

PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCION DE HUEVOS CAMPEROS

DIANA MARCELA MORA HERNÁNDEZ

DINA MAYERLY HERRERA GUTIERREZ

LUZ ANGELICA RODRIGUEZ ROJAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORIA REGIONAL LLANOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

VILLAVICENCIO, 2017

PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCION DE HUEVOS CAMPEROS

DIANA MARCELA MORA HERNÁNDEZ

DINA MAYERLY HERRERA GUTIERREZ

LUZ ANGELICA RODRIGUEZ ROJAS

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE PROYECTOS

ASESOR:

PABLO CESAR GALVIS GUAPACHA

ECONOMISTA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORIA REGIONAL LLANOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

VILLAVICENCIO, 2017

CONTENIDO

	Pág.
1. La idea de negocio	9
2. Planteamiento del problema	12
2.1 Formulación del problema.....	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos	13
4. Justificación	14
5. Componente de mercados.....	15
5.1 Descripción del producto.....	15
5.2 Estrategias de distribución.....	15
5.2.1Estrategias de precios	16
5.3 Mercado objetivo	18
5.4 Segmentación.....	18
5.5 Canales de distribución.....	21
5.6 Publicidad	22
5.7 Propuesta de valor	22
5.8 Análisis FODA	23

5.9	Diagrama de Gantt.....	25
5.10	Promoción y publicidad	27
5.11	Competencia de mercado.....	27
5.12	Investigación de mercado.....	27
5.12.1	Análisis del sector	27
5.12.2	Estudio perfil de clientes	29
6.	Componente organizacional	42
6.1	Diseño de la visión	42
6.2	Diseño de la misión	42
6.3	Diseño de principios corporativos	43
6.4	Diseño de propósitos institucionales	44
6.5	Diseño de la estructura organizacional.....	44
6.5.1	Gerente.....	46
6.5.2	Contador.....	46
6.5.3	Personal Operativo.....	47
6.6	Proceso de contratación del área de talento humano	48
6.7	Forma jurídica de formalizar el negocio.....	49
7.	Análisis Financiero	52
7.1	Plan de inversión	53

7.2	Presupuesto de ventas	56
7.3	Flujo de caja.....	57
7.4	Estado de resultados	58
7.5	Balance general.....	59
7.6	Flujo neto	60
7.6.1	Tasa interna de retorno (TIR).....	61
7.6.2	Valor presente neto (VPN).....	61
8	Conclusiones	62
	Referencias Bibliográficas.....	64

Lista de Tablas

Tabla 1. ¿Consume huevos en su dieta habitual?	31
Tabla 2. ¿Con cuánta frecuencia consume huevos?	32
Tabla 3. ¿Dónde realiza la compra de forma habitual?.....	30
Tabla 4. ¿Con que frecuencia compra el huevo?.....	31
Tabla 5. ¿Cuántos huevos compra en su casa en cada ocasión de compra?.....	32
Tabla 6. ¿Qué tipo de huevos consume?.....	33
Tabla 7. ¿Ha oído hablar de los huevos camperos?.....	34
Tabla 8. ¿Consume o ha consumido huevos camperos?.....	36
Tabla 9. ¿Consumiría huevos camperos?.....	37
Tabla10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cubeta de huevos camperos si una cubeta de huevos normales vale \$9.000?.....	38
Tabla 11. Costos Variables.....	48
Tabla 12. Costos Fijos.....	49
Tabla 13. Muebles y enseres.....	49
Tabla 13. Equipo de cómputo y oficina.....	50

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica municipio de Villavicencio.....	17
Figura 2. Distribución finca gallinas felices.....	20
Figura 3. Matriz FODA	31
Figura 4. Diagrama de Gantt	32
Figura 5. Consumo de huevo.....	29
Figura 6. Frecuencia consumo de huevo.....	30
Figura 7. Donde realiza la compra.....	31
Figura 8. Frecuencia compra de huevo.....	32
Figura 9. Cuantos huevos compra.....	33
Figura 10. Qué tipo de huevos consume.....	34
Figura 11. Ha oído hablar de los huevos camperos.....	35
Figura 12. Consume o ha consumido huevos camperos.....	36
Figura 13. Consumiría huevos camperos.....	38
Figura 14. Cuanto está dispuesto a pagar por huevos camperos.....	39
Figura 15. Estructura organizacional.....	42
Figura 16. Flujo de caja.....	52
Figura 17. Estado de resultados.....	53
Figura 18. Balance general.....	54
Figura 19. Flujo neto.....	55

Lista de Anexos

Anexo N. 1 Encuesta Aplicada.....68

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene por objetivo diseñar un de plan de negocios que permita determinar la factibilidad de producir y comercializar huevos camperos, en este sentido lo que se busca es aprovechar las ventajas comparativas de nuestro producto, lo que permitirá a su vez que el modelo de negocio propuesto sea sostenible y a su vez satisfaga la demanda del consumidor actual, quien busca calidad y salud en los alimentos que adquiere.

Como estrategia la empresa define en primer lugar garantizar un proceso de producción limpio, en donde prime el bienestar de las gallinas, así mismo para incursionar en el mercado que por ende es altamente competitivo, la estrategia de Gallinas Felices será la posicionar el producto mediante el uso de precios accesibles respecto a productos similares y mediante el uso de campañas publicitarias en las que se demuestre a los consumidores las ventajas nutricionales del producto y el compromiso de nuestra empresa con el medio ambiente y la protección animal.

Palabras claves

- ✓ Huevos camperos
- ✓ Huevos en jaula
- ✓ Mercados verdes
- ✓ Producción
- ✓ Comercialización
- ✓ Innovación

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this document is to design a business plan to determine the feasibility of producing and marketing campesino eggs, in this sense what is sought is to take advantage of the comparative advantages of our product, which will in turn allow the model of Proposed business is sustainable and in turn satisfies the demand of the current consumer, who seeks quality and health in the food that he acquires.

As a strategy, the company defines, firstly, to guarantee a clean production process, where the welfare of the chickens prevails, and to enter the market that is therefore highly competitive, the Gallinas Felices strategy will be to position the product through the Use of affordable prices for similar products and through the use of advertising campaigns that demonstrate to consumers the nutritional benefits of the product and our commitment to the environment and animal protection.

keywords

- ✓ Eggs camperos
- ✓ Eggs in cage
- ✓ Green Markets
- ✓ Production
- ✓ Commercialization
- ✓ Innovation

2. LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surge como proceso de emprendimiento y la motivación por aplicar los conocimientos adquiridos en nuestro rol de estudiantes, en el programa de postgrado Gerencia de Proyectos. Esta idea se materializa al finalizar el primer semestre de la especialización, donde nosotros como emprendedores decidimos aprovechar la infraestructura con que se cuenta y los instrumentos básicos, para dar inicio a un proyecto de producción y comercialización de huevos camperos. El proyecto se enfocó en producir huevos de gallinas camperas, conocidas también como “pasture-raised”, estas gallinas a diferencia de las criadas en galpones deambulan libremente en los pastizales y se alimentan según su dieta natural, dieta que incluye semillas, plantas, insectos y gusanos. Es precisamente en esta área en la que se ofrece un diferenciador en el proceso de producción de huevos, así mismo el sistema de entrega planificado es puerta a puerta, ya que está diseñado según la concentración de clientes en diferentes zonas, lo que permite tener una rápida respuesta a los pedidos de huevos camperos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto de producción y comercialización de huevos camperos en el municipio de Villavicencio , departamento del Meta, se centra principalmente en dar solución al problema de la oferta del producto, debido a que en gran medida los consumidores de este producto buscan principalmente la calidad, permitiéndoles tener dentro de su canasta familiar un producto confiable y gustoso.

Como es de conocimiento del público en general, el municipio de Villavicencio cuenta con una malla vial mediana mente aceptable, lo que facilita la comercialización del producto, logrando de esta manera abarcar a la mayoría de la población que desea adquirir nuestro producto.

Igualmente se crea la necesidad de negocio evidenciado el desarrollo económico de nuestro municipio, que a su vez genera nuevas fuentes de ingreso, oportunidades de trabajo y porque no una convivencia sana dentro del entorno, permitiendo que nuestro proyecto de investigación genere alternativas e impacte positivamente dentro del entorno social y económico, en razón a la reactivación del comercio local de este producto.

3.1 Formulación del problema

¿Es viable la creación de un plan de negocio de producción y comercialización de huevos camperos, que satisfaga las necesidades de consumo del producto en el municipio de Villavicencio?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Formular un plan de negocios para la producción de huevos a través de la cría de gallinas camperas en el municipio de Villavicencio.

4.2 Objetivos específicos

- ✓ Conocer las características, estándares de calidad y reacción ante la oferta.
- ✓ Elaborar unas estrategias de marketing, donde se definan estrategias claves para el posicionamiento del producto en el mercado.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- ✓ Analizar financieramente la conveniencia de llevar a cabo la idea de negocio.

5. JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de huevo en Colombia pareciera no presentar mayor dificultad, ya que este producto es básico en la canasta familiar y no distingue estrato, género o edad para su consumo. Sin embargo la estrategia bajo la cual se fundamenta el mercado del huevo está enfocada a la estrategia de precios, que esta mayormente acentuada en las organizaciones que por su trayectoria ya se encuentran posicionadas en el mercado, probablemente este sería un factor de riesgo que afectaría el proyecto, ya que el apalancamiento financiero con el que contaríamos nos dificultaría incursionar en el mercado bajo la premisa de competir con precios. Es por esta razón que decidimos enfocar el proyecto en comercializar el producto de la manera tradicional, pero agregándole un diferenciador en la forma de producción de los huevos, ya que esta sería la estrategia que permitiría competir en el mercado, por cuanto se promueve la innovación y además se pretende promover en los consumidores una alternativa sana de comprar huevos.

Es así como el proyecto cuenta con los emprendedores de la idea de negocio y a su vez con un equipo de personas altamente competitivas y capacitadas, quienes se encuentran involucradas en las etapas de producción y comercialización del producto, cuyo principal objetivo es la creación de una empresa, legalmente constituida, que cumpla con la normatividad vigente para la realización de este tipo de actividad económica, que sea rentable, sostenible en el tiempo, reconocida en el mercado por su innovación y ventajas competitivas que contribuirán al desarrollo a nivel local y porque no a nivel nacional.

6. COMPONENTE DE MERCADOS

6.1 Descripción del producto

La empresa GALLINAS FELICES ofrece a sus consumidores un producto 100% natural, obtenido de la actividad avícola, en donde prima el bienestar de las gallinas, puesto que esta premisa se constituye en el factor innovador en el proceso de producción, la clave de obtener un producto natural está en que los animales son criados en absoluta libertad. Además los huevos producidos por Gallinas felices se ajustan a los estándares exigidos en los mercados verdes.

Así mismo el huevo es considerado un alimento equilibrado, ya que contiene la mayor proporción y concentración de hidratos de carbono, proteínas, lípidos, grasas, vitaminas y minerales, además de su alta digestibilidad, y lo más importante que por su precio se convierte en un bien sustituto de las proteínas que se consumen a diario.

6.2 Estrategias de distribución

“Algunas de las estrategias de distribución se basan en la cobertura que se desee dar a la distribución de los productos o servicios. Las estrategias de distribución son las siguientes:

Estrategia de distribución intensiva: Consiste en colocar los productos en todos los puntos de venta. La empresa busca el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura de distribución y conseguir un elevado número de ventas. Es apropiada para productos de primera necesidad y materias primas.

Estrategia de distribución selectiva: Se ubican los productos solo en aquellos puntos de venta seleccionados. Se distribuye a un número inferior de intermediarios y se utiliza para productos en donde el comprador compara precios para conseguir mayor calidad y precio.

Estrategia de distribución exclusiva: Se ubican los

productos en un único punto de venta de forma exclusiva. El distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete a no vender productos de otras marcas competitivas de la misma categoría. Se utiliza para diferenciar el producto y establecer una alta calidad y prestigio al mismo” (German Velásquez, 2011).

En este orden de ideas la estrategia de distribución que se va a emplear en la empresa Gallinas Felices S.A.S, sería la estrategia de distribución selectiva, ya que esta permitiría diferenciar el producto en sitios seleccionados y orientar a la empresa a un mercado más concreto, así mismo este tipo de distribución permite generar unos costos de distribución mucho menores, obviamente en este proceso tendremos que renunciar a una parte del mercado, pero este es el costo de oportunidad que como emprendedores estamos dispuestos a afrontar.

El punto de producción y distribución de la empresa se ubicará en la finca Gallinas Felices, ubicada en el municipio de Villavicencio, kilómetro 22 vía Restrepo, con una extensión de 5 hectáreas, el cual tendrá a cargo la producción y comercialización del producto a nivel regional. Se tiene previsto en el corto plazo contar con un punto de venta, sin embargo dadas las características de la idea de negocio y el capital financiero del que se dispone, de momento se realizan entregas a domicilio, esta opción ofrece a los clientes facilidades para obtener nuestros productos.

6.3 Estrategias de precios

La competencia del producto es visible en el mercado colombiano, puesto que en la actualidad existen varias organizaciones ya posicionadas en un amplio segmento del mercado, por tanto es de vital importancia competir a través del valor agregado que se le puede proporcionar al

producto, es decir creando diferenciadores que generen beneficios en cuanto precio y calidad para el consumidor final.

Los precios establecidos para los huevos camperos son más costosos que los de los huevos tradicionales, por ello es importante para el éxito del proyecto intentar eliminar el mayor de número de intermediarios en la cadena de comercialización, ya que de esta manera se lograría que el producto llegue a un precio más económico a los consumidores y el margen de ganancia para nuestra empresa sería razonable por unidad vendida.

Para determinar el precio de venta por unidad de los huevos camperos en el nicho de mercado de consumo, se visitaron 100 establecimientos de comercio cuya actividad económica es el comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco (tiendas de barrio) aleatorios dentro de la segmentación geográfica y se recogió información acerca del precio de venta del producto. Una vez recolectada y organizada la información del ejercicio, se procedió a definir que el precio de venta promedio por unidad de huevo es de \$300, para un tamaño promedio del producto y clasificado en la categoría tipo A.

De conformidad a los datos recopilados y posterior al análisis interno efectuado, pudimos establecer que el precio del huevo campero para el consumidor será de \$400 por unidad, para este proceso se utilizaran las tiendas como nuestro mayor canal de distribución, a quienes se les dejara el producto de acuerdo a los pedidos, con pagos únicamente en efectivo, lo que nos permitirá mantener la liquidez de la empresa. Se ha decidido no desarrollar políticas de crédito para este mercado, debido a que los pedidos van a ser mínimos y graduales, lo cual no justificaría implementar este tipo de políticas.

Como una segunda opción, tenemos previsto ofrecer nuestro producto en el mercado institucional con un precio de \$300 por unidad, dejando claro que en este mercado los pedidos se realizaran a partir de 300 unidades como mínimo, ofreciendo sistemas de crédito o de contado según la capacidad financiera del cliente.

6.4 Mercado objetivo

Un mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta”. (Kotler, Philip, 2003).

En este sentido el grupo meta al que está dirigido nuestro producto, será el público en general, los negocios minoristas, almacenes e incluso logrando abarcar el sector hotelero y las cadenas de restaurantes.

6.5 Segmentación

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogénea para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como mercado objetivo de la organización. Para cada segmento o grupo de segmentos en este último se desarrolla una mezcla del marketing por separado. La agregación del mercado es la estrategia mediante la cual la organización trata a su mercado total como unidad, es decir, como un mercado agregado masivo cuyas partes se consideran similares en todos los aspectos importantes. Enseguida la organización desarrolla una sola mezcla del

marketing para llegar a tantos clientes como sea posible en este mercado agregado. (Julián Pérez Porto & María Merino: 2011)

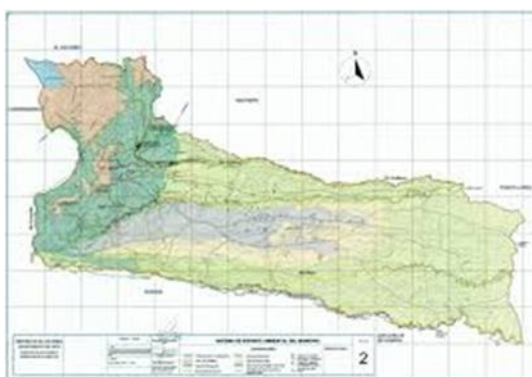
Desde esta perspectiva la segmentación que se propone para nuestra idea de negocio es la siguiente:

- Segmento: Sector Agropecuario
- Nicho: Avicultura.
- Criterio:

Se define este segmento de mercado ya que nuestro producto hace parte del sector avícola, contribuyendo al crecimiento de este sector, permitiendo además obtener un producto 100% libre de químicos, beneficiando al sector agropecuario a la hora de ofrecer productos con un alto grado de calidad.

- Variables de segmentación:
- Ubicación geográfica: Municipio de Villavicencio del departamento del Meta.

Figura 1. Ubicación geográfica municipio de Villavicencio



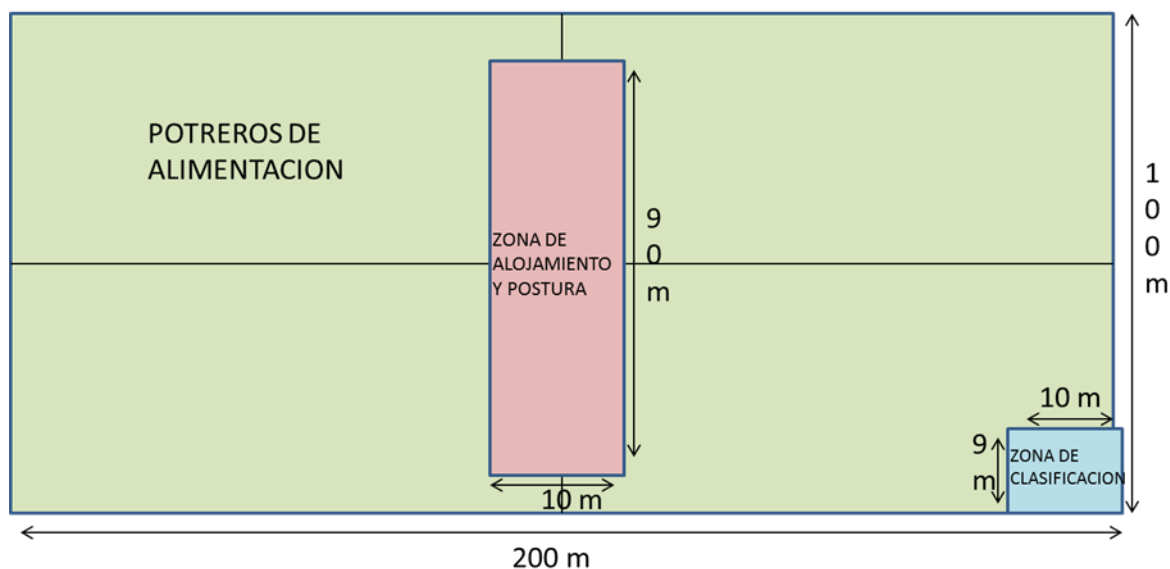
FUENTE: Sociedad Geográfica de Colombia. <https://sogeocol.edu.co/meta.htm>

- Segmentación socioeconómica: corresponde básicamente a los niveles de ingresos de la población objetivo y su status social, teniendo en cuenta que el precio de nuestro producto es asequible y con su condición de bien sustituto de las proteínas.
- Segmentación psicografica: corresponde a las características psicológicas de la población objetivo.
- Segmentación por uso o utilización: esta variable corresponde a la manera en que la población utiliza el producto, es decir la cantidad de consumo, su uso, la oportunidad de consumo y la lealtad a ciertas marcas.
- Segmentación por estilo de vida: esta variable permite detectar las personas que comparten características similares.

Posicionamiento

Atributo: Calidad, confiabilidad, conservación del medio ambiente.

Figura 2. Distribución finca gallinas felices



FUENTE: Autores del proyecto

6.6 Canales de distribución

Los canales de distribución en los cuales se va a enfocar GALLINAS FELICES, serán directos, la distribución se realizara según la estrategia de segmentación de mercados previamente definida, esto con el objetivo de lograr mayor eficiencia en los tiempos de respuesta pactados con los clientes.

En lo que respecta al mercado institucional se han diseñado unas estrategias de entregas, las cuales consisten en la programación de pedidos los días lunes, posteriormente se evalúan los pedidos generados, con el objetivo de organizar las entregas el día martes y dejando claro a nuestros clientes que una vez entregados los pedidos el sistema de crédito será a 30 días calendario.

Para el mercado de consumo también se establecieron estrategias de entrega, las cuales consisten en la programación de pedidos semanalmente, y las entregas se realizarían los días martes, jueves y sábado, o según las necesidades de nuestros clientes, dejando claro que no hay sistema de crédito y el pago debe hacerse contra entrega.

“Los factores de diferenciación de la distribución, se realizaran con estrategias On Time (a tiempo), In Full (completos), documentación completa (facturas y órdenes de compra) y Ciclo de pedido (tiempo que transcurre entre la realización del pedido y momento de entrega)” (Yunior Andrés Castillo: 2016).

La interacción con los clientes se realizaran a través de visitas, o por contacto telefónico e internet, a fin de ofrecer mayor cobertura, una comunicación fluida, para así atender y suplir las necesidades y requerimientos de los clientes. Adicionalmente los valores físicos agregados al producto, nos permite que la distribución se convierta en un factor clave de diferenciación frente a la competencia, permitiendo dar respuesta rápida a la demanda de nuestro producto y sobretodo

generando relaciones de fidelización en el largo plazo con nuestros clientes, lo que es positivo y genera un plus a nuestra empresa.

6.7 Publicidad

La estrategia publicitaria de GALLINAS FELICES, estará segmentada de la siguiente manera:

- Para el mercado institucional se dispondrá de una página web con información del producto y explicando el proceso de producción, además se contará con atención telefónica.
- Para el mercado de consumo se realizará a través de la entrega de volantes T A T y se utilizarán las redes sociales, el voz a voz de los clientes que prueben el producto, siendo este vital para que clientes potenciales como restaurantes, hoteles, etc; ofrezcan en sus platos comida sana y lo adquieran de manera ágil, además que nuestro producto puede ser consumido de distintas formas y este a su vez es ingrediente de un sin número de recetas de alta cocina.

6.8 Propuesta de valor

La empresa GALLINAS FELICES, basados en las expectativas y gustos exigidos por el mercado, brindará a sus clientes un producto con calidad que responde a las nuevas tendencias de consumo, asegurando la prestación del servicio y por ende el bienestar de los animales, contribuyendo de manera positiva a la conservación del medio ambiente. Así mismo el proceso de producción de los huevos propone tener animales libres de químicos para asegurar la naturalidad y confiabilidad del producto.

Así mismo el precio previsto para nuestro producto comparado con el que a la fecha se maneja en el mercado para productos similares al ofrecido, se encuentra por debajo, lo que nos genera una ventaja competitiva a la hora de incursionar en el mercado.

6.9 Garantía del servicio

Teniendo en cuenta que para ser parte del mercado se requiere de calidad del producto y un óptimo servicio a nuestros clientes que incluya agilidad, buena atención y cumplimiento, entre otros, es importante tener en cuenta la garantía de nuestro producto.

Ésta se ofrecerá por vencimiento o anomalías en el producto, que serán acordadas previamente con el cliente de acuerdo a cada caso así:

- ✓ Reposición del producto en caso de vencimiento anticipado a la fecha estimada
- ✓ Reposición del producto en caso de fallas o anomalías de calidad (rotura o avería de los huevos al momento de la entrega).

6.10 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de

forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas. A continuación practicaremos la matriz FODA, a este plan de negocio, para ello tenemos que identificar las Fortalezas y Oportunidades como aspectos externos y las Debilidades y amenazas como aspectos Internos. (Mh newsdesk lite by mh themes:2017).

Figura 3. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EMPRESA GALLINAS FELICES	<p>Excelente Calidad del producto a ofrecer</p> <p>La atención al cliente y apoyo técnico será calificado</p> <p>La empresa cuenta una ubicación estratégica</p> <p>Precio bajo del producto.</p> <p>Se contara con transporte propio para la entrega del producto.</p> <p>Poca inversión en la puesta en marcha</p>	<p>Un número amplio de empresas competidoras.</p> <p>Falta de experiencia en el negocio.</p> <p>Recursos financieros escasos.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>Oferta laboral de personas capacitadas técnicamente para la labor principal.</p> <p>Producto con alta demanda de consumo.</p> <p>Variedad de consumo del producto.</p> <p>Apoyo de inversión gubernamental.</p>	<p>Con la ayuda del estado, se puede producir su propio maíz, y así mantener el precio más bajo del mercado.</p> <p>Se puede manejar una publicidad adicionando las diferentes presentaciones del producto (recetas)</p>	<p>Se puede buscar inversionistas vendiendo la idea de negocio.</p> <p>Aprovechar los incentivos a la creación de empresa que cuenta el estado, para la puesta en marcha del negocio.</p> <p>Aprovechar el conocimiento de los técnicos para fortalecer la empresa administrativamente.</p>

AMENAZAS	FA	DA
<p>Competencia Directa en Municipios Vecinos</p> <p>Alta variación de precios de los insumos.</p> <p>La preferencia de los clientes hacia las empresas posicionadas en el mercado</p> <p>Variación de enfermedades para aves.</p> <p>Diversidad de productos sustitutos</p>	<p>Manteniendo el precio bajo se puede competir fácilmente con los productos sustitutos y competidores directos.</p> <p>Ingresar al mercado, con el producto de excelente calidad y precio bajo, nos permite ganar reconocimiento en el mismo.</p> <p>Lograr interactuar con nuestros posibles clientes, ya que se cuenta con personal especializado en el tema, generando confianza y permanencia a futuro.</p> <p>Los productos sustitutos manejan precios altos, a comparación de nuestro producto, podemos adquirir más clientes potenciales.</p> <p>Como se contara con personal calificado en la cría y mantenimiento de las gallinas, identificara amenazas y utilizara estrategias para disminuir riesgos a tiempo.</p>	<p>Como no se cuenta con instalaciones propias se puede ubicar la empresa en un lugar estratégico que pueda llegar a los clientes de municipios vecinos con gran facilidad.</p> <p>Realizar un adecuado plan de inversión, en el cual se contra resten variedad de riesgos, y a su vez genere confianza con los posibles inversionistas.</p> <p>Tener personal capacitado administrativa, técnica y operacionalmente.</p>

FUENTE: Autores del proyecto

6.11 Diagrama de Gantt

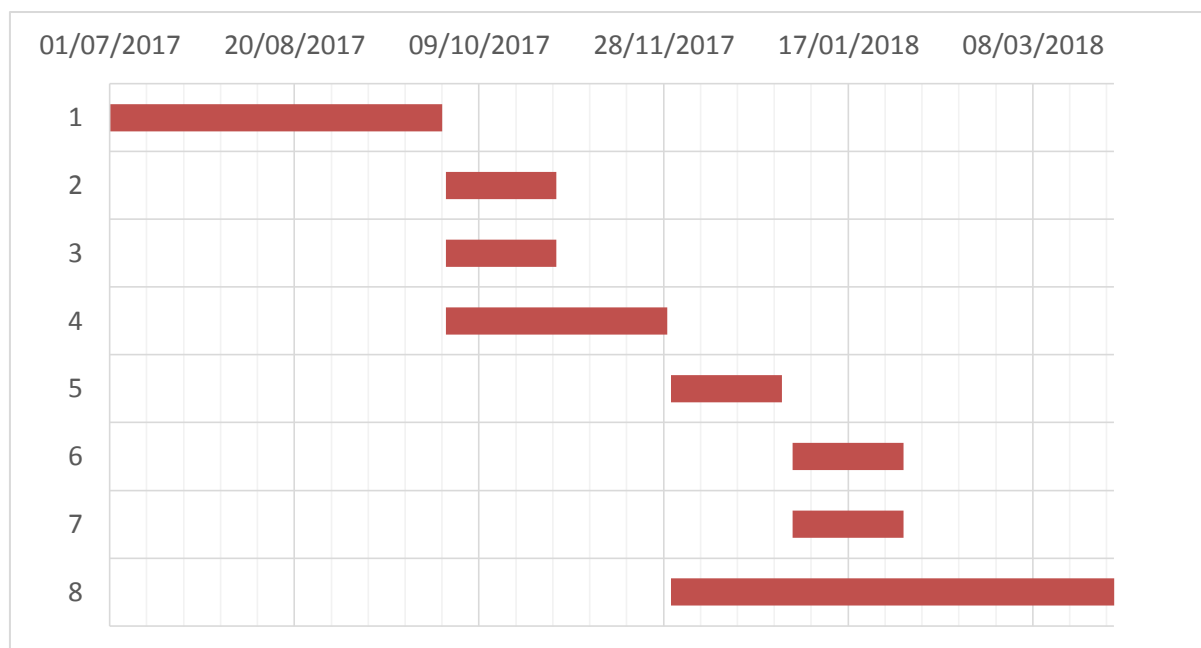
“Es una representación gráfica de las actividades que componen el proyecto. La dimensión vertical enlista las actividades (una por línea) en tanto que la dimensión horizontal es el tiempo. Una vez que se han determinado las fechas de inicio y conclusión programadas para cada actividad, se puede construir el diagrama de Gantt” (Weiss, Joseph; Wysocki, Robert -1994).

A continuación presentamos a través de un Diagrama de Gantt, las actividades que se llevarán a cabo para la puesta en marcha de nuestra idea de negocio “Producción de Huevos Camperos”:

Figura 4. Diagrama de Gantt

No.	ACTIVIDAD	DURACIÓN MESES	FECHA INICIO	DURACIÓN EN DIAS	FECHA FIN
	Duración Total	9 Meses			
1	Formalización de la empresa (Estatutos-Registro Dian y CC)	3 meses	01/07/2017	90	29/09/2017
2	Compra de activos	1 mes	30/09/2017	30	30/10/2017
3	Compra de material	1 mes	30/09/2017	30	30/10/2017
4	Adecuación de instalaciones	2 meses	30/09/2017	60	29/11/2017
5	Gestión administrativa y tributaria	1 mes	30/11/2017	30	30/12/2017
6	Gestión comercial y de mercadeo	1 mes	02/01/2018	30	01/02/2018
7	Gestión de producción (Puesta en marcha)	1 mes	02/01/2018	30	01/02/2018
8	Seguimiento y control	4 meses	30/11/2017	120	30/03/2018

FUENTE: Autores del proyecto



FUENTE: Autores del proyecto

6.12 Promoción y publicidad

Medios publicitarios:

- Página web
- Volantes

Relaciones Públicas:

- Llevar el mensaje voz a voz, logística de eventos.

6.13 Competencia de mercado

Al interior del mercado de producción y comercialización de huevos existen varias empresas, que han logrado posicionarse en el mercado a lo largo del tiempo, las empresas existentes han logrado mantener su marca y poseen un alto porcentaje del mercado, y es por ello que para una pequeña empresa nueva que entra al sector, es bastante difícil apropiarse de segmentos del mercado, sobre todo cuando la estrategia para competir son los precios, por ello GALLINAS FELICES pretende diseñar estrategias que contengan variables de distribución y valores agregados que le permitirán acentuarse geográficamente en las zonas destinadas como mercados objetivos.

6.14 Investigación de mercado

6.14.1 Análisis del sector

El sector avícola en Colombia se formaliza en los años cuarenta, con la importación de varios ejemplares de aves, dada la muerte de millones de estas por diferentes enfermedades generadas por virus y bacterias, de rápido contagio y alta mortalidad. Debido a esta situación los granjeros modificaron los

tratamientos e iniciaron procesos más industriales, lo que permitió veinte años después, consagrarlos como un sector industrializado compuesto por la industria del pollo, incubadora y huevos. (Miriam Meza: 2010).

Desde esta época el sector ha venido modernizando sus procesos lo que ha permitido ubicarlo en una privilegiada posición en la economía. Sin embargo no fue hasta 1990 con la apertura comercial que el sector se afianzó, pues pudo importar insumos y tecnologías más económicas que dieron como resultado, un sector competitivo con una mejor utilización de economías a escala mediante la optimización de procesos y tiempos. Fue en esta misma época que los industriales y el gobierno crean FENAVI una organización gremial con funciones de proteger y defender los intereses de avicultores, promueve el desarrollo de la industria, la asociación, cooperación entre productores, fomenta la investigación y la difusión de tecnologías. (FENAVI, 2015).

Durante los últimos 10 años los cambios se han visto reflejados en la producción y el consumo per cápita, el primero ha aumentado en promedio un 110% y el segundo en promedio 107% tomando el año 2004 como base. Para el año 2011 Colombia era el dieciseisavo país de América Latina en el consumo per cápita de huevos. Según el boletín de prensa generado por Fenavi el 22 de octubre 2015. “A pesar de la fuerte alza del dólar y la devaluación del peso, que han impactado la economía del país, la producción de carne de pollo y huevo, productos clave en la canasta familiar de los colombianos, tuvo entre enero y septiembre del presente año un crecimiento del 5% en relación con el mismo periodo del año anterior. La Federación Nacional de Avicultores, Fenavi, reporta que la producción del sector avícola superó el millón y medio de toneladas, lo que significa un aumento de 77 mil toneladas en relación con las cifras reportadas durante enero y septiembre del 2014. Esto significa, de acuerdo con el presidente de Fenavi, Andrés Valencia, que durante el lapso de nueve meses, los colombianos llevaron a su mesa más de un millón de toneladas de pollo. En el consumo de huevo, los datos son impactantes: casi nueve mil millones de huevos se consumieron entre enero y septiembre del 2015. Al respecto, tanto la carne de pollo como el huevo, siguen siendo fundamentales en la cadena alimenticia de los colombianos, y su consumo está marcado por la calidad de los productos como por su precio asequible. (FENAVI, 2015).

“El sector espera superar la meta de los 12.000 millones de huevos este año y llegar a 1.400.000 toneladas de carne de pollo. En cuanto al consumo per cápita, el sector avícola estima pasar de 242 huevos en 2014 a 251 para el 2015 y en pollo espera llegar a 30 kilogramos” (FENAVI, 2015).

6.14.2 Estudio perfil de clientes

6.14.2.1 Objetivo de la investigación

Conocer las preferencias de los clientes, en el municipio de Villavicencio, en cuanto al consumo de huevo. A través de una encuesta que nos permite recoger información para determinar el perfil de nuestros clientes y establecer las estrategias de mercadeo.

6.14.2.2 Materiales y métodos

Se llevó a cabo la aplicación de una encuesta dirigida a 315 personas, en el mes de marzo de 2017 en el municipio de Villavicencio. Para la realización de la encuesta se tomó como población a los 1.731 comerciantes activos matriculados en la Cámara de Comercio de Villavicencio, con corte al 10 de marzo de 2017 y clasificados bajo el código CIIU G4711 (Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco).

Figura 5. Calculo de la muestra

N	P	Q	E	Z	n
1.731	50%	50%	5,0%	1,96	315

Para un tamaño de población igual a	1731	se requiere un tamaño de muestra de	315
teniendo un error admisible del	5,0%	y un nivel de confianza del	95,0%

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Fuente: [http:// www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm](http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm)

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo.

P = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

E = es el error muestral deseado.

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

6.14.2.3 Resultados obtenidos de la encuesta

A través de la encuesta aplicada (ver anexo 1), en cuanto a la pregunta consume huevos en su dieta habitual, el 95% de los encuestados respondió de forma afirmativa y un 5% contestó de forma negativa; situación que nos permite analizar que el sector avícola en la zona es un mercado bastante amplio al cual nos podemos dirigir.

La frecuencia en la que los encuestados consumen huevos es muy representativa para GALLINAS FELICES, por cuanto el 40% respondió que consume huevo de dos a cinco días a la semana, el 28% consume diariamente, el 25% consume huevo una vez a la semana, el 5% manifiesta que consumen huevos de una a tres veces al mes y finalmente el 2% contestó que nunca consume huevo.

A la pregunta si han oído hablar de los huevos camperos el 42% de los encuestados contestaron de manera afirmativa, mientras que el 58% manifiesta que desconoce la existencia de este tipo de huevos.

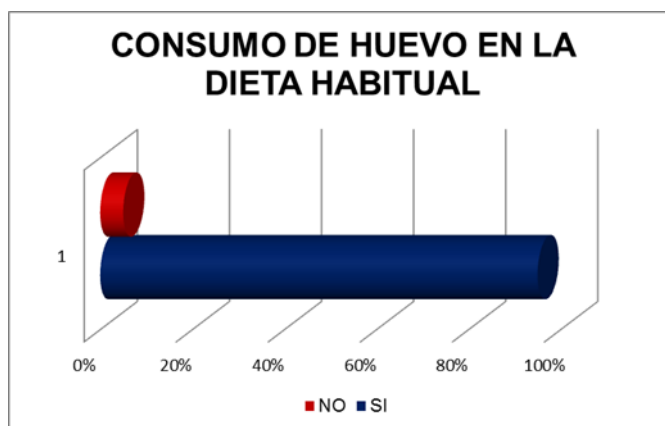
A la pregunta cuanto estarían dispuestos a pagar por una cubeta de huevos camperos, los encuestados contestaron así: el 65% indica que pagaría \$8.500, el 20% estaría dispuesto a pagar \$10.000, el 10% estaría dispuesto a pagar \$12.000 y el 5% restante manifiesta que pagaría por una cubeta de huevos camperos la suma de \$14.000, estas respuesta dejan en evidencia que no va a ser fácil comercializar nuestros productos por cuanto nuestra estrategia de incursión en el mercado no está encaminada a competir con precios.

6.14.2.4 Resultados tabulados de la encuesta

Tabla 1. ¿Consume huevos en su dieta habitual?

Si	95%
No	5%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 5. Consumo de huevo

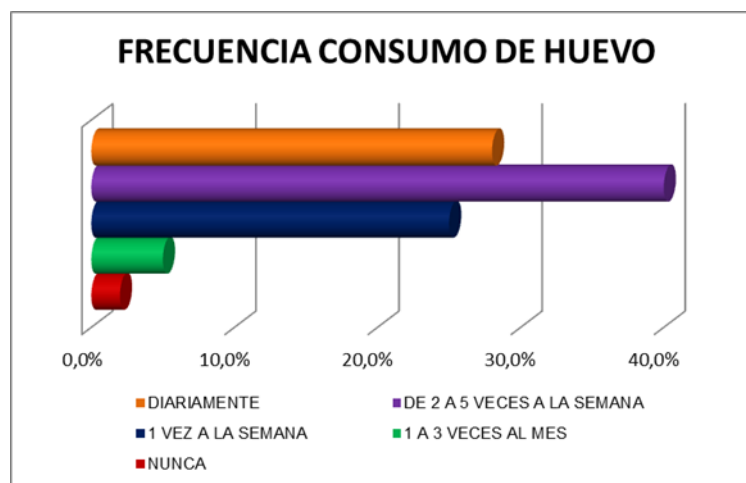
FUENTE: Autores del proyecto

A la pregunta: ¿Consumes huevos de manera habitual? el 95% de los encuestados contestaron de manera afirmativa, mientras que tan solo el 5% respondió que en su dieta habitual no consumen huevo. Lo que deja en evidencia que existe un mercado bastante amplio al cual nos podemos dirigir.

Tabla 2. ¿Con cuánta frecuencia consume huevos?

Nunca	2%
1 a 3 veces al mes	5%
1 vez a la semana	25%
De 2 a 5 veces por semana	40%
Diariamente	28%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 6. Frecuencia consumo de huevo

FUENTE: Autores del proyecto

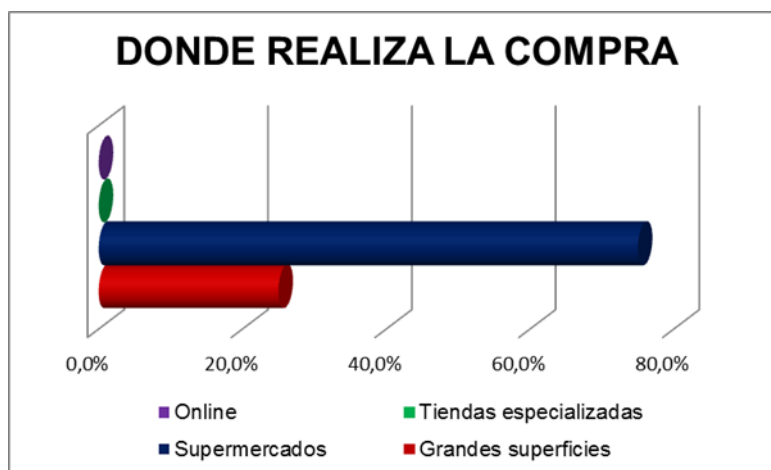
La frecuencia en la que los encuestados consumen huevos es muy representativa para GALLINAS FELICES por cuanto el 40% respondió que consume huevo de dos a cinco días a la semana, el 28% consume diariamente, el 25% consume huevo una vez a la semana, el 5% manifiesta que consumen huevos de una a tres veces al mes y finalmente el 2% contestó que nunca consume huevo.

Tabla 3. ¿Dónde realiza la compra de forma habitual?

Grandes superficies	25%
Supermercados	75%
Tiendas especializadas	0%
Online	0%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 7. Donde realiza la compra



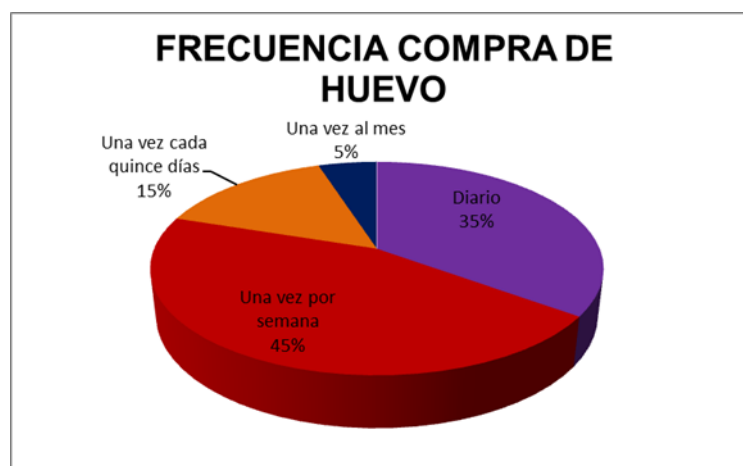
FUENTE: Autores del proyecto

La presente pregunta nos ofrece los distintos canales de distribución que podemos emplear a la hora de incursionar en el mercado.

Tabla 4. ¿Con que frecuencia compra el huevo?

Diario.	35%
Una vez por semana.	45%
Una vez cada quince días.	15%
Una vez al mes.	5%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 8. Frecuencia compra de huevo

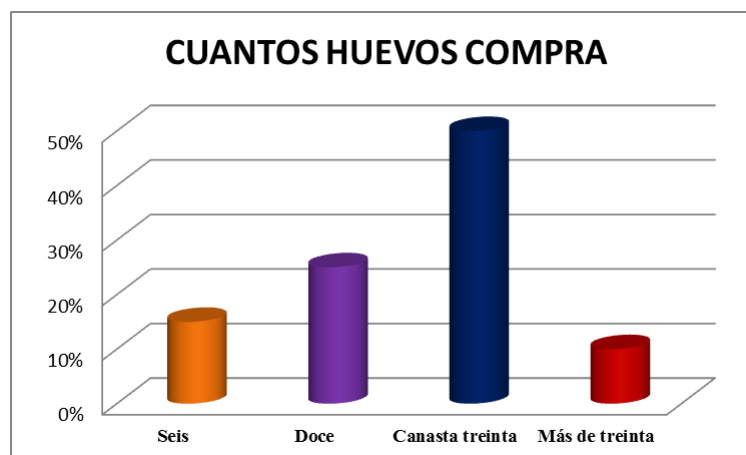
FUENTE: Autores del proyecto

A la pregunta con qué frecuencia compra huevos el 45% de los encuestados contestaron que lo hacen una vez por semana, el 35% lo hace a diario, el 15% realiza la compra cada quince días y tan solo el 5% respondió que realiza la compra una vez al mes.

Tabla 5. ¿Cuántos huevos compra en su casa en cada ocasión de compra?

Seis	15%
Doce	25%
Canasta treinta	50%
Más de treinta	10%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 9. Cuantos huevos compra

FUENTE: Autores del proyecto

A la pregunta cuantos huevos compra en su casa los encuestados respondieron así: el 50% contestó que compra una canasta de treinta de huevos, el 25% respondió que compran doce huevos, el 15% respondió que adquiere 6 huevos en cada ocasión de compra y el 10% manifiesta que compra más de treinta huevos en cada compra que realiza para su hogar.

Tabla 6. ¿Qué tipo de huevos consume?

Camperos	3%
Ecológicos	3%
Normales	90%
Omega 3	4%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 10. Qué tipo de huevos consume



FUENTE: Autores del proyecto

Con las respuestas obtenidas se evidencia el desconocimiento por parte de la población de los beneficios que traen para su salud los huevos no tradicionales y la tendencia de comprar el producto más económico del mercado.

Tabla 7. ¿Ha oído hablar de los huevos camperos?

Si	42%
No	58%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 11. Ha oído hablar de los huevos camperos



FUENTE: Autores del proyecto

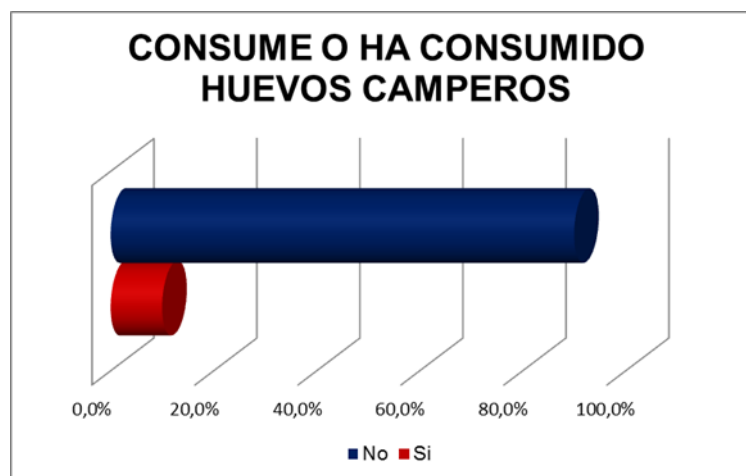
A la pregunta si han oído hablar de los huevos camperos el 42% de los encuestados contestaron de manera afirmativa, mientras que el 58% manifiesta que desconoce la existencia de este tipo de huevos.

Tabla 8. ¿Consume o ha consumido huevos camperos?

Si	10%
No	90%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 12. Consume o ha consumido huevos camperos



FUENTE: Autores del proyecto

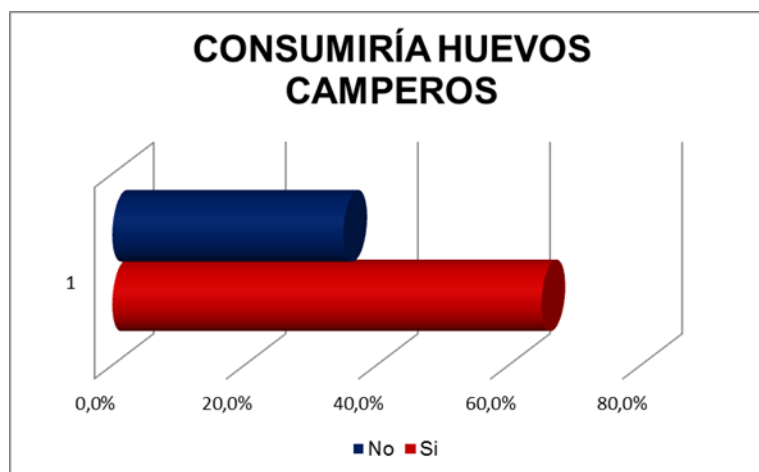
Esta pregunta refleja la importancia de dar a conocer nuestro producto a la comunidad, y de implementar una publicidad agresiva que nos permita captar clientes. Esto queda demostrado con los porcentajes obtenidos en las respuestas.

Tabla 9. ¿Consumiría huevos camperos?

Si	65%
No	35%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 13. Consumiría huevos camperos



FUENTE: Autores del proyecto

El 65% de los encuestados respondieron que si incluirían en su dieta los huevos camperos, sin embargo el 35% responde que no consumiría este tipo de huevos. Estas reacciones obedecen probablemente al desconocimiento de los beneficios que tiene nuestro producto.

Tabla10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cubeta de huevos camperos si una cubeta de huevos normales vale \$9.000?

\$9.500	65%
\$10.000	20%
\$12.000	10%
\$14.000	5%
Total	100%

FUENTE: Autores del proyecto

Figura 14. Cuanto está dispuesto a pagar por huevos camperos



FUENTE: Autores del proyecto

A la pregunta cuánto estarían dispuestos a pagar por una cubeta de huevos camperos, los encuestados contestaron así: el 65% indica que pagaría \$9.500, el 20% estaría dispuesto a pagar \$10.000, el 10% estaría dispuesto a pagar \$12.000 y el 5% restante manifiesta que pagaría por una cubeta de huevos camperos la suma de \$14.000, estas respuestas dejan en evidencia que no va a ser fácil comercializar nuestros productos por cuanto nuestra estrategia de incursión en el mercado no está encaminada a competir con precios.

7. COMPONENTE ORGANIZACIONAL

7.1 Diseño de la visión

La Visión, tal como lo define Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) viene a ser el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir. (Thompson Arthur & Strickland A. J. III: 2001, Pág. 4).

La empresa GALLINAS FELICES, se consolidara a futuro, a nivel regional como una empresa que ofrece productos 100% naturales, comprometida con el bienestar de los animales, generando innovación y promoviendo estándares de calidad en el sector avícola.

7.2 Diseño de la misión

La misión es considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por su parte O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del

libro “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante” (McGraw Hill, 2004), la misión de una organización “es su propósito general”. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”; podría considerarse también que la misión “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. Es importante considerar que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen. (Stanton, Etzel & Walker: 2004, Pág. 668)

Somos una empresa dedicada a la producción, comercialización y venta de huevos camperos, enfocados a los mercados de consumo e institucionales, comprometidos con la innovación y el medio ambiente, generando satisfacción en nuestros clientes y posicionando nuestra marca.

7.3 Diseño de principios corporativos

Estamos comprometidos con la aplicación de los siguientes principios que caracterizan nuestras actuaciones, en procura de la excelencia:

- Responsabilidad, confianza y calidad en el producto ofrecido.
- Honestidad, manejo eficiente de recursos.
- Respeto y orientación al cliente.
- Manejo de políticas ambientales en la producción de huevos camperos.

Siendo el pilar de nuestra organización el respeto y orientación de nuestros clientes, ya que además de nuestros colaboradores ellos son la razón de ser de nuestra empresa, y su fidelidad y confianza generaran un crecimiento sostenido de Gallinas Felices.

7.4 Diseño de propósitos institucionales

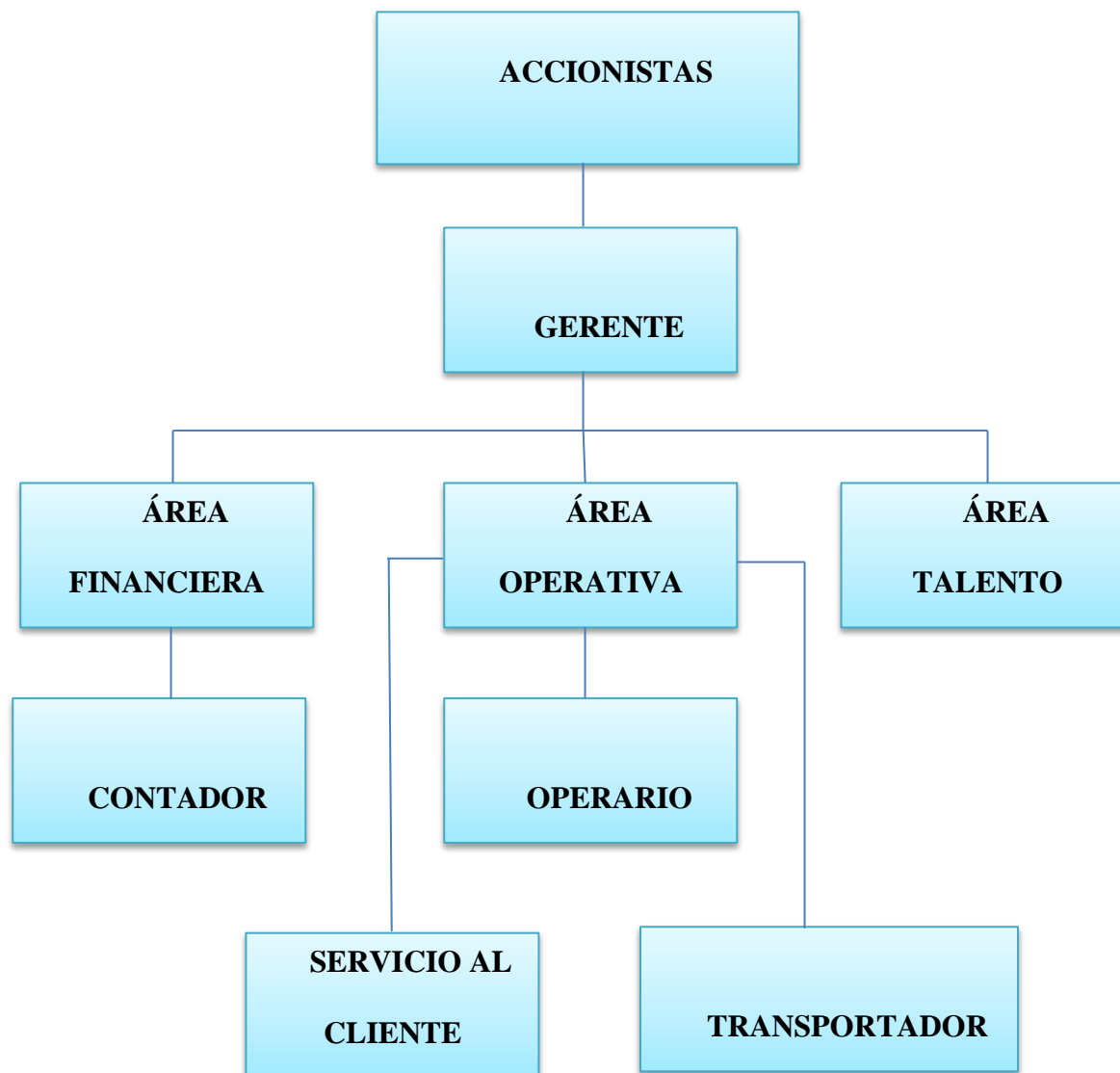
- Ser generadores de empleo.
- Promover el crecimiento y mejores niveles de vida para sus clientes, colaboradores y accionistas.
- Propiciar los ambientes de trabajo seguro y óptimas condiciones de operación.
- Contribuir con la conservación del medio ambiente con prácticas adecuadas.

7.5 Diseño de la estructura organizacional

“Stephen Robbins plantea la estructura organizacional como: “La distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (Robbins, 2005:234).

Se ha considerado que el negocio va a estar atendido en su inicio por los emprendedores, un contador y tres personas contratadas a tiempo completo.

Figura 15. Estructura organizacional



FUENTE: Autores del proyecto

7.6 Gerente

El Gerente de Gallinas Felices debe ser una persona seria, responsable con habilidades de liderazgo y motivación, profesional en Economía, Administración, o carreras afines, preferiblemente con especialización en Gerencia de Proyectos y mínimo que cuente con dos años de experiencia en cargos similares.

FUNCIONES:

- Planear metas a corto y largo plazo.
- Lograr una sinergia en la gestión, dirección, formación y motivación del equipo de trabajo de las diferentes áreas con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.
- Asegurar la correcta ejecución de los procesos.
- Administrar racionalmente los recursos financieros y humanos.

7.7 Contador

Persona profesional en Contaduría Pública, quien será el líder del proceso de la gestión contable, con marcados valores y principios, basados en transparencia, honestidad, lo cual le permitirá a la empresa establecer mayores niveles de confiabilidad, así mismo se requiere que cuente mínimo con un año de experiencia en cargos similares.

FUNCIONES:

Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la:

- Consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica

- Revisar causaciones, corroborando los cálculos presentados especialmente en lo relacionado con las retenciones en la fuente.
- Elaborar las declaraciones de impuestos Nacionales y Municipales.
- Elaborar y presentar información Tributaria a la DIAN.
- Responder requerimientos de la gerencia referentes a los Estados Financieros.
- Preparar los pagos de servicios públicos y nómina.

7.8 Personal Operativo

7.8.1 Operario

Se requiere una persona con experiencia en el sector avícola enfocada en el manejo de gallinas ponedoras capaz de controlar y supervisar la producción de huevos. Debe contar con formación o conocimientos en producción agropecuaria, con una experiencia mínima de dos años.

Responsable en su trabajo y cumplimiento con sus horas laborales.

FUNCIONES

- Mantenimiento y limpieza del galpón.
- Empaque y embalaje del producto.
- Control y supervisión del agua.
- Protocolos de seguridad en la entrada y salida del galpón.
- Sistema y control de plagas.
- Conocimiento de la norma legal vigente.

7.8.2 Transportador

El transportador debe ser una persona cumplida responsable en su trabajo, honesta, gentil, con habilidades comunicativas, se requiere que sea técnico o tecnólogo, con experiencia mínimo de un año en actividades logísticas, en conducción de vehículos, conocimientos básicos de mecánica y de las diferentes zonas que componen la región.

FUNCIONES

- Transportar los productos de la planta a cada uno de los clientes.
- Manejo y control de cantidades de carga, tanto en el alistamiento como en el despacho del producto.
- Mantener informada a la alta gerencia de cualquier situación dada en carretera.
- Controles de tiempo y entregas durante los días especificados de viaje.

7.9 Proceso de contratación del área de talento humano

La GALLINAS FELICES con el ánimo de contribuir en los diferentes procesos laborales, ofrecerá la oportunidad a un determinado número de personas de vincularse a nuestra organización, se planea contratar a los colaboradores en el largo plazo con contratos a término indefinido, este tipo de contrato se realizara con el objetivo de brindar estabilidad y seguridad a sus empleados. Sin embargo en el corto plazo y como estrategia de introducción al mercado y reducción de costos parafiscales, lo contratos se realizaran por prestación de servicios.

Es importante señalar que los sueldos de los colaboradores serán pagados de forma quincenal y se contempla que en el futuro se pueda agregar al sueldo un porcentaje variable, que se contemple en comisiones de venta a partir de clientes nuevos.

El proceso de contratación será el siguiente:

- Recepción hojas de vida.
- Selección hojas de vida.
- Preselección del personal.
- Entrevista.
- Selección del personal a contratar.

7.10 Forma jurídica de formalizar el negocio

La empresa GALLINAS FELICES SAS se registrara como una persona jurídica por medio de una Sociedad por Acciones Simplificadas a nombre de los emprendedores.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas o SAS, se regulan bajo la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, con el objetivo de simplificar y crear nuevos tipos societarios que se adapten a las necesidades y tendencias de los empresarios. Los beneficios que ofrece esta figura jurídica motivaron su elección a la hora de concretarse la constitución de nuestra empresa.

Beneficios de las Sociedades por Acciones Simplificadas:

- Se puede constituir mediante documento privado.
- La responsabilidad de los accionistas está limitada a sus aportes.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series.
- El término de duración de la sociedad puede ser indefinido.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- No es necesario el nombramiento del revisor fiscal, salvo cuando los activos brutos superen el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor facilidad en la operación y administración.
- No es obligatorio tener junta directiva, salvo se establezca en los estatutos.

- No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida.
- No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida.

7.11 Organismos de apoyo

“El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. Para tal evento existen en el país, entidades las cuales apoyan al ser emprender con el fin de que los proyectos sean ejecutados y cumplan su función, estas son algunas: FONDO EMPRENDER DEL SENA - Financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados. INCUBADORAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA - Apoyar la creación y la consolidación de empresas de base tecnológica, es decir aquellas que generan productos o servicios innovadores en el mercado

global. Apoyan a emprendedores que tengan una idea innovadora y empresas que desean desarrollar nuevos proyectos, como también resolver una problemática derivada de sus procesos internos. La Incubadora Gestando, presta asesoría a proyectos de Economía Solidaria.

FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS - Facilitar el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros. INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL - Brindar asesoría referente a las líneas de crédito para emprendedores, micro, pequeñas y medianas y grandes empresas de acuerdo a las necesidades expuestas por los emprendedores y empresarios, como también orienta sobre los procedimientos que se deben seguir para acceder al crédito con los intermediarios financieros.

y asignación de oficinas. FINAGRO - Ofrecer asesoría para la formulación e implementación de proyectos dirigidos para el fortalecimiento y crecimiento del sector agropecuario, brindando líneas de crédito con intereses de fomento. Su entidad intermediaria para esta gestión es el Banco Agrario. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO - Ofrecer asesoría y capacitación a los microempresarios y empresarios de las pymes en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora, sus servicios se ofrecen a través de programas como la semana del empresario y el exportador, el plan padrino, jóvenes emprendedores, Carces y los consejos regionales de apoyo a las pymes. BANCOLDEX - Financiar a los empresarios vinculados con el sector exportador colombiano por medio de las siguientes modalidades: Capital de trabajo, actividades de promoción, inversión en activos fijos y diferidos, leasing, creación y adquisición y capitalización de empresas, consolidación de pasivos, garantías Mipymes”. (Capsulas de emprendimiento, 2015)

8. ANÁLISIS FINANCIERO

La empresa GALLINAS FELICES SAS se encuentra en el sector Agricultura-Avícola el cual ha demostrado un crecimiento positivo al cierre de 2016.

Según la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi), el sector creció 4,4 por ciento y lo ubicó como uno de los más importantes del crecimiento del campo que tuvo el país. De acuerdo con los análisis de la Federación, en el renglón de huevo, la producción pasó al rango de los 1.000 millones de unidades mensuales, alcanzando el máximo techo de producción en el mes de noviembre (1.082 millones) y un total año de 12.817 millones de huevos en el año, lo que representó 6,6 por ciento de crecimiento. Para este 2017, con base en el encasamiento estimado se tendría una tasa de crecimiento de 5.9 por ciento, con lo cual se llegaría a una producción total de 13.572 millones de unidades de huevo, con un promedio de 1.131 millones mensuales o 37,7 millones diarios. Entre tanto, las variables de expectativas apuntan a dos situaciones: dinámica de los precios internacionales y, en segunda instancia la tendencia del precio del dólar. Frente a la primera, las estimaciones más simples dan un rango de crecimiento entre el 5,5 y 7 por ciento frente el precio pro-medio del año pasado y, respecto a la segunda, existe confianza, de los expertos en el tema, de encontrarse con tasa promedio de 3.200 pesos por dólar. Por último, el gremio indicó que en el 2017, el sector espera seguir creciendo por lo que se proyecta en cuanto a carne de pollo 32,2 kilos de consumo per cápita. Con respecto a huevo, mientras en 1998 el consumo per cápita anual era de 168 unidades; al cierre de este año se llegaría a 271, representando un incremento de 160 por ciento. (Federación Nacional de Avicultores (Fenavi), Portafolio – marzo 06 de 2017).

La misión y visión de GALLINAS FELICES SAS se proyectan en el marco de crecimiento y desarrollo de sector de la Avicultura, para lo cual vemos una oportunidad de negocio.

8.1 Plan de inversión

“La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (Peumans, 1967).

Para ejecutar el plan de negocios se estima una inversión inicial de \$80.100.000 la cual es suministrada por aportes de los accionistas, la producción de huevos se iniciara con estos aportes y con poca maquinaria, y se ira poco a poco generando más empleo y mejorando la infraestructura.

Tabla 11. Costos Variables

UNIDAD DE COSTEO: PESOS (\$)				
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD AÑO UNO	UNIDADES UTILIZADAS AÑO UNO	TOTAL AÑO UNO
Gallinas	Producción de Huevos	\$ 13.000	3000	\$ 39.000.000
Bebederos	Producción de Huevos	\$ 16.000	50	\$ 800.000
Nidos	Producción de Huevos	\$ 300.000	30	\$ 9.000.000
Clasificadora	Producción de Huevos	\$ 2.800.000	1	\$ 2.800.000
Infraestructura - adecuaciones	Producción de Huevos	\$ 25.000.000	1	\$ 25.000.000

FUENTE: Autores del proyecto

Los costos variables de nuestro plan de negocios según las proyecciones realizadas son de \$76.600.000, básicamente reúnen los implementos o insumos necesarios para iniciar con el proceso de producción de huevos.

Tabla 12. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
DESARROLLO DEL SERVICIO	
ADMINISTRACIÓN	
Salarios	\$ 68.400.000
Impuestos (varios)	\$ 2.000.000
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 70.400.000
Imprevistos	\$ 4.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 74.400.000

FUENTE: Autores del proyecto

Los costos fijos establecidos para la idea de negocio suman \$74.400.000, en esta variable se tienen en cuenta los salarios, impuestos y gastos imprevistos en el desarrollo de la actividad económica.

Tabla 13. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mueble computador	2	200.000	\$ 400.000
Sillas	4	20.000	\$80.000
TOTAL			\$480.000

FUENTE: Autores del proyecto

Los muebles y enseres necesarios para iniciar con el proceso de operación suman \$480.000, básicamente los implementos que se requieren son mesas de computador y sillas.

Tabla 13. Equipo de cómputo y oficina

Equipo de cómputo y oficina			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	2	1.500.000	\$3.000.000
Estabilizador	2	30.000	\$60.000
Impresora	2	350.000	\$700.000
Silla gerencia	1	\$200.000	\$200.000
Archivador	2	\$300.000	\$600.000
Silla visitante	4	\$30.000	\$120.000
TOTAL			\$4.680.000

FUENTE: Autores del proyecto

La inversión requerida en equipo de oficina para la producción y comercialización de huevos camperos, es de \$4.680.000.

8.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas normalmente indica, para cada producto, 1) la cantidad de ventas estimada y 2) el precio de venta unitario esperado. Esta información es reportada frecuentemente por regiones y por representantes de ventas. Al estimar la cantidad de ventas para cada producto, los volúmenes de ventas pasadas son normalmente usados como punto de partida. Estos montos son revisados por factores que se espera afecten a las ventas futuras. Tales como los factores que se mencionan abajo: - Acumulación de órdenes de venta no terminadas - Promoción y publicidad planeada - Condiciones esperadas de la

industria y de la economía en general - Capacidad productiva - Política de proyección de precios - Hallazgos en estudios de investigación de mercados. (Alfonso Salinas: 2013).

Se proyectan ventas mensuales para el primer año de \$6.000.000 para un total de \$72.000.000 al año los cuales generan unos costos de producción de \$82.827.434, gastos de ventas de \$39.300.000, gastos operacionales de administración de \$40.000.00 generando una utilidad del ejercicio de \$16.145.132, se realiza una proyección a 5 años teniendo en cuenta el crecimiento que ha presentado el sector avícola en esta zona del país.

8.3 Flujo de caja

La expresión “flujo de caja” es un término económico financiero que indica el registro documentado de las entradas y salidas de dinero que una empresa tiene en determinado lapso temporal, y sirve para determinar su solvencia y liquidez, si el saldo que resulta de restar los egresos a los ingresos, resulta favorable. Su equivalente en inglés es “cash flow”, y es importante para que el empresario pueda hacer previsiones sobre la conveniencia de realizar compras al contado con el excedente o recurrir a solicitar préstamos, decidir nuevas inversiones si existe sobrante, o refinanciar sus deudas, si el saldo no le es positivo. (De conceptos.com:2017).

La proyección del flujo de caja por la venta del producto se estableció a cinco años partiendo del año inicial, correspondiente al año 2017 siguiendo hasta los siguientes años, así mismo se adquirió una obligación financiera para inversión en tecnología y equipos.

Figura 16. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL CAJA	\$ 80.100.000	\$ 84.800.000	\$ 58.601.200	\$ 46.625.357	\$ 50.942.249	\$ 81.392.985
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 80.000.000	\$ 97.600.000	\$ 119.072.000	\$ 145.267.840	\$ 177.226.765	\$ 216.216.653
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS RECIBIDOS	\$ 80.100.000					
CAJA DISPONIBLE	\$ 240.200.000	\$ 182.400.000	\$ 177.673.200	\$ 191.893.197	\$ 228.169.014	\$ 297.609.638
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 151.000.000	\$ 127.478.000	\$ 134.807.985	\$ 144.793.814	\$ 150.703.438	\$ 156.880.386
COSTOS	\$ 76.600.000	\$ 48.800.000	\$ 51.606.000	\$ 54.573.345	\$ 57.711.312	\$ 61.029.713
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 72.400.000	\$ 76.563.000	\$ 80.965.373	\$ 87.855.251	\$ 90.490.908	\$ 93.205.635
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.000.000	\$ 2.115.000	\$ 2.236.613	\$ 2.365.218	\$ 2.501.218	\$ 2.645.038
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 3.600.000	\$ 3.679.200	\$ 3.760.142	\$ 3.842.866	\$ 3.927.409	\$ 4.013.812
ADQUISICION DE ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS BANCARIOS E INTERESES	\$ 3.600.000	\$ 3.679.200	\$ 3.760.142	\$ 3.842.866	\$ 3.927.409	\$ 4.013.812
TOTAL EGRESOS	\$ 147.400.000	\$ 123.798.800	\$ 131.047.843	\$ 140.950.948	\$ 146.776.030	\$ 152.866.574
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 92.800.000	\$ 58.601.200	\$ 46.625.357	\$ 50.942.249	\$ 81.392.985	\$ 144.743.064

FUENTE: Autores del proyecto

8.4 Estado de resultados

La proyección del estado de resultados por la venta del producto se estableció a un año partiendo del año inicial, correspondiente a los años 2016 y 2017, con un incremento entre el 5,75 % según los reportes de crecimiento del país en el último año.

Figura 17. Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
INGRESOS	\$ 80.000.000	\$ 97.600.000	\$ 119.072.000	\$ 145.267.840	\$ 177.226.765	\$ 216.216.653
TOTAL INGRESOS	\$ 80.000.000	\$ 97.600.000	\$ 119.072.000	\$ 145.267.840	\$ 177.226.765	\$ 216.216.653
DEV. REBAJAS Y DESCUENTOS EN VENTAS						
INGRESOS NETOS	\$ 80.000.000	\$ 97.600.000	\$ 119.072.000	\$ 145.267.840	\$ 177.226.765	\$ 216.216.653
MENOS COSTOS DE VENTAS	\$ 2.000.000	\$ 2.115.000	\$ 2.236.613	\$ 2.365.218	\$ 2.501.218	\$ 2.645.038
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 78.000.000	\$ 95.485.000	\$ 116.835.388	\$ 142.902.622	\$ 174.725.547	\$ 213.571.615
GASTOS	\$ 79.300.000	\$ 83.819.750	\$ 88.595.636	\$ 93.640.385	\$ 98.969.457	\$ 61.178.012
OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 40.000.000	\$ 42.260.000	\$ 44.646.200	\$ 47.163.857	\$ 49.820.528	\$ 52.724.209
SUELDOS	\$ 33.600.000	\$ 35.532.000	\$ 37.575.090	\$ 39.735.658	\$ 42.020.458	\$ 44.436.634
HONORARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ARRIENDOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 2.400.000	\$ 2.500.000	\$ 2.600.000	\$ 2.700.000	\$ 2.800.000	\$ 3.000.000
DIVERSOS	\$ 4.000.000	\$ 4.228.000	\$ 4.471.110	\$ 4.728.199	\$ 5.000.070	\$ 5.287.574
DEPRECIACIÓN						
OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 39.300.000	\$ 41.559.750	\$ 43.949.436	\$ 46.476.528	\$ 49.148.929	\$ 8.453.803
GASTOS DE PERSONAL	\$ 34.800.000	\$ 36.801.000	\$ 38.917.058	\$ 41.154.788	\$ 43.521.189	\$ 2.502.468
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS	\$ 2.000.000	\$ 2.115.000	\$ 2.236.613	\$ 2.365.218	\$ 2.501.218	\$ 2.645.038
MANTENIMIENTOS EQUIPOS	\$ 2.500.000	\$ 2.643.750	\$ 2.795.766	\$ 2.956.522	\$ 3.126.522	\$ 3.306.297
DIVERSOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 1.300.000	\$ 11.665.250	\$ 28.239.752	\$ 49.262.238	\$ 75.756.090	\$ 152.393.604
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.600.000	\$ 3.679.200	\$ 3.760.142	\$ 3.842.866	\$ 3.927.409	\$ 4.013.812
GASTOS BANCARIOS	\$ 3.600.000	\$ 3.679.200	\$ 3.760.142	\$ 3.842.866	\$ 3.927.409	\$ 4.013.812
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS						
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-\$ 4.900.000	\$ 7.986.050	\$ 24.479.609	\$ 45.419.372	\$ 71.828.682	\$ 148.379.792

FUENTE: Autores del proyecto

8.5 Balance general

La proyección del balance general por la venta del producto se estableció a un año partiendo del año inicial, correspondiente al año 2017 y con un incremento entre el 5,75 % según los reportes de crecimiento del país en el último año.

Figura 18. Balance general

DESCRIPCIÓN	AÑO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	\$ 80.000.000	\$ 97.600.000	\$ 119.072.000	\$ 145.267.840	\$ 177.226.765	\$ 216.216.653
CAJA	\$ 80.000.000	\$ 97.600.000	\$ 119.072.000	\$ 145.267.840	\$ 177.226.765	\$ 216.216.653
BANCOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
DEUDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ACTIVO FIJO	\$ 5.160.000	\$ 5.160.000	\$ 5.160.000	\$ 5.160.000	\$ 5.900.000	\$ 5.900.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MUEBLES Y ENSERES	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 700.000	\$ 700.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000
DEPRECIACIÓN		\$ 468.000	\$ 468.000	\$ 468.000	\$ 520.000	\$ 520.000
TOTAL ACTIVO	\$ 85.160.000	\$ 102.760.000	\$ 124.232.000	\$ 150.427.840	\$ 183.126.765	\$ 222.116.653
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	\$ 82.100.000	\$ 84.460.890	\$ 83.136.613	\$ 84.445.218	\$ 84.901.218	\$ 84.145.038
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 80.100.000	\$ 80.000.000	\$ 79.400.000	\$ 79.100.000	\$ 78.900.000	\$ 78.700.000
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	\$ 2.345.890	\$ 1.500.000	\$ 2.980.000	\$ 3.500.000	\$ 2.800.000
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 2.000.000	\$ 2.115.000	\$ 2.236.613	\$ 2.365.218	\$ 2.501.218	\$ 2.645.038
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ANTICIPOS Y AVANCES RECIBIDOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 82.100.000	\$ 84.460.890	\$ 83.136.613	\$ 84.445.218	\$ 84.901.218	\$ 84.145.038
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000	\$ 80.100.000
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	-\$ 4.900.000	\$ 7.986.050	\$ 24.479.609	\$ 45.419.372	\$ 71.828.682
UTILIDADES ACUMULADAS		-\$ 4.900.000	\$ 7.986.050	\$ 24.479.609	\$ 45.419.372	\$ 71.828.682
RESULTADOS DEL EJERCICIO	-\$ 4.900.000	\$ 16.629.485	\$ 17.128.729	\$ 17.642.222	\$ 18.171.490	\$ 18.716.635
RESULTADO DEL EJERCICIO	-\$ 4.900.000	\$ 16.629.485	\$ 17.128.729	\$ 17.642.222	\$ 18.171.490	\$ 18.716.635
TOTAL PATRIMONIO	\$ 75.200.000	\$ 96.729.485	\$ 105.214.779	\$ 122.221.831	\$ 143.690.862	\$ 170.645.317
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 157.300.000	\$ 181.190.375	\$ 188.351.392	\$ 206.667.049	\$ 228.592.079	\$ 254.790.354

FUENTE: Autores del proyecto

8.6 Flujo neto

Para conocer la viabilidad financiera de la idea de negocio la cual busca la empresa

GALLINAS FELICES SAS, de acuerdo con los siguientes indicadores financieros:

Figura 19. Flujo neto

FLUJO NETO	AÑO 0	1	2	3	4	5
Ventas del producto	\$ 72.000.000	\$ 74.160.000	\$ 77.126.400	\$ 80.982.720	\$ 85.841.683	\$ 91.850.601
Valor del presente crédito	\$ 80.100.000					
Aportes recursos propios	\$ 0					
TOTAL INGRESOS	\$ 80.100.000	\$ 74.160.000	\$ 77.126.400	\$ 80.982.720	\$ 85.841.683	\$ 91.850.601
EGRESOS						
Valor inversión + costo producción	\$ 80.100.000	\$ 41.559.750	\$ 43.949.436	\$ 46.476.528	\$ 49.148.929	\$ 8.453.803
Pago de intereses del crédito						
TOTAL EGRESOS	\$ 80.100.000	\$ 41.559.750	\$ 43.949.436	\$ 46.476.528	\$ 49.148.929	\$ 8.453.803
EXCEDENTE O (DEFICIT)	\$ 0	\$ 32.600.250	\$ 33.176.964	\$ 34.506.192	\$ 36.692.755	\$ 83.396.798

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO
0		\$ 80.100.000	-\$ 80.100.000
1	\$ 74.160.000	\$ 41.559.750	\$ 32.600.250
2	\$ 77.126.400	\$ 43.949.436	\$ 33.176.964
3	\$ 80.982.720	\$ 46.476.528	\$ 34.506.192
4	\$ 85.841.683	\$ 49.148.929	\$ 36.692.755
5	\$ 91.850.601	\$ 8.453.803	\$ 83.396.798

TIR	39%
VPN	\$ 49.431.730,83

FUENTE: Autores del proyecto

8.6.1 Tasa interna de retorno (TIR)

Se calcula una Tasa Interna de Retorno para nuestra idea de negocio del 39%, es decir que esta es la tasa de rentabilidad promedio que el proyecto pagara a los inversionistas por invertir sus fondos en nuestro negocio.

8.6.2 Valor presente neto (VPN)

El Valor Presente Neto se estima que sea de \$49.431.731, este valor representa el beneficio real de la inversión.

9. Conclusiones

Presentamos una idea de negocios, la cual busca la producción y comercialización de huevos camperos de alta calidad y competitividad, por medio de la puesta en marcha y creación de la empresa GALLINAS FELICES, realizándole un enfoque organizacional basados en una misión y visión claramente identificadas con el objetivo de la misma. Para ello se realizó un matriz FODA, la cual fue la encargada de encaminar e identificar estrategias de marketing y soluciones empresariales de acuerdo a las debilidades y amenazas que presenta el sector, los cuales demostraron que existe un nivel de riesgo aceptable.

El producto del cual se encamina esta idea de negocios, es un producto de fácil venta ya que pertenece a la primera línea de consumo diario; el huevo sobresale en el mercado por la cantidad y calidad de nutrientes, proteínas, vitaminas y minerales que posee, la cual busca un consumo sano en madres gestantes, lactantes, niños, adultos y adultos mayores, y personas en general que requieran y necesiten una dieta saludable. Sumándole a lo anterior, podemos asegurar que el huevo campero es procesado de una manera natural, identificando esta última parte como el valor agregado que hace diferente nuestra idea de negocio.

Para asegurar la captación de clientes y ser grandes competidores, la empresa GALLINAS FELICES, busco eliminar Intermediarios de marketing y realizar venta directa la cual contribuye a que su precio de venta este por debajo del valor actual en el mercado, y así, los posibles compradores quieran adquirir el producto por su calidad, economía, y mejoramiento continuo en

el servicio al cliente, siendo este último el principal elemento empresarial para nuestra organización.

Referencias Bibliográficas

(2015). Obtenido de <http://www.slideshare.net/myriammezaq/generalidades-de-la-avicultura>

A.J, T. A. (2001). *Administración estrategia conceptos y casos*. Obtenido de

<http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

Alcaldia Barranca de Upia, M. (01 de 05 de 2015). *barrancadeupia-meta.gov.co*. Obtenido de

www.barrancadeupia-meta.gov.co/

Alcaldia de Cabuyaro, M. (2017). *www.cabuyaro-meta.gov.co*. Obtenido de [www.cabuyaro-](http://www.cabuyaro-meta.gov.co)

[meta.gov.co](http://www.cabuyaro-meta.gov.co)

Avicultores, F. N. (06 de 03 de 2017). *Portafolio*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/el-sector-avicola-crecera-503863>

Cabuyaro, I. E. (2012). *iecdcabuyaro*. Obtenido de <http://iecdcabuyaro.blogspot.com.co/>

Castillo, Y. A. (s.f.). *La logística y la cadena de suministros dentro de las empresas*

dominicanas. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos104/logistica-y-cadena-suministros-dentro-empresas-dominicanas/logistica-y-cadena-suministros-dentro-empresas-dominicanas.shtml>

DANE. (2005). Obtenido de

<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/regiones/meta/cabuyaro.pdf>

DANE. (2005). Obtenido de

http://www.dane.gov.co/files/censo2005/regiones/meta/barranca_de_upia.pdf

De conceptos.com. (s.f.). Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/flujo-de-caja>

Estado, C. d. (14 de 09 de 1992). <http://www.alcaldiabogota.gov.co>. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3847>

Fedderación Nacional de Avicultores. (25 de Octubre de 2015). Obtenido de

<http://www.fenavi.org>

Federación Nacional de Avicultores. (25 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.fenavi.org>

Federación Nacional de Avicultores. (25 de Octubre de 2015). Obtenido de

<http://www.fenavi.org>

Hernandez, Y. (2014). *www.academia.edu*. Obtenido de

http://www.academia.edu/31283643/trabajo_de_medios_de_comunicacion_internacional.docx

INVIAS, I. N. (2013). <http://constriturar.com>. Obtenido de

http://constriturar.com/assets/311_afirmado.pdf

JAIMES, G. J. (2014). *Universidad Catolica*. Obtenido de

<http://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2120/1/An%C3%A1lisis-conservaci%C3%B3n-red-vial-terciaria-Boyac%C3%A1.doc.pdf>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler. México.

Merino, J. P. (2008). *Definición de Marketing Mix*. Obtenido de [http://definicion.de/marketing-](http://definicion.de/marketing-mix/)

[mix/](http://definicion.de/marketing-mix/)

Meta, G. d. (2016). *Gobernacion del meta.gov.co*. Obtenido de

www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Datos%20básicos.docx

meta, G. d. (2017). <http://www.pdameta.com.co>. Obtenido de

<http://www.pdameta.com.co/index.php/corporate/new-layouts/que-es>

Ministerio de Transporte, D. 1. (2001). *www.mintransporte.gov.co*. Obtenido de

<https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=13108>

Ministerio de Transporte, M. (2012). *Ministerio de transporte*. Obtenido de

<https://dirinfra.mintransporte.gov.co/pvr2/images/stories/documentos/pavimentos1.pdf>

MORA, A. (17 de Noviembre de 2011). *http://wwwcabuyan.blogspot.com.co/*. Obtenido de

<http://wwwcabuyan.blogspot.com.co/>

Murzi, H. (29 de Diciembre de 2009). *La estructura organizacional como herramienta de*

desarrollo. Obtenido de [ww.grandespymes.com.ar/2009/12/29/la-estructura-](http://ww.grandespymes.com.ar/2009/12/29/la-estructura-organizacional-como-herramienta-de-desarrollo/)

[organizacional-como-herramienta-de-desarrollo/](http://ww.grandespymes.com.ar/2009/12/29/la-estructura-organizacional-como-herramienta-de-desarrollo/)

Proyecto de inversión: significado e importancia. (2006). Obtenido de

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>

Salinas, A. (s.f.). *Presupuesto de ventas*. Obtenido de <http://www.loscostos.info/presventas.html>

SIID, S. I. (2011). *http://www.meta.gov.co*. Obtenido de

<http://www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Ficha%20Municipal%202011%200-%20BARRANCA%20DE%20UPIA.pdf>

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de

<http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.shtml>

THEMES, M. N. (2017). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Tylor, B. E. (1871). *La ciencia de la cultura*. barcelona.

Velasquez, G. (19 de Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de [http://puromarketing-](http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html)

[germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html](http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html)

Weiss, J., & Wysocki, R. (1994). Dirección de Proyectos. Las 5 fases de su desarrollo.

Wilginton, Delaware, USA: Addison-Weslwy Iberoamericana S.A.

Zamaidi. (19 de 08 de 2015). <http://laculturadelossannachos.blogspot.com.co>. Obtenido de <http://laculturadelossannachos.blogspot.com.co/2015/08/san-historia-ocho-meses-tuvo-que.html>

Anexos

Anexo N. 1 Encuesta Aplicada

ENCUESTA

Nombre: _____

Edad: _____

Género: _____

Nivel de estudios: _____

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de huevo.

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta de huevos camperos solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

1. ¿Consume huevos en su dieta habitual?

SI NO

2. ¿Con cuánta frecuencia consume huevos?

a) Nunca

b) 1 a 3 veces al mes

c) 1 vez a la semana

d) De 2 a 5 veces por semana

e) Diariamente

3. ¿Dónde realiza la compra de forma habitual?

a) Grandes superficies

b) Supermercados

c) Tiendas especializadas

4. ¿Con que frecuencia compra el huevo?

a) Diario.

b) Una vez por semana.

d) Una vez cada quince días.

e) Una vez al mes.

5. ¿Cuántos huevos compra en su casa en cada ocasión de compra?

a) Seis.

b) Doce.

c) Canasta treinta.

d) Más de treinta.

6. ¿Qué tipo de huevos consume?

a) Camperos

b) Ecológicos

c) Normales

d) Omega 3

7. ¿Ha oído hablar de los huevos camperos?

SI NO

8. ¿Consume o ha consumido huevos camperos?

SI NO

9. ¿Consumiría huevos camperos?

SI NO

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cubeta de huevos camperos si una cubeta de huevos normales vale \$8.000? _____

GRACIAS POR SU ATENTA RESPUESTA