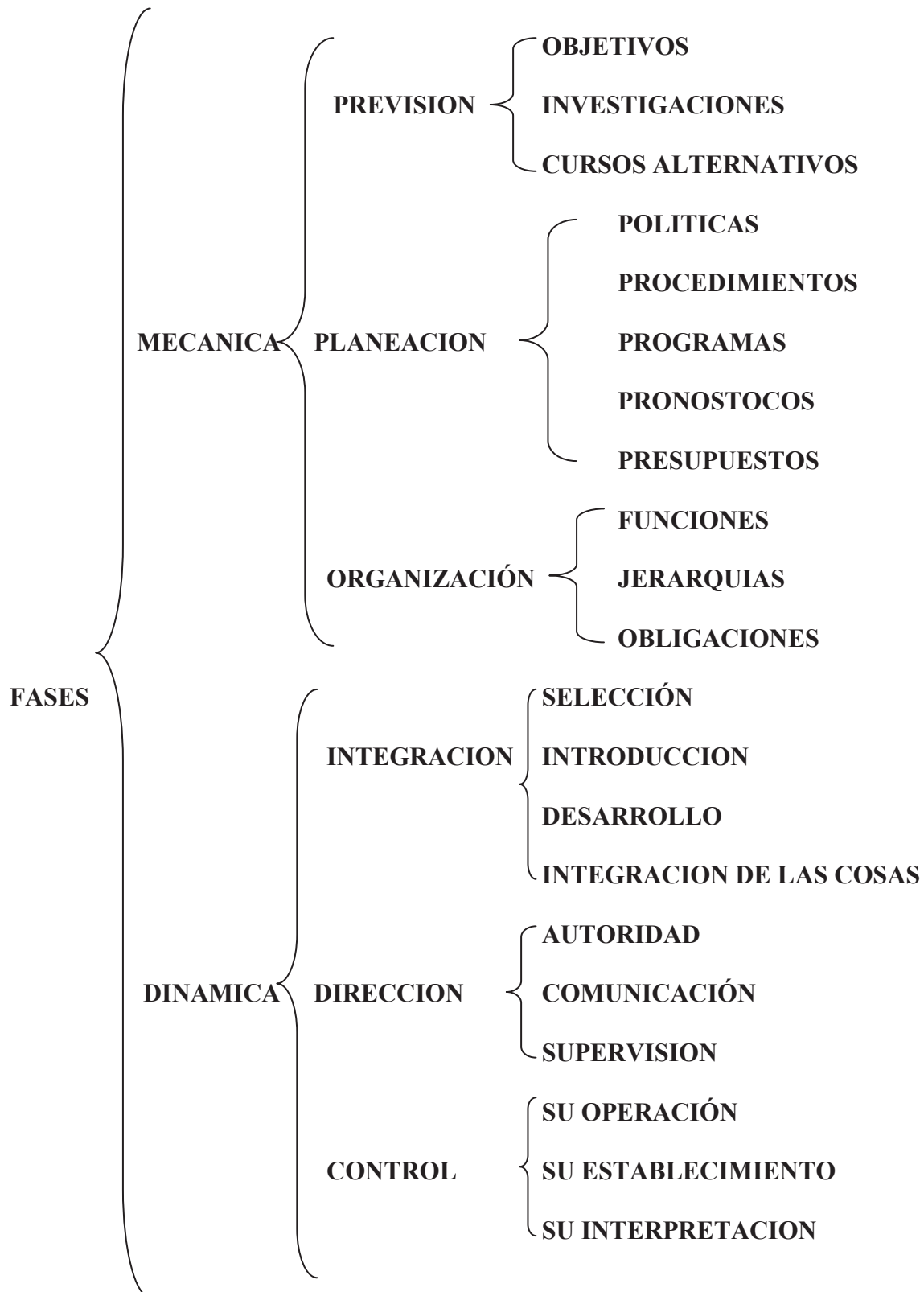
Interdisciplinariedad. La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad. Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

PROCESO ADMINISTRATIVO: es un conjunto de fases o etapas sucesivas para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo y a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

El proceso administrativo tiene dos fases la dinámica y la mecánica; la fase mecánica comprende la previsión, la planeación y la organización y la dinámica tiene la integración, la dirección y el control.

EL PROCESO ADMINISTRATIVO



Todos los elementos se conceptualizan a continuación:

1.3.1.- FASE MECANICA: es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse.

1.3.1.1.- PREVISIÓN: es el elemento de la administración en el que con base en las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, relevadas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de la empresa. Anticipar

- **OBJETIVOS:** representan los resultados que la empresa desea obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Es la fijación de metas.
- **INVESTIGACION:** consiste en la determinación de todos los factores que influyen en el logro de los propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos. Es encontrar las técnicas adecuadas, para el cumplimiento de los objetivos.
- **CURSOS ALTERNATIVOS:** adaptación genérica de los medios encontrados, a los fines establecidos.

1.3.1.2.- PLANEACION: Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios para orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y de números necesarios para su realización.

- **POLITICAS:** son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten dentro de una organización.

- **PROCEDIMIENTOS:** detallan la forma exacta en la que debe desarrollarse una actividad, son guías de acción ya que establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.
- **PROGRAMAS:** son esquemas en donde se establece, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.
- **PRONOSTICOS:** es prever las cosas que pudieran suceder
- **PRESUPUESTOS:** son los planes de todas o algunas de las fases de actividad del grupo social expresado en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de la realización de dicho plan.

1.3.1.3.- ORGANIZACIÓN: es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

- **FUNCIONES:** son todas aquellas actividades y responsabilidades que tiene que desempeñar una persona dentro de un cargo en la organización. Las funciones y tareas dependen del puesto que se ocupe.
- **JERARQUIAS:** es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia.
- **OBLIGACIONES:** situación en la cual un individuo tiene que dar, hacer o no hacer algo de acuerdo a la moral que observa y sostiene. Y por otro lado, obligación también es la dedicación que una persona le otorga a una determinada cuestión o actividad que le corresponde y ocupa llevar a cabo.

1.3.2.- FASE DINAMICA: se refiere a cómo manejar el organismo social,

1.3.2.1.- INTEGRACION: Al igual que en la toma de decisiones, también existe un proceso para la adecuada integración en cuanto al personal se refiere, este proceso inicia con el reclutamiento u obtención de los candidatos que aspiran a un puesto determinado, en seguida se introducirán, o dicho en otras palabras, se les ambientará; para finalmente capacitarlos en el desarrollo de las funciones que habrán de realizar.

- **SELECCIÓN:** encontrar al hombre adecuado para cubrir un puesto adecuado a un costo también adecuado. Teniendo en cuenta las necesidades de la organización y en lo que respecta estar desarrollando sus habilidades y potenciales en el puesto que debe de estar desempeñando su labor, de estar forma estar contribuyendo al crecimiento y a los propósitos de la empresa.
- **INTRODUCCION:** Es obtener y articular los elementos humanos y materiales que la organización y la planeación, señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.
- **DESARROLLO:** procedimiento realizado para explicar una teoría o una idea, ampliándola y atravesando por todas sus etapas o pasos lógicos.
- **INTEGRACION DE LAS COSAS:** el administrador elige y se allega, de los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes.

1.3.2.2.- DIRECCION: Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura

organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través, de la motivación, comunicación y supervisión.

- **AUTORIDAD:** "Potestad, facultad. Poder que tiene una persona sobre otra que le está subordinada. Persona revestida de algún poder o mando."
- **COMUNICACIÓN:** Proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social.
- **SUPERVICION:** Checar que las cosas se estén dando de una manera correcta.

1.3.2.3.- CONTROL: Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias.

- **OPERACIÓN:** es un método, acto o proceso para utilizar dispositivos o sistemas para lograr un objetivo.
- **ESTABLECIMIENTO DE ESTAN DARES:** Representan el estado de ejecución deseado, de hecho nos es más que los objetivos definidos de la organización.
- **INTERPRETACION DE LAS COSAS:** coordinación de los elementos y las técnicas entre sí con las personas.

1.4.- PLANEACION ESTRATEGICA

Las estrategias deben subordinarse a los objetivos. Es decir, son adecuadas en la medida en que contribuyen a alcanzar los objetivos. (J. Scott Armstrong).

La estrategia es un plan unitario, general e integrado que relacionan las ventajas estratégicas de la firma con los retos del ambiente y que tiene por objeto garantizar que los objetivos básicos de la empresa se consigan mediante la realización apropiada por parte de la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarla con éxito en su ambiente.

La planeación estratégica consiste en encontrar la manera de alcanzar ese equilibrio favorable del intercambio para la organización en sus múltiples relaciones con el exterior.

ALCANCE DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

El proceso de desarrollar una estrategia se le llama planeación estratégica. Es la planeación más fundamental y de mayor alcance que los gerentes realizan para sus organizaciones.

PERPECTIVA A LARGO PLAZO

La planeación estratégica significa adoptar una perspectiva a largo plazo, aunque varíe la duración apropiada de los planes, según las diferencias de circunstancias en cada organización.

La extensión temporal depende de las circunstancias financieras, mercadológicas, tecnológicas y de otra índole y varía con ellas.

La teoría de la planeación estratégica corporativa, que goza de amplia aceptación, es sencilla: la alta dirección se sirve de un horizonte temporal de varios años y de esa manera revalora su estrategia actual buscando las oportunidades y detectando las amenazas del ambiente y analizando los recursos de la compañía para descubrir sus fuerzas y debilidades.

PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA

Definición: La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior. Son aquellos mecanismos formales, es decir, de obligado cumplimiento a plazo fijo, que "fuerzan" el desarrollo de un plan estratégico para la empresa.

Aporta una metodología al proceso de diseño estratégico, guían a la dirección en la tarea de diseñar la estrategia.

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc. Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

Planeación Estratégica

La empresa selecciona, entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. Generalmente, es una planeación global a largo plazo.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas.

Planificación estratégica: utilización del proceso.

La planeación estratégica: es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

La planeación estratégica y su conjunto de conceptos y herramientas no surgieron sino hasta principios de la década de los años sesenta. Anteriormente la Administración se las arreglaba bastante bien con la planeación de operaciones, pues, con el crecimiento continuo de la

demanda total era difícil estropear los negocios, aún en el caso de administraciones deficientes. Pero entonces estallaron los turbulentos años 70. Y hubo una sucesión de crisis. Los precios del petróleo se dispararon como consecuencia de la guerra en el Medio Oriente. Sobrevino una escasez de materiales y energía, acompañada de una inflación de dos dígitos y luego el estancamiento económico y el aumento del desempleo.

Mercaderías de bajo costo y alta calidad, procedente de Japón y otros lugares, empezaron a invadir principalmente a Estados Unidos, apoderándose de las participaciones de industrias muy fuertes, como las del acero, automóviles, motocicletas, relojes y cámaras fotográficas. Todavía, posteriormente, algunas empresas tuvieron que vérselas con una creciente ola de irregularidades en industrias claves como las de telecomunicaciones y servicios, de salud, leyes, y contabilidad. Las empresas que habían funcionado con las antiguas reglas, se enfrentaban ahora a una intensa competencia doméstica y externa que desafiaba sus venerables prácticas de negocios.

Esta sucesión de sacudidas hizo necesario un nuevo proceso de planeación de la administración para mantener saludables las empresas, a pesar de los trastornos ocurridos en cuales quiera de sus negocios o líneas de productos

La planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales. Un plan estratégico completo guía cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar objetivos, estrategias y programas adecuados a las metas. La relación entre la planificación estratégica y la de operaciones es parte importante de las tareas de la gerencia.

La Importancia de la Planeación

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

Esta es la razón por la que la prensa comercial (The Wall Street Journal, Fortune, y otros) dedican tanta atención a las estrategias organizativas, a los planes que los principales administradores elaboran para satisfacer las metas generales de una organización. Sus lectores son accionistas que utilizan esta información para juzgar el desempeño actual de la organización y sus posibilidades de éxito futuro.

PROCESOS Y DESARROLLO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA:

Para iniciar un proceso de Planeación Estratégica debe tener bien en claro en que es y en qué consiste. Algunos autores la define como un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener lo fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo debe de realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida.

Las empresas pudieron formular los planes y actividades que movilizaron a la compañía de estar al borde del desastre a la prosperidad, gracias a que supieron cambiar las metas oportunamente, la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la

evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.

Es importante mencionar que existen diferentes modelos de planeación estratégica en las organizaciones; sin embargo, todas deben cumplir con ciertos pasos fundamentales, los cuales se desarrollan a continuación. Todo proceso necesita de la participación tanto de los gerentes como de los trabajadores, solo así se logrará en las empresas.

El proceso de la planeación estratégica consta de tres etapas:

- A. Formulación de la estrategia
- B. Implementación de la estrategia y
- C. Evaluación de la estrategia

Enfoques de la Estrategia

1. Enfoque Ascendente.

Las iniciativas en la formulación de la estrategia son tomadas por diversas unidades o divisiones de la organización y luego son enviadas hacia arriba para que sean completadas en el nivel corporativo. La estrategia en el ámbito corporativo será entonces un agregado de esos planes. La debilidad de este enfoque está en que la estrategia corporativa puede terminar siendo incoherente reflejando simplemente los objetivos de las decisiones antes de iniciar la planeación.

2. Enfoque Descendente.

La iniciativa la toman los ejecutivos del nivel superior de la organización, quienes formulan una estrategia unitaria y coordinada, generalmente contando con el asesoramiento de los gerentes a nivel más bajo. Esta estrategia global se utiliza después para fijar los objetivos y evaluar el desempeño de cada unidad de negocio.

3. Enfoque Interactivo.

Este enfoque, que es un compromiso entre los dos anteriores, los ejecutivos en el ámbito corporativo y los gerentes de nivel más bajo preparan una estrategia, previa consulta entre sí, de ese modo se establece un nexo entre los objetivos más generales de la organización y el conocimiento de los gerentes sobre situaciones concretas.

4. Enfoque a nivel dual.

La estrategia es formulada de manera independiente en el nivel corporativo y de negocios. Todas las unidades forman planes que sean apropiados a sus situaciones particulares y por lo regular esos planes son revisados por la gerencia corporativa. En el nivel corporativo, la planeación estratégica es continua y se centra en metas más vastas de la organización:

¿Cuándo adquirir y cuando deshacerse de negocios?

¿Qué propiedades asignar a las diversas unidades de organización?

Niveles de Estrategia

1. Estrategia de nivel corporativo: Esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios.

Las principales preguntas que se deben responder a este nivel son:

- ¿En qué tipo de negocios se debe involucrar la compañía?
 - ¿Cuáles son las metas y las expectativas para cada negocio?
 - ¿Cómo se deben asignar los recursos para que se puedan alcanzar las metas?
2. Estrategia de unidad de negocios: Esta estrategia es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio particular.

Este trata con preguntas tales como:

- ¿Cómo competirán los negocios dentro de su mercado?
- ¿Qué productos y servicios debería ofrecer?
- ¿A qué cliente intenta servir?
- ¿De qué manera deberán ser administrados las diversas funciones (Producción, Mercadotecnia, Finanzas, etc.) A fin de satisfacer las metas del mercado?
- ¿Cómo serán distribuidos los recursos dentro del negocio?

Esta estrategia intenta determinar el enfoque que debe aplicarse a su mercado y como debe conducirse un negocio, teniendo presente los recursos y las condiciones del mercado.

Muchas corporaciones tienen variados intereses en diferentes negocios. A los ejecutivos de la alta administración le resulta difícil organizar las actividades tan complejas y diversas en su corporación. Una manera de tratar este problema consiste en crear unidades estratégicas de negocios. Una unidad comercial estratégica (UCE) agrupa todas las actividades del negocio dentro de la corporación multinegocios que produce un tipo particular de bienes o servicios y las trata como una sola unidad de negocios.

El nivel corporativo proporciona un conjunto de directrices para dicha unidad, la cual posteriormente desarrolla su propia estrategia al nivel de unidad comercial. El nivel corporativo revisa luego los planes de estas unidades y negocia los cambios en caso de ser necesario.

Las empresas de un solo negocio recurren a la formulación de estrategias a nivel de unidad comercial, a menos que estén estudiando la posibilidad de ampliarse a otro tipo de negocios. En este momento se hace necesaria la planeación estratégica a nivel corporativo.

3. Estrategia a nivel funcional: Esta estrategia es formulada por un área funcional específica como un refuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta estrategia se crea el marco de referencia para la administración de funciones (Entre ellas Finanzas, Investigación y Desarrollo, Mercadotecnia y Recursos Humanos), de modo de ellas se sustente la estrategia a nivel de unidad comercial.

En una organización funcional, distintas funciones de negocio como mercadotecnia y finanzas, se agrupan en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que a su vez ayudará en la relación de las estrategias a niveles más alto.

Las estrategias funcionales son más detalladas que las estrategias organizacionales. Además de que sus horizontes de tiempo son más cortos. Su propósito presenta tres aspectos:

- La comunicación de objetivos de corto plazo.
- La descripción de las acciones necesarias para el logro de objetivos a corto plazo.
- La creación de un ambiente que favorezca su logro.

Es de suma importancia que las directrices de los niveles inferiores participen en el desarrollo de las estrategias funcionales, de modo que comprendan adecuadamente que es lo que es preciso realizar y se sientan más comprometidos con el plan.

Las estrategias funcionales tienen que coordinarse entre sí con el fin de reducir al mínimo los conflictos que sean inevitables, así como para mejorar las posibilidades de realización de las metas organizacionales

El concepto de estrategia puede definirse a partir de cuando menos dos perspectivas:

- Desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer
- Desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace.

En la primera perspectiva, la estrategia es "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión". En esta definición el vocablo "programa" implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es "el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo." Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos.

Los Tipos de Estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- A. Las Estrategias de Integración,
- B. Las Estrategias Intensivas,
- C. Las Estrategias de Diversificación; y
- D. Las Estrategias Defensivas

1.5.- DEFINICION DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

- Para Philip Kotler, en, "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Para Jerome McCarthy, Premio *Trailblazer* de la *American Marketing Association*: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:
 1. Identificar las necesidades del consumidor.
 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
 4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (<http://www.marketingpower.com/>)

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, y Walker, 2006, p. 7).

En síntesis, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.6.- DEFINICION DE MERCADO

En la práctica, cada persona tiene una *definición* de lo que es el *mercado* en función de lo que mejor le parece o le conviene, desde el punto de vista de la economía, el *mercado* es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Definición de mercado según los expertos en la materia:

- “Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlos” (Stanton y Walker, p.7)

- *“Es donde confluyen la oferta y la demanda, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto*
- *"Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz 2004 p. 22-26).*
- *"Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (Mankiw, 2003 p. 18).*
- *“Son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 2009 p. 13)*
- *“Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio". (Diccionario de la Real Academia Española 2008 p 248).*

En este punto, planteo la siguiente *definición de mercado* (para fines de mercadotecnia):

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

1.6.1.- TIPOS DE MERCADO.

La economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los *mercados* abundan en la economía moderna, por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes *mercados* agrupándolos según su *tipo*:

Desde el Punto de Vista Geográfico:

- ❖ *Mercado Internacional*: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- ❖ *Mercado Nacional*: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- ❖ *Mercado Regional*: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- ❖ *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- ❖ *Mercado Metropolitano*: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- ❖ *Mercado Local*: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Kotler, p. 11-12).

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

- ❖ *Mercado del Consumidor:* En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- ❖ *Mercado del Productor o Industrial:* Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- ❖ *Mercado del Revendedor:* Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- ❖ *Mercado del Gobierno:* Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. (Fisher y Espejo, p. 85-89).

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

- ❖ *Mercado de Competencia Perfecta:* Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- ❖ *Mercado Monopolista:* Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras

empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- Un recurso clave (ej. la materia prima) es propiedad de una única empresa,
 - Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y
 - los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- ❖ *Mercado de Competencia Monopolística:* Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
- ❖ *Mercado de Competencia Imperfecta:* Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
- *Mercado de Oligopolio:* Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
 - *Mercado de Monopsonio:* Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Oposición = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

- *Duopsonio*: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
- *Oligopsonio*: Se dá cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- *Competencia Monopsonista*: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc. (Mankiw, p. 142 198)

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el *mercado* se divide en:

- ❖ *Mercado de Productos o Bienes*: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).
- ❖ *Mercado de Servicios*: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- ❖ *Mercado de Ideas*: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.

- ❖ *Mercado de Lugares:* Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc. (Romero, p. 58-59).

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en:

- ❖ *Mercado de Materia Prima:* Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ❖ *Mercado de Fuerza de Trabajo:* Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- ❖ *Mercado de Dinero:* Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según Philip Kotler, existe un *tipo de mercado* que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- ❖ *Mercado de Votantes:* Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- ❖ *Mercado de Donantes:* Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:
 - Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).
 - Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
 - Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

(Kotler, 1999 p. 18)

En conclusión, los *tipos de mercado* son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de *mercado* en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

1.7.- MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables de decisión se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

1. PRODUCTO

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo que incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esas ideas es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncian.

- Posicionamiento del producto: la estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características y cubra las necesidades. El objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecible frente a los productos de la competencia.
- Etapas para establecer su estrategia:
 - Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
 - Definir el segmento de mercado al que se dirige.
 - Posicionamiento ideal, a través de la investigación de mercado para los consumidores y análisis de costos para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

2. EL PRECIO

- a) El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- b) Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto.
- c) Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.
- d) Factores determinantes en el precio intrínsecos al mercado: la naturaleza del mercado, la demanda, la oferta, el producto.
- e) Externos al mercado: factores económicos y políticos de tipo internacional: política económica, el gobierno, el nivel de renta nacional, psicología del país, evolución de precios de productos sustitutos y complementarios.
- f) Personales: resultado de la integración de consumidores y productores, con su forma de ser y las influencias que reciben de las modas, las opciones de los demás contribuyen a la formación de los precios que una vez determinados decidirán sus ventas y sus compras.

El marketing se ha planteado un objetivo lógico: el precio debe ser consecuencia de una ley de mercado.

El precio optimo es aquel que es aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible. Se a abandonado aquella obsesión del precio de venta que consiga mayores ventas para buscar el precio de ventas con el que se logren mayores beneficios.

3. PLAZA

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la

presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio.

4. PROMOCIÓN

- a) Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.
- b) Es un elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción hace uso de los esfuerzos de la comercialización directa o personal, concursos a nivel del consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.
- c) La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado. Estas políticas tienen como finalidad esencial, el impulsar ya sea el producto al consumidor, el consumidor al producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son: publicidad, promoción, merchandising, ventas y relaciones públicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos AIDA:
 - Captar la atención
 - Crear interés
 - Provocar deseo
 - Conseguir una acción de compra o consumo en la medida de que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones de marketing. La promoción debe actuar en el marco de una política de marketing, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato de acción a corto plazo, debe tener un efecto

discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

d) Contenido de la promoción

- La promoción es de todas las políticas de marketing, la más inocente, pues no se trata de la necesidad de comprar un producto sino de dar al consumidor algo más, así como pequeños regalos, el contenido de la promoción.
- La publicidad impulsa al consumidor hacia el producto, la distribución acerca el producto de un modo físico, la promoción lo acerca al consumidor de un modo ilusorio al mejorar su atractivo ante el usuario.

e) Objetivos de la promoción

- De empresa: liquidar un stock del producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar al equipo de ventas, conseguir una mayor productividad rentabilidad de la empresa.
- De mercado: introducir un nuevo producto, acelerar el ámbito de consumo, incrementar la participación en el mercado, sugerir nuevos usuarios al producto, influir en los consumidores que nos han abandonado, asegurando los indecisos.
- De distribución: extender la distribución, aumentar cobertura, acelerar la rotación de los stocks de puntos de venta, mejorar la imagen de marca ante los distribuidores, mejorar la exhibición de puntos de venta.

f) Clase de promociones

- Las que se dirigen al ámbito externo de la empresa (dedicadas al equipo de venta).
- Las que se originan para la distribución (entrega de productos gratis, concursos, regalos, bonificaciones).
- Las que orientan a los consumidores (prueba de nuevos productos por medio de muestras y vales de descuentos, concursos, regalos, etc.)

g) Desarrollo de la promoción

- Es preciso disponer de un stock suficiente de producto pues ya que se trata de impulsar las ventas a corto plazo, hay que prever la fabricación especial del

producto promocionado, se debe contar con un departamento de promoción para crear, organizar, mantener y controlar su desarrollo. Debe contar con personas creativas que imaginen y descubran nuevas promociones, es indispensable apoyar la promoción mediante la publicidad informativa para el consumidor.

h) Publicidad de la promoción

- Existen dos peligros que amenazan la promoción, uno es que no llegue lo suficiente al consumidor; el otro es la posibilidad de pérdida de prestigio que puede ocasionar a la marca y el producto al pensar el público que la empresa no tiene confianza en sus artículos y les pone muletas.
- La promoción puede dañar a largo plazo la imagen del producto si no se corrige ese posible desprestigio.
- Un instrumento eficaz para contrarrestar estos efectos es la publicidad equilibrada con la que se une la mejora de la imagen del producto con la divulgación de las ventajas promocionales
- La estrategia publicitaria realiza dos campañas en paralelo, una promocional que difunde las ventajas y operaciones y otra de prestigio de la marca e imagen.

i) MIX de comunicación. Integrado por el producto y canal de distribución, ventas, promoción de ventas y empaque, merchandising, publicidad, relaciones públicas.

El concepto de mezcla de mercadotecnia y el de las 4Ps han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace 40 años. No hay duda de su utilidad, en especial en el mercado de los productos empacados de consumo masivo. Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y el mercado, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y la práctica del mercadeo.

Para poder iniciar con el caso práctico debemos conceptualizar que es que es un proyecto de inversión lo cual nos da una pauta para abordar y desarrollar el mismo.

2.- PROYECTO DE INVERSION

DEFINICION

PROYECTO DE INVERSION

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

UN PROYECTO ESTA FORMADO POR CUATRO ESTUDIOS PRINCIPALES.

EL ESTUDIO DEL MERCADO:

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

EL ESTUDIO TECNICO.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

EL ESTUDIO FINANCIERO.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

EL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN.

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

CASO PRÁCTICO

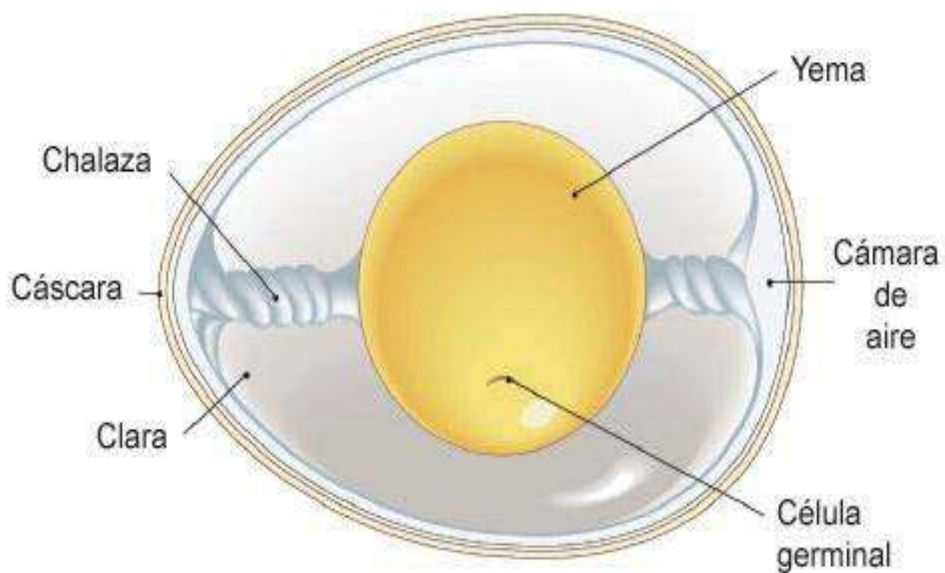
3.- ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICION DEL PROYECTO DE INVERSION

El proyecto es una productora de huevo

3.1.- PRODUCTO

HUEVO: Cuerpo ovalado que producen las hembras de algunas especies animales y que contiene el embrión y las sustancias destinadas a su nutrición durante la incubación.



CARACTERISTICAS GENERALES:

El huevo es un alimento conformado por tres partes principales: la cascara, la clara y la yema.

LA CASCARA: constituye entre el 9 y 12 % del peso total del huevo. Posee un gran porcentaje de carbonato de calcio (94%) como componente estructural, con pequeñas cantidades de carbonato de magnesio, fosfato de calcio y demás materiales orgánicos incluyendo proteínas.

LA CLARA: está formada principalmente por agua y proteínas. Las proteínas son cadenas de aminoácidos que en el caso del huevo, son los 8 esenciales (imprescindibles) para el organismo humano. También contiene vitaminas y minerales (niacina, riboflavina, magnesio y potasio, entre otros), y a la vez, una serie de enzimas que actúan como barrera contra microorganismos. El pH de la clara es de 7.6 a 8.5 (huevos más frescos). Con el paso del tiempo el huevo se envejece y se va alcalinizando pudiendo llegar a un pH de 9.7.

LA YEMA: es la porción amarilla del huevo; está formada por lípidos y proteínas, y es la mayor fuente de vitamina del huevo. Recubierta por la membrana vitelina que la separa de la clara y la protege de una posible rotura.

3.2.- CUALIDADES NUTRICIONALES

NUTRIENTES

Al hablar de dieta equilibrada se entiende a aquella que contiene todos los alimentos que nos brinda la naturaleza en proporciones y cantidades adecuadas, cubriendo todos los macro y micronutrientes: hidratos de carbono, proteínas, lípidos o grasas, vitaminas y minerales.

El huevo forma parte de esta dieta ya que solo aporta 70 calorías (igual que una fruta), además de proveer de la mejor proteína encontrada entre todos los alimentos (el mejor perfil aminoácido), y una gran variedad de vitaminas y minerales. Es un alimento natural y envasado de origen.

La clara aporta 17 calorías (una clara de huevo grande), el mejor perfil proteico y numerosas vitaminas y minerales.

La yema, si bien posee grasas, el contenido total es de 4 a 4.5 g por unidad, de las cuales 1.5 g son grasa saturada y el resto es insaturada (predominando las mono insaturadas, que son beneficiosas para el organismo).

Y numerosas vitaminas y minerales: A, E, D, Acido fólico, B12, B6, B2, B1, Hierro, Fosforo y Zinc. De hecho, toda la vitamina A, E y D que posee un huevo se encuentra en la yema. Las yemas de huevo son uno de los pocos alimentos que naturalmente contienen vitamina D (sin ser aditivos, sino en forma natural). Posee Colina, una sustancia naturalmente contenida en la yema, un componente dietario esencial para el funcionamiento de todas las células. El huevo contiene dos carotinoides llamados Luteína y Zeaxantina (Xantofilas) que intervienen en la salud visual.

TABLA COMPARATIVA DEL HUEVO DE GALLINA CON EL HUEVO DE
CODORNIZ

SUSTANCIAS	HUEVO DE GALLINA	HUEVO DE CODORNIZ
Proteínas	6.4-7.0%	15.6%
Colesterol	0.24-0.27%	0.08%
Ovoalbúminas	54%	80%
Ovo mucinas	1.5%	7%
Ovoglobulina	8%	3%
Sodio	0.10%	0.13%
Potasio	0.20%	0.14%
Cloro	0.31%	0.13%
Calcio	0.026%	0.08%
Magnesio	0.02%	0.04%
Fósforo	0.15%	0.22%
Hierro	1.1%	0.031%

3.3.- SUBPRODUCTOS

- Las gallinas de desecho son aquellas que ya no son productivas, pero que aun así pueden consumirse.

La gallina de postura inicia su ciclo productivo hacia las 18 semanas de edad, y continúa poniendo hasta las 80 semanas aproximadamente, para seguir con su desecho al finalizar este periodo. No solo la edad del ave es indicio de que se tiene que desechar, también lo es la disminución en la calidad de su producción. En algunos casos se considera una producción de 52 semanas con la finalidad de mantener la calidad del producto final. Además en esas 10 semanas se lleva a cabo la limpieza total de las galeras y la repoblación de las nuevas aves en el siguiente ciclo. Y también se venden las aves como producto de desecho y de esta manera se recupera su costo de salvamento, ya que si se optara por su incineración sería más costoso para el proyecto y perjudicial para el medio ambiente.

- La gallinaza es el excremento o estiércol de las gallinas.

Este excremento se considera como un excelente abono calculándose su efecto superior en unas cuatro veces al estiércol normal de la cuadra. El excremento de gallina varía en riqueza fertilizante con las sustancias más o menos nitrogenadas que el animal ingiere pues su condición es omnívora. Haciendo entrar en su nutrición una cantidad considerable de materias animales como sangre, carne, pescados, etc. las deyecciones casi se elevarían a la riqueza fertilizante del guano del Perú comparados ambos abonos en estado de sequedad.

Una gallina de dos kilos de peso da en veinticuatro horas unos 150 gramos de gallinaza en estado fresco y 57 kilos por año, si bien pierde una buena parte de su peso al secarse. Ahora bien, como las gallinas que habitan en gallineros salen al despuntar el alba y no vuelven hasta ponerse el sol, no se aprovecha más de la décima parte de lo que la gallina produce.

3.4.- DEMANDA

Se define como: las cantidades de artículos y bienes producidos que está dispuesta a solicitar una determinada población, ante los determinados niveles en determinado lapso.

Tacámbaro es la cabecera municipal por lo que el desplazamiento de este producto es amplio, además de tomar en cuenta que las actividades económicas de la región son la agricultura, el comercio, servicios y producción de materia prima. El huevo está contemplado en la canasta básica por lo que para la población es parte indispensable de su alimentación.

De acuerdo con el conteo de la población en el 2005, su población es de 59 920 habitantes, de los cuales 31 364 son mujeres y 28556 son hombres.

Tomando la información anterior nos preguntamos cuál es el número mínimo que se necesita para conformar una muestra. Y que se necesitan para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor que 0.01 (fijado por el muestrista o investigador), dado que la población N es aproximadamente de tantos elementos.

En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional.

Para determinar el tamaño de muestra necesario para estimar μ con un error máximo permisible d prefijado y conocida la varianza poblacional (σ^2) podemos utilizar la formula:

$$n = \left(\frac{\sigma Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2$$

que se obtiene de reconocer que d es el error estándar o error máximo

prefijado y está dado por la expresión $d = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ para el nivel de confianza $1 - \alpha$ y constituye una medida de la precisión de la estimación, por lo que podemos inferir además que $P\{|\bar{x} - \mu| < d\} = 1 - \alpha$.

Después de haber implementado la formula anterior para determinar la cantidad de encuesta a aplicar, obtuvimos los siguientes datos:

- La encuesta fue aplicada a mujeres amas de casa mayores de 20 años.
- El 100% de las entrevistadas han consumido el huevo por lo menos una vez en su vida.
- El 79 % consumen en promedio más de 16 huevos por semana, el 16% consumen de 6-10 huevos por semana y el 5% de 1-5 huevos por semana.
- El número de integrantes de la familia varia pero todas son amplias de por lo menos 8 en promedio, ya que las familias están integradas por diferentes núcleos.
- El 100% de las encuestas determina que el huevo es indispensable en la dieta regular, por la versatilidad, este es económico y accesible. Y fácil de integrar a la dieta cotidiana en diferentes formas y consistencias.
- El 3% conocen de los nutrientes y las propiedades, por lo que es consumo es regular de este producto; el 75% saben que tienen proteínas y es alto en colesterol y el 22% no conocen a cerca de sus nutrientes.
- La adquisición del huevo en un 86% es en la tiendita de la esquina, esto se debe a que no hay grandes tiendas, ni tiendas especializadas. Y el otro 24% en el súper.
- De esta manera podemos ver que el huevo es de fácil adquisición y los precios son moderados ya que varían pero el margen no es mayor de un 5% entre cada negocio. El precio del huevo es muy cambiante tomando en cuenta la temporada, los aumentos en los consumibles como la gasolina, el alimento entre otros.
- El promedio del mes de agosto es de \$16.40 a la compra y de \$18.50 en promedio a la venta.
- El huevo es de buena calidad y es manejado dentro del mercado por solo dos proveedores uno que corresponde a patzcuaro y el otro a uruapan, pese a que son los únicos proveedores el margen de precio varía en no más de \$.50 por kilo.
- Los precios tiende a elevarse en cuaresma y la demanda aumenta.
- Del total de las personas entrevistadas el 86% ha oído de los huevos ecológicos pero no como tal, los ubican como huevos de rancho, que son aquellos que se crían de manera natural. El 24% no los conocen ni han oído hablar de ellos.

PRECIOS HISTORICOS AL DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO META EN EL AÑO 2011.

MES	PRECIO	PROMEDIO DE CONSUMO EN KILOS POR SEMANA
Enero	12.5	280
Febrero	14.3	345
Marzo	19	420
Abril	17	390
Mayo	16.1	305
Junio	15.4	335
Julio	14.7	335
Agosto	16.4	280

3.5.- OFERTA

Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

En economía, se define la **oferta** como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

La SAGARPA y el sub comité de productores de aves estado, solo tiene registrados los siguientes productores:

TABLA DE GARNJAS AVICOLAS DEL ESTADO

LUGAR	CAPACIDAD	PROPIETARIO	TELEFONO
Carretera antigua a patzcuaro 8555	Patzcuaro		4433222300
Miguel de Ávila 99,morelos	Michoacán		01800993412
La piedad centro 64, 59300	La piedad	Heriberto jara	013525223098
Hacienda san José la huerta 58343	Morelia, mich.		
Avenida acueducto 1093, matamoros 58240	Morelia		4433198282
Chipio,	Tacámbaro, mich.	Alicia aurora López	

DATOS ESTADISTICOS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

La Unión Nacional de Avicultores (UNA) prevé que para el año siguiente habrá una contracción en la demanda de pollos del 16.8 y en el caso del huevo de 4.8%.

De acuerdo con los avicultores, entre abril del año pasado y marzo del presente el precio de la pasta de soya, uno de los principales insumos para esta industria registro un incremento del 71.4%, al pasar de poco mas de 3 mil pesos a 5 mil pesos por tonelada. El organismo refiere que el aumento en los costos de producción, por concepto de granos y oleaginosas, el pollo ha tenido un impacto del 34.3% y en el caso del huevo del 28.1%.

El año pasado el sector avícola obtuvo una producción de 2 millones 278 mil toneladas de huevo, 2 millones 683 mil toneladas de carne de pollo y 15 mil 59 toneladas de carne de pavo.

El sector aporta 34.9% al producto PIB pecuario y genera un millón 120 mil empleos.

En el país, Jalisco (50 por ciento), Puebla (con 18 por ciento), Sonora (siete por ciento), Nuevo León (cinco por ciento), Durango y Coahuila (seis por ciento en conjunto en La Laguna), Yucatán y Guanajuato (tres por ciento en ambos casos) son los principales productores. También el país es el cuarto productor mundial de pollo, siendo las principales entidades Querétaro, Veracruz, Jalisco, Puebla (8 por ciento), Durango, Aguascalientes, México, Sinaloa y Yucatán.

En Puebla cuatro de las ocho principales empresas avícolas establecidas en el estado incursionaron en el mercado de empacados. Dichas firmas producen 437 mil toneladas de huevo y 4.5 millones de aves anualmente en el corredor Tehuacán, Ajalpan-Tecamachalco. Además por sus características de producción en zonas aisladas y libres de microbios, el huevo libre de patógenos se cotiza en cinco dólares por pieza, siendo exportado a Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Japón, según análisis de la Unión Nacional de Avicultores.

México es el primer consumidor de huevo a nivel internacional y ocupa el sexto lugar como productor de este insumo. El valor de la producción de huevo se calculó en 2008 en 30 mil 310 millones de pesos, pero el valor de la venta de esta producción es de dos mil 766 millones de dólares”.

Un huevo pesa aproximadamente 60 gramos y contiene 75 kilocalorías, lo que ayuda a enfrentar el problema de obesidad. México es uno de los líderes mundiales en el consumo de huevo fresco, con 22.4 kilogramos por habitante al año.

El año pasado se vendieron 2.38 millones de toneladas y este año se espera sean dos millones 432 mil toneladas.

En el país se producen 295 mil cajas diarias con huevo, lo que equivale a 106 millones de piezas cada 24 horas.

3.6.- PRECIOS

	PRECIO DE COMPRA	CONSUMO POR SEMANA	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
MERCADO	14.7	65	17.8
ABARROTES ADELITA	14.7	30	16.5
SUPER SUNY	14	120	18
AURRERA	14.7	45	17.5
SUPER LILI	14.7	25	18
COPERATIVA	14.7	50	17.3

Se realizo un sondeo de las tiendas y negocios comerciales que tienen mayor participación dentro del mercado que comercializa el huevo, que son los que se muestran en la tabla anterior.

Los márgenes de ganancia son establecidos por cada una de las entidades comerciales para satisfacer sus necesidades y solventar sus gastos. Aun con los precios marcados existen variantes en los precios ya que algunos de estos negocios abastecen a otros por lo que maneja por lo menos 3 tipos de precios según el volumen de las compras. Un precio al público en general, un precio de mayoreo a los que compran más de 2 kilos y un precio especial a los que consumen cajas.

3.7.- CANALES DE DISTRIBUCION

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Los canales de distribución que se van a implementar en la ciudad de Tacámbaro son:

- Del productor – consumidor final
- Del productor – distribuidor – consumidores
- Del productor – distribuidor – detallista – consumidor final



3.8.- LOCALIZACION DEL PROYECTO

La productora de huevo está localizada en "Tacámbaro" que es una de las regiones más bellas y fértiles de Michoacán por encontrarse pequeño valle formado, al norte, por las faldas de la sierra y al sur por las estribaciones de la gran cordillera que con el nombre de Sierra Madre corre paralela a las costas del Pacífico.

Esta magnífica situación geográfica ha hecho que, desde tiempo inmemorial, se haya buscado como asiento de un gran núcleo de población, pues en Tacámbaro pueden disfrutarse de los tres climas. Ello también contribuye a la diversidad de producciones, en donde se hermanan, a distancia muy corta, las del clima frío con las del tropical".

El Municipio de Tacámbaro

El municipio de Tacámbaro se localiza en la parte centro-sur del Estado de Michoacán de Ocampo, en la República Mexicana, entre las coordenadas geográficas extremas: Al norte 19°25', al sur 19°06' de latitud norte; al este 101°19', al oeste 101°38' de longitud oeste. Representa el 1.05% de la superficie del estado y ocupa el undécimo lugar territorial, entre los municipios de la Entidad. De ésta el 35.90% es dedicada a la agricultura, el 7.64% a pastizales, el 44.70% es bosque y el 11.76% con vegetación tipo selva.

Sus límites son: al Norte, con los municipios de Santa Clara del Cobre, Huiramba y Acuitzio; al Este, con los municipios de Acuitzio, Villa Madero, Nocupétaro y Turícato; al Sur, con el municipio de Turícato; y al Oeste, con los municipios de Turícato, Ario y Santa Clara del Cobre.

Las principales localidades del municipio son: Tacámbaro de Codallos, que a su vez es la cabecera municipal, Pedernales, Chupio y Tecario.

Situada a un promedio de 1,640 m s.n.m., esta ciudad se encuentra al pie de las últimas montañas que delimitan hacia el norte con la meseta michoacana, y está rodeada de altos cerros cubiertos de pinos que forman un semicírculo abierto hacia el sur.

Balcón de Tierra Caliente.

3.8.1.- MACRO Y MICROLOCALIZACION

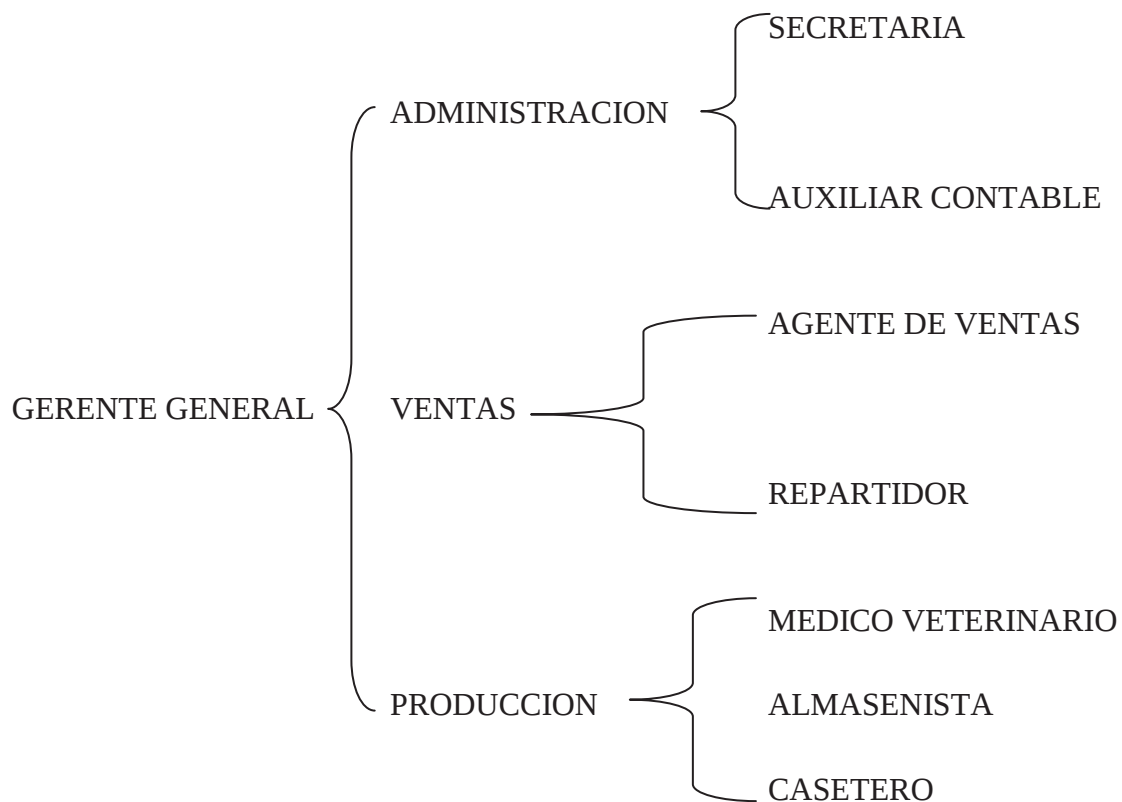
La localización del lugar fue determinada con base a estudio de las condiciones climáticas óptimas para el desarrollo de las gallinas y la producción de huevo.



3.9.- TAMAÑO DE LA PLANTA

ORGANIGRAMA

PRODUCTORA DE HUEVO LA JOYA



KUNIKO D. MORIYA
REALIZO

KUNIKO D. MORIYA
AUTORIZO

SEPTIEMBRE, 2011.

PUESTO	FUNCIONES
GERENTE	• Administrar los recursos de la empresa • Organizar los planes de trabajo • Tomar decisiones sobre el manejo de la empresa • Realizar acuerdos y contratos con otras organizaciones.
ADMINISTRA- DOR	• Administrar los recursos de la granja • Contratar, capacitar y supervisar al personal • Crédito y cobranza, Realizar la planeación y pronósticos financieros • Aprovisionar de los recursos de la producción • Llevar la cartera de proveedores y Fijar el precio de venta
VENTAS	• Administrar la cartera de clientes • Fijar el precio de venta • Realizar el plan de ventas para la maximización de los recursos financieros. • Establecer las estrategias y actividades a seguir para satisfacer el mercado meta.
CASETEROS	• Alimentar a las aves • Llevar a cabo los registros • Recolectar la producción de huevo en conos y cajas de cartón correspondiente • Clasificar el producto de acuerdo a las normas comerciales • Vigilar y comunicar la calidad del producto, para correcciones

CONTADOR	• Llevar el proceso de registro contable del personal de la granja • Realizar los planes y programas de la granja • Realizar reportes financieros periódicos • Presupuestos y proyecciones
SECRETARIA	• Realizar los expedientes de los clientes de la granja • Atender a los clientes • Auxiliar en las tareas administrativas
ALMASENISTA	• Resguardar el alimento de las aves • Sellar, pesar y resguardar las cajas que contienen la producción
AGENTE DE VENTAS	• Promover la granja y sus productos • Atender a los clientes • Abrir el mercado local y regional. • Seguir las rutas de venta • Reportar índices de ventas
MEDICO VETERINARIO ESPECIALISTA EN AVES MRV	• Llevar a cabo la administración de la producción de huevo, tomando en cuenta la productividad de las parvadas y los elementos que favorecen o perjudican • Formular la ración optima diaria de las aves • Realizar los planes de producción • Obtener el costo de producción, para fijar el precio de venta
CHOFER	• Realizar la entrega del producto, a los diversos clientes establecidos en ruta • Resguardar el producto y la calidad del mismo • Realizar los reportes correspondientes a la ruta

3.10.- INGENIERIA

Como objetivo general tenemos la resolución todo aquello relacionado al funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, así mismo la distribución de la planta definiendo la estructura y organización optima que habrá de constituir la misma.

3.11.- CARACTERISTICAS DE LAS INSTALACIONES

Para las hembras dedicadas a la postura de huevos para comercializar, se harán en lotes de 12 animales siendo mayor el rendimiento cuando el número de animales es menor por en cada jaula.

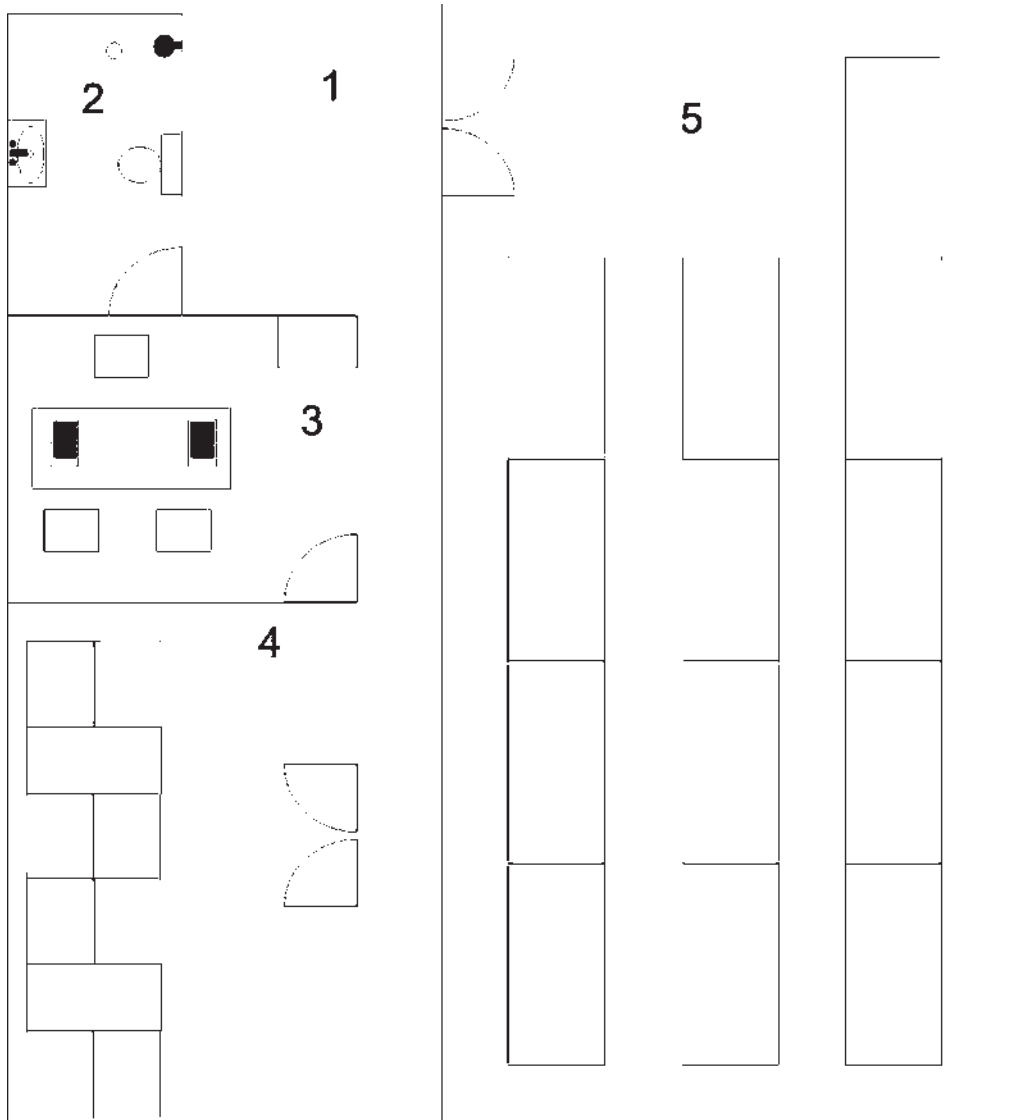
- Lo más adecuado es poner un promedio de 6 animales por departamento
- La rejilla de piso con una abertura no mayor a los 10 cm
- La baterías son totalmente metálicas, para permitir una limpieza adecuada
- Procurar que las ponedoras estén recibiendo la mayor luminosidad posible y rayos ultra violeta
- Podemos utilizar el sistema de pisos con declive, para facilitar la recolección de huevos

Así cada batería de postura tendrá capacidad para 240 gallinas, y cada una cuenta con 40 departamentos, con sus respectivos comederos y bebederos.

El alimento será comprado con el proveedor que mejor se adapte a nuestras necesidades, tomando en cuenta todas las demandas que se tengan. Por lo que tomaremos diversos factores para la elección del mismo, como la cercanía con la granja avícola, el costo del alimento, las propiedades del alimento que satisfagan a las de nuestros animales, en cuanto a los requerimientos nutricionales establecidos previamente por nuestro especialista en avicultura.

La alimentación es manual, el alimento de deberá guardar en una bodega contigua a el galpón, para evitar desperdicios, y descomposición del alimento, la bodega es un lugar fresco, con mucha luz, seco y nos brinda facilidad para su distribución tomando en cuenta la cantidad de galpones.

3.12.- DISTRIBUCION DE ESPACIOS



1. Entrada
2. Baño
3. Oficina
4. Bodega y almacén
5. Baterías de postura

MATERIA PRIMA: Y EQUIPAMIENTO

La materia prima necesitamos en un principio un proveedor de las gallinas ponedoras necesarias.

- ***Jaulas***

Para la etapa de postura las jaulas tienen medidas de 40 x 60 cm, y están fabricadas con alambre de acero galvanizado, tienen la capacidad de albergar a 6 aves. Las estructuras piramidales son consideradas como mejores por aprovechar el espacio y reducir la inversión en la caseta; y de acuerdo al número de niveles, las de piso triple y escalonado parcialmente son las mejores. Tienen un grado de inclinación de 10° para que el huevo ruede a la canastilla una vez puesto el huevo.

Para evitar que las evacuaciones caigan encima de las aves en la parte inferior, se instalan bandas por debajo del piso de las bandas superiores para que la gallinaza caiga en estas, y así se pueda facilitar su limpieza.

- ***Alimento para las aves.***

Este es un producto previamente elaborado en base a las necesidades de las aves, que contiene la cantidad exacta de nutrientes para el desarrollo óptimo de las mismas.

Comederos de canal

Son los más empleados por que se adaptan a ambas etapas en la vida de las gallinas. La única diferencia es que la medida se debe acoplar a la longitud de la jaula por el frente.

- ***Bebederos niple***

Es un sistema cerrado y proporciona en activación continua entre 20 y 120 cc de agua por minuto, dependiendo la altura que tenga la columna de agua sobre los niples. El cuerpo plástico posee características como resistencia a la intemperie, a productos químicos normalmente utilizados en las aves y alta resistencia al calor y a la exposición solar. Lleva doble sello independiente de alta precisión (dos esferas y dos sellos) que permiten un mejor y más seguro control del agua.

Su sistema interno de sellado es fabricado en acero inoxidable de alta calidad permitiendo usar todo tipo de agentes limpiadores, medicamentos o vitaminas sin afectar ni dañar el niple. Su sistema permite realizar instalaciones con gran facilidad. El agua permanece más pura, evitando las enfermedades, reduce los costos a largo plazo, más fría, ya que la tubería está más alejada del techo. Mejor ventilación

- **Lámparas**

Son lámparas especiales para proporcionar la luz adecuada para el desarrollo óptimo de las gallinas y mejorar la producción.

3.13.- SISTEMA DE EXPLOTACION

INTEGRAL: cuenta con instalaciones para la producción de carne, huevos para consumo, huevo fértil, polluelos de primera y segunda edad.

FRACCIONADA: se compran los polluelos necesarios y se destinan a la engorda o postura.

No se usará sistema de piso por las dificultades para la recolección de huevos, además porque al estar el huevo en contacto con la humedad y el frío del piso se pueden contaminar más fácilmente. Las instalaciones más adecuadas son en baterías que pueden ser individuales o por lotes. También se debe tomar en cuenta que la pastura en piso es más baja por el alto gasto energético.

El factor “producción de huevos” en las gallinas al igual que en las codornices, es hereditario y fácilmente influenciado por factores externos. Los promedios de producción son muy variables tomándose en cuenta los 250-280 huevos/ciclo.

DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. Alimentar a las aves, vigilar el adecuado funcionamiento de los bebederos, la calidad del agua y controlar los cambios de temperatura para asegurarse de que las aves estén bien.
2. Vigilar que las aves reciban la adecuada y suficiente luz
3. Administrar las vacunas necesarias
4. Recoger la producción de huevo para plato tres veces al día (9:30 am, 12:30 y 6:00 pm) en los casilleros de cartón nuevos y disponer 30 piezas en cada casillero de acuerdo a su tamaño (chico, mediano y grande) y empaquetarlos en cajas de cartón previamente enfriadas.
5. Sellar las cajas con cinta adhesiva apropiada para ello
6. Pesar las cajas y anotar en ellas el peso y tamaño correspondiente para su control de costo y precio
7. Almacenar las cajas que contengan la producción en la bodega correspondiente a una temperatura oscilante entre los 7.2 °C y los 12.8°C y 76% de humedad, en una estiba máximo de cinco cajas para evitar el rompimiento o quebranto del producto y de acuerdo a su clasificación por tamaño.
8. Disponer la producción almacenada para su venta a los intermediarios mediante la fijación de un precio.
9. Realizar los registros necesarios

Encontramos diversos factores del proceso de producción que delimitan un producto de calidad, como lo son: las aves ponedoras, la alimentación suficiente y la maquinaria y la mano de obra adecuada.

3.14.- PRESUPUESTOS

- INSTALACIONES DE PEQUEÑA CAPACIDAD

La avicultura puede llevarse a cabo en un ámbito de pequeñas producciones en este caso tenemos contemplada una primera nave con una capacidad de 500 a 1000 gallinas. De 500 puede esperarse al menos una producción de 11000 docenas de huevos. El gallinero que proponemos para esta cantidad de aves es una construcción prefabricada, de 90 metros cuadrados, de los que 15 corresponden a un pequeño almacén. Descontando el espacio que ocupan los ponaderos, la superficie útil que resta permite alojar unas 500-600 gallinas, a una densidad de 7-8/aves por metro cuadrado.

La construcción se asienta sobre un piso de hormigón, de unos 15 cm de espesor y dispone de los aislamientos necesarios. Cuenta, también con ventanas corridas y con tres trampillas para la salida de aves a los parques, el equipo para este se compone por posos de deyecciones, con slats de PVC, bebederos automáticos de campana y comederos, ponaderos individuales de uso manual y aseladeros.

La superficie de parque necesario para 500 gallinas es de 2000 metros cuadrados, o de 2400 en el caso de alojar 600 gallinas. Al vallado perimetral del mismo, enterrando en la zanja unos 30 cm, puede añadirse un vallado central divisorio, móvil en la parte más cercana al gallinero, que permita alternar el uso del terreno durante la vida comercial de las aves, para conservar la capa vegetal. Una instalación como la descrita puede suponer una inversión de unos 215000 pesos.

En el caso de 1000 gallinas, estas podrían alojarse en una sola construcción, o bien en dos, como la descrita, en este caso el planteamiento permitiría disponer de dos lotes de diferente edad, de modo que cuando el primero descendiera en su producción de huevos, arranca el segundo. Esto permitiría disponer siempre de huevos de cualquier medida.

La inversión no sería exactamente del doble de la calculada para 500 gallinas, sino que se reduciría más o menos por gallinero único o por dos gallineros ante la posibilidad de compartir elementos que pueden ser comunes para ambas cifras de aves: vallados de parques, estercolero, contenedor de cadáveres, etc. Esto bajaría los costos por gallina alojada hasta un 35%.

CONCLUSIONES

El implemento de las herramientas administrativas y mercadológicas nos brinda una gama de posibilidades para el desarrollo de una empresa de cualquiera que sea el giro al que nos gustaría dedicarnos.

En el caso de la productora de huevo que vamos a implementar en Tacámbaro, nos ha permitido con base a la investigación e implementación de los procesos antes mencionados conocer un mercado no explotado y en un acelerado crecimiento debido al aumento de la población no solo la de Tacámbaro si no también la de comunidades aledañas a este.

Tomando en cuenta los objetivos de crear un proyecto de inversión que sea rentable para los accionistas de cualquier organización del sector primario, que genere un producto de calidad, con los nutrientes adecuados para satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Hemos logrado los objetivos ayudando al crecimiento de la agroindustria y la economía, así como creando fuentes de empleo para la región donde se pretende implementar este proyecto.

Generamos un producto de calidad comercializable, para satisfacer las necesidades locales en primera estancia y así sucesivamente lograr abarcar un mercado más competitivo

El plantear un proyecto como este dentro de una comunidad que se dedica en su mayor proporción a la agricultura, al comercio es un reto pero también una oportunidad enorme por la gama de beneficios que conlleva si se implementa de manera adecuada.

El generar una nueva fuente de ingresos a la comunidad, generar empleos, dar pauta a la creación de más negocios que bien se pueden albergar en un grupo familiar.

La base para que un proyecto tenga mayores posibilidades de desarrollo y crecimiento son el sustento adecuado en la planeación y previsión, así como en la organización de la misma mucho antes de que esta empiece a funcionar, los procesos administrativos, mercadológicos y financieros, nos marcan la pauta para establecer una empresa como tal.

BIBLIOGRAFIA

LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, DE CHISNALL PETER, PRENTICE HALL, 1996, PÁGS. 14 AL 20.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO, SEGUNDA EDICIÓN, DE MALHOTRA NARESH, PRENTICE HALL, 1997, PÁGS. 21 Y 22.

FUNDAMENTOS DE MARKETING, SEXTA EDICIÓN, DE KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, PRENTICE HALL, 2003, PÁGS. 161 AL 174.

STONER J., WANKEL C. *ADMINISTRACIÓN*. PRENTICE-HALL. MÉXICO, 1990.

WWW.INEGI.COM

WWW.AVICOLA.COM.MX

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, 2005.
ENCARTA

HTTP://WWW.REDCANARIARURAL.ORG/RURALEES/VIABILIDAD/PROYECTO_... -
127

HTTP://WWW.AVICULTURA.COM

HTTP://WWW.SAGARPA.GOB.MX

HTTP://WWW.OAS.ORG

ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de la raza de gallina escogida



Anexo 2. Imágenes de las jaulas, bebederos, lámparas, etc.







Anexo 3. Encuesta

CUESTIONARIO

PRODUCTORA DE HUEVO LA JOYA
TACAMBARO MICHOACAN

1. CONSUME USTED HUEVO PARA PLATO

SI ____ NO ____

2. QUE CANTIDADA DE HUEVO CONSUME POR SEMANA

DE 1 A 5 ____

DE 6 A 10 ____

DE 11 A 15 ____

MÁS DE 16 ____

3. CUANTAS PERSONAS TIENE SU FAMILIA

4. CONSIDERA INDISPENSABLE EL HUEVO EN SU DIETA REGULAR

SI ____ NO ____

PORQUE _____

5. CONOCE LAS PROPIEDAD DEL HUEVO

SI ____ NO ____

6. EN DONDE ADQUIERE ESTE PRODUCTO

EL LA TINDA DE LA ESQUINA ____

EN EL SUPERMERCADO ____

TIENDA ESPECIALIZADA ____

EN EL MERCADO LOCAL ____

7. CUAL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE LE CUESTA UN KILO

MENOR A 10 ____

ENTRE 10 Y 15 ____

ENTRE 16 Y 20 ____

MAYOR A 20 ____