

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos criollos en el
municipio de Socorro, Santander

Angie Paola Bravo Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Industrial

Director

Orlando León Ortega

Esp. En gerencia de proyectos

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2025

Agradecimientos

¡Agradezco primeramente a mi familia, por sostenerme durante los momentos más difíciles en mi carrera, a mi mushu que siempre ha estado ahí para alentarme y motivarme a ser cada día más grande en la vida, a mi amiga y compañera de carrera Keyla por acompañarme hasta el final y a mi padre que está en el cielo, sé que nunca me soltaste! ¡Gracias de corazón a todos y cada uno de ustedes! Con amor, Angie.

Contenido

| | Pág. |
|---|-------------|
| Introducción | 15 |
| Cumplimiento de objetivos | 16 |
| 1. Justificación de la idea de negocio | 17 |
| 1.1 Análisis preliminar de la idea de negocio | 17 |
| 2. Objetivos | 18 |
| 2.1 Objetivo general | 18 |
| 2.2 Objetivos específicos | 18 |
| 3. Marco de referencias | 19 |
| 3.1 Marco de antecedentes | 19 |
| 3.2 Marco teórico | 20 |
| 3.2.1 Huevos criollos | 20 |
| 3.2.2 Socorro Santander | 20 |
| 3.2.3 Mapa de la empatía | 21 |
| 3.2.4 Plan de negocio | 21 |
| 3.2.5 Modelo de negocio CANVAS | 21 |
| 3.2.6. Marketing 1.0 | 22 |
| 3.2.7 Marketing 2.0. | 22 |
| 3.2.8 Marketing 3.0 | 22 |
| 3.2.9 Marketing 4.0 | 23 |
| 3.2.10 Marketing 5.0 | 23 |

| | |
|--|----|
| COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS | 4 |
| 3.2.11 Análisis FODA | 23 |
| 3.2.12 Análisis PESTEL. | 24 |
| 3.2.13 Las 5 fuerzas de PORTER. | 24 |
| 4. Análisis del sector | 25 |
| 4.1 Análisis del macroentorno (PESTEL) | 25 |
| 4.1.1 Político-legal | 26 |
| 4.1.2 Económico | 27 |
| 4.1.3 Social | 28 |
| 4.1.4 Tecnológico | 29 |
| 4.1.5 Medioambiental | 29 |
| 4.2 Análisis del microentorno (5 fuerzas de PORTER). | 30 |
| 4.2.1 Análisis de negociación de los clientes | 30 |
| 4.2.2 Poder de negociación de los proveedores | 33 |
| 4.2.2.1 Análisis de los competidores | 34 |
| 4.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos | 34 |
| 4.2.4 Amenazas de entrada de nuevos competidores | 35 |
| 4.2.5 Rivalidad entre competidores | 36 |
| 5. Estudio de mercado | 36 |
| 5.1 Segmentación del mercado | 37 |
| 5.1.1 Segmentación geográfica. | 37 |
| 5.1.2 Segmentación demográfica | 37 |
| 5.1.3 Segmentación psicológica | 38 |
| 5.2 Investigación de fuentes secundarias | 38 |

| | |
|---|----|
| COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS | 5 |
| 5.2.1 Análisis de la demanda | 39 |
| 5.2.2 Análisis de la oferta | 42 |
| 5.3 Investigación de fuentes primarias | 46 |
| 5.3.1 Definición del problema de investigación | 46 |
| 5.3.2 Objetivos de investigación | 47 |
| 5.3.3 Tipo de investigación. | 47 |
| 5.3.4 Población y tamaño de muestra. | 48 |
| 5.3.5 Instrumento de recolección de información | 49 |
| 5.3.6 Ficha técnica del cuestionario aplicado | 49 |
| 5.3.7 Resultados | 50 |
| 6. Plan de mercadeo | 62 |
| 6.1 Mapa de la empatía | 62 |
| 6.2 Propuesta de valor | 63 |
| 6.3 Marketing 1.0 | 64 |
| 6.4 Marketing 2.0 | 65 |
| 6.5 Marketing 3.0 | 66 |
| 6.6 Marketing 4.0 | 67 |
| 6.7 Marketing 5.0 | 67 |
| 7. Estudio técnico | 68 |
| 7.1 Descripción del producto | 68 |
| 7.1.1 Ficha técnica del producto | 69 |
| 7.2 Requisitos de materias primas | 70 |
| 7.2.1 Huevo de gallina de raza criolla | 70 |

| | |
|---|----|
| COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS | 6 |
| 7.2.2 Empaque en cartón para huevos. | 70 |
| 7.2.3 Etiquetas. | 70 |
| 7.3 Requisitos de maquinaria y equipo. | 71 |
| 7.4 Requisitos mobiliario y equipos de oficina | 73 |
| 7.4.1 Mobiliario | 74 |
| 7.4.2 Equipos de oficina | 74 |
| 7.4.3 Otros equipos | 74 |
| 7.5 Requisitos mano de obra | 75 |
| 7.5.1 Operativo | 75 |
| 7.5.2 Administrativo | 75 |
| 7.5.3 Seguridad | 75 |
| 7.6 Localización de las instalaciones de la empresa | 76 |
| 7.6.1 Macro localización | 76 |
| 7.6.2 Micro localización | 76 |
| 7.6.3 Evaluación de la localización de las instalaciones de la distribuidora. | 77 |
| 8. Análisis organizacional | 81 |
| 8.1 Estructura organizacional | 81 |
| 8.1.1 Organigrama | 81 |
| 8.2 Manual de funciones y tipo de contratación: | 82 |
| 8.2.1 Gerente general | 82 |
| 8.2.2 Operador | 83 |
| 8.2.3 Guardia de seguridad | 84 |
| 8.3 Estructura salarial y tipo de contratación | 85 |

| | |
|---|----|
| COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS | 7 |
| 8.3.1 Estructura salarial | 85 |
| 9. Análisis legal | 85 |
| 9.1 Régimen de constitución de la empresa | 85 |
| 9.1.1 Consulta de homonimia y registro de la marca | 86 |
| 9.1.2 Actividad económica | 87 |
| 9.1.3 Trámites para la constitución legal de la empresa | 88 |
| 10. Análisis del impacto social y ambiental | 89 |
| 11. Análisis financiero | 90 |
| 11.1 Vida del proyecto | 90 |
| 11.2 Inversiones | 91 |
| 11.3 Capital de trabajo | 92 |
| 11.4 Inversión total | 92 |
| 11.5 Materia Prima | 93 |
| 11.6 Mano de obra directa | 94 |
| 11.7 Costos indirectos de fabricación | 94 |
| 11.8 Costo Total de producción | 95 |
| 11.9 Gastos Administrativos y de ventas | 96 |
| 11.9.1 Gastos de personal administrativo y de ventas | 96 |
| 11.9.2 Gastos Administrativos | 96 |
| 11.9.3 Gastos de Ventas | 97 |
| 11.9.4 Total de Gastos Administrativos y de Ventas | 98 |
| 11.10 Financiación | 98 |
| 11.11 Proyección de ventas | 99 |

| | |
|---|-----|
| COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS | 8 |
| 11.12 Estados financieros | 99 |
| 11.12.1 Estados de resultados proyectados | 99 |
| 11.12.2 Flujo de caja proyectado | 101 |
| 11.12.3 Balance general proyectado | 101 |
| 11.13 Evaluación Financiera | 101 |
| 11.13.1 Valor Presente Neto (VPN) | 101 |
| 11.13.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) | 102 |
| 11.13.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) | 102 |
| 11.14 Evaluación financiera por escenario | 103 |
| 12. Análisis estratégico | 104 |
| 12.1 Branding | 104 |
| 12.2 Logo | 106 |
| 12.3 Eslogan | 106 |
| 12.4 Misión | 107 |
| 12.5 Visión | 107 |
| 12.6 Principios y valores: | 107 |
| 12.7 Análisis DOFA | 108 |
| 12.8 Lienzo CANVAS | 109 |
| 12.9 Matriz ERIC | 110 |
| 13. Conclusiones | 111 |
| 14. Recomendaciones | 111 |
| Referencias Bibliográficas | 113 |

Lista de Tablas

| | <i>Pág.</i> |
|--|--------------------|
| <i>Tabla 1. Cumplimiento de objetivos.....</i> | <i>17</i> |
| <i>Tabla 2. Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 3. Marketing 1.0.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 4. Marketing 2.0.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabla 5. Marketing 3.0.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabla 6. Marketing 4.0.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 7. Marketing 5.0.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 8. Matriz de Vester.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 9. Evaluación local comercial.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 10. Evaluación local ubicado en sector rural.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 11. Evaluación local comercial en parque principal "La Catedral"</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 12. Inversiones fijas.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabla 13. Inversiones diferidas.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabla 14. Capital de trabajo</i> | <i>86</i> |
| <i>Tabla 15. Inversión total</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 16. Materias primas</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 17. Mano de obra directa</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla 18. Costos indirectos de fabricación - CIF.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 19. Costo total de producción</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 20. Salario personal administrativo</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla 21. Gastos administrativos.....</i> | <i>92</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla 22. Total, de gastos administrativos y de ventas</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 23. Amortización del crédito</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 24. Proyección de la demanda y precio estimado de ventas</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 25. Proyección de ingresos de ventas</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 26. Estado de resultado proyectado.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla 27. Valor presente neto (VPN).....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla 28. Tasa interna de retorno (TIR).....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla 29. Tasa interna de retorno modificada (TIRM).....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla 30. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla 31. Periodo de recuperación de la inversión en tiempo</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla 32. Evaluación financiera de los escenarios</i> | <i>102</i> |

Lista de Figuras

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 1. Histórico de variaciones del PIB</i> | <i>27</i> |
| <i>Figura 2. Población total de Socorro Santander.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Figura 3. Principales factores para la decisión de compra</i> | <i>39</i> |
| <i>Figura 4. Aumento nivel de producción de huevos Suramérica.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Figura 5. Top Of Mind en relación con ventas de principales compañías avícolas del país</i> | <i>43</i> |
| <i>Figura 6. Ficha técnica de la encuesta.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Figura 7. Pregunta 1.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Figura 8. Pregunta 2.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Figura 9. Pregunta 3.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Figura 10. Pregunta 4.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Figura 11. Pregunta 5</i> | <i>51</i> |
| <i>Figura 12. Pregunta 6.....</i> | <i>52</i> |
| <i>Figura 13. Pregunta 7.....</i> | <i>53</i> |
| <i>Figura 14. Pregunta 8.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Figura 15. Pregunta 9.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Figura 16. Pregunta 10</i> | <i>56</i> |
| <i>Figura 17. Pregunta 11</i> | <i>57</i> |
| <i>Figura 18. Pregunta 12</i> | <i>58</i> |
| <i>Figura 19. Mapa de la empatía</i> | <i>59</i> |
| <i>Figura 20. Propuesta de valor CANVAS</i> | <i>60</i> |
| <i>Figura 21. Ficha técnica del producto</i> | <i>66</i> |
| <i>Figura 22. Diagrama de flujo distribución de huevos criollos.....</i> | <i>68</i> |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 23. Ubicación del local</i> | 71 |
| <i>Figura 24. Estructura organizacional</i> | 76 |
| <i>Figura 25. Evidencia disponibilidad de la razón social</i> | 81 |
| <i>Figura 26. Logo huevos criollos "BRAVO 'S DEL CAMPO"</i> | 105 |
| <i>Figura 27. Eslogan huevos criollos "BRAVO 'S DEL CAMPO"</i> | 105 |
| <i>Figura 28. Análisis DOFA</i> | 107 |
| <i>Figura 29. Lienzo CANVAS</i> | 108 |
| <i>Figura 30. Matriz ERIC</i> | 109 |

Pág.

Lista de Apéndices

Ver apéndices en la carpeta adjunta

Apéndice A. Matriz de Leopold.

Apéndice B. Análisis financiero

Apéndice C. Financiamiento del crédito.

Apéndice D. Flujo de caja proyectado

Apéndice E. Balance general proyectado

Apéndice F. Lienzo CANVAS.

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos criollos en el municipio de Socorro, Santander.

Autor: Angie Paola Bravo Martínez

Palabras clave: Huevos criollos, distribución, Socorro Santander.

Descripción

El presente trabajo de grado tiene como objetivo exponer un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos criollos en el municipio de Socorro, Santander. cubriendo la demanda creciente de huevos de origen orgánico con altos niveles de vitaminas y nutrientes y libres del maltrato animal en el municipio.

Se reconocieron las variables clave que influyen en el sector de los huevos criollos a nivel regional y municipal, por medio de un análisis a profundidad del entorno y el mercado. También se llevó a cabo un estudio de mercados que deja determinar elementos más valorados por los consumidores y apreciar la demanda potencial.

El plan de mercadeo propuesto propone estrategias efectivas para llevar a cabo el proyecto y posicionar adecuadamente la comercializadora de huevos criollos en el mercado del municipio de Socorro, Santander. Adicional a esto, se analizó el impacto social, ambiental, requerimientos legales y organizacionales del proyecto y finalmente se realizó un estudio a profundidad que permita concluir viabilidad financiera, que demuestra la rentabilidad y sostenibilidad o no del proyecto.

Abstract

Title: Business plan for the creation of a company that markets Creole eggs in the municipality of Socorro, Santander.

Authors: Angie Paola Bravo Martinez

Key words: Creole eggs, distribution, Socorro Santander.

Description

The objective of this degree work is to present a business plan for the creation of a company that markets Creole eggs in the municipality of Socorro, Santander. covering the growing demand for eggs of organic origin with high levels of vitamins and nutrients and free of animal abuse in the municipality.

The key variables that influence the Creole eggs sector at the regional and municipal level were recognized, through an in-depth analysis of the environment and the market. A market study was also carried out that allows us to determine elements most valued by consumers and assess potential demand.

The proposed market plan proposes effective strategies to carry out the project and adequately position the Creole egg marketer in the market of the municipality of Socorro Santander. In addition to this, the social, environmental impact, legal and organizational requirements of the project were analyzed. and finally an in-depth study was carried out to conclude financial viability, which demonstrates the profitability and sustainability or not of the project.

Introducción

El huevo de gallina es uno de los alimentos claves dentro de la canasta familiar, siendo uno de los alimentos más consumidos por el hombre desde hace aproximadamente tres mil cuatrocientos años.

Desde el año 2020 que se presentó la pandemia COVID 19 a nivel mundial, el consumo del huevo presentó un incremento exorbitante, especialmente en COLOMBIA. Donde el consumo tuvo un crecimiento del 11,6% según el Ministerio de Agricultura, asimismo, este se mantuvo en un 2% y, siguió en aumento durante el año 2024. Esto fue debido gracias a la alta fuente de proteínas que aporta dicho alimento y el bajo costo frente a otros productos proteínicos de la canasta familiar.

En el Municipio del Socorro Santander se ha venido evidenciando una necesidad y escasez frente a la inexistente distribución del huevo criollo. Partiendo de que, en los supermercados del municipio los mayoristas venden generalmente huevos industrializados, se deja a un lado al consumidor de huevo criollo y, a su vez, obligándole a que únicamente el día de mercado (jueves) puede comprarlo directamente a los campesinos dedicados a vender las cubetas que traen del campo.

Es por esto por lo que en vista de la necesidad que se evidencia, se opta por la formulación de un plan de negocios que permita la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización seria y constante del huevo criollo en el municipio del Socorro. Lo que permite abrir un nuevo mercado al público, beneficiando la salud de los consumidores finales y, de igual forma, generando empleos en la zona rural y urbana del municipio.

Cumplimiento de objetivos

A continuación, se presenta la tabla de cumplimiento de objetivos

Tabla 1.

Cumplimiento de objetivos.

| Objetivos | Cumplimiento |
|---|--------------|
| Analizar el entorno del sector avícola en el Municipio de Socorro Santander con el fin de determinar factores económicos, sociales y ambientales que influyen en el segmento de mercado. | Capítulo 4 |
| Realizar un estudio de mercados por medio de fuentes primarias y secundarias con el fin de cuantificar oferta y demanda en el municipio del Socorro Santander. | Capítulo 5 |
| Realizar un estudio de mercadeo que permita establecer el mercado objetivo de la empresa. | Capítulo 6 |
| Realizar un análisis técnico que permita definir la localización del punto físico de la empresa apoyado de encuestas dirigidas a identificar el mercado meta | Capítulo 7 |
| Realizar un análisis administrativo que permita determinar la estructura organizacional de la empresa, tales como el organigrama, manual de funciones y la planeación de los recursos humanos dentro de la empresa. | Capítulo 8 |

| | |
|---|-------------|
| Analizar el órgano legal y regulaciones establecidas por el mismo para la operación de la empresa, así como los requisitos para la comercialización del producto. | Capítulo 9 |
| Analizar el impacto social y ambiental generado por la empresa. | Capítulo 10 |
| Elaborar un estudio financiero que permita calcular inversión inicial, costos, ingresos y rentabilidad del proyecto | Capítulo 11 |
| Realizar un análisis financiero que permita analizar la viabilidad económica de la empresa y concluir si es factible o no. | Capítulo 12 |

1. Justificación de la idea de negocio

1.1 Análisis preliminar de la idea de negocio

Las tendencias actuales de consumo en la canasta familiar muestran prioridad e inclinación por productos criollos, que vengan directamente del campo, libres de procesos industriales, con el fin de cuidar de la salud y bienestar de cada uno de los consumidores. Es ahí donde el huevo industrializado e incubado industrialmente pierde muchos clientes; dando paso a un mercado objetivo y listo para aprovechar, en el cual se logra ubicar la venta y distribución del huevo criollo que viene directamente del campo. Este se puede posicionar en un rango de precio competitivo al de sus competidores directos e indirectos de mercado, pero con la ventaja de una excelente calidad, aporte de proteínas, distribución mucho más comprometida y constante.

Esta competitividad de precio se puede ofrecer debido a que la empresa se establecería como mayorista en el municipio, ofreciéndole al campesino que semanalmente lleve su producido

a la comercializadora, el cual se comprará en su totalidad a precio mayorista, con el fin de posteriormente distribuirlo bajo la marca BRAVO'S DEL CAMPO, al campesino le sirve hacer dicho negocio, puesto que no necesitara quedarse todo el día en el pueblo para vender sus huevos y podrá enfocarse en otros ingresos de su finca, como lo es el caso de muchos que se dedican al sector ganadero y cafetero.

Además, en el ámbito de protección animal estamos comprometidos con la salud y vida digna de las gallinas ponedoras, debido a que, una gallina ponedora perteneciente a granjas industriales vive en condiciones de hacinamiento extremo de 12 a 16 meses expuesta a luz artificial durante 21 horas diarias con el fin de impedir que duerman y, produzcan más huevos que no serán de la mejor calidad, para finalmente enviarlas al matadero una vez cumplan su ciclo de ponedoras. Por lo que se busca identificar a BRAVO'S DEL CAMPO como un defensor y protector de los derechos animales.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos criollos impulsando la economía del municipio de Socorro Santander.

2.2 Objetivos específicos

Analizar el entorno del sector avícola en el municipio de Socorro Santander con el fin de determinar factores económicos, sociales y ambientales que influyen en el segmento de mercado.

Realizar un estudio de mercados por medio de fuentes primarias y secundarias con el fin de cuantificar oferta y demanda en el municipio del Socorro Santander.

Realizar un estudio de mercadeo que permita establecer el mercado objetivo de la empresa.

Realizar un análisis técnico que permita definir la localización del punto físico de la empresa apoyado de encuestas dirigidas a identificar el mercado meta.

Realizar un análisis administrativo que permita determinar la estructura organizacional de la empresa, tales como el organigrama, manual de funciones y la planeación de los recursos humanos dentro de la empresa.

Analizar el órgano legal y regulaciones establecidas por el mismo para la operación de la empresa, así como los requisitos para la comercialización del producto.

Analizar el impacto social y ambiental generado por la empresa.

Elaborar un estudio financiero que permita calcular inversión inicial, costos, ingresos y rentabilidad del proyecto

Realizar un análisis financiero que permita analizar la viabilidad económica de la empresa y concluir si es factible o no.

3. Marco de referencias

3.1 Marco de antecedentes

Con el trabajo de grado “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS Y GALLINA SEMI CRIOLLA EN EL MUNICIPIO DE CARCASÍ SANTANDER” elaborado por la estudiante LUZ MARINA ORTIZ ABRIL, se busca realizar un estudio de mercado y no menos importante evaluar el impacto ambiental que genera la producción de huevos en el municipio de Santander, mostrando el mercado avícola desde diferentes puntos y resaltando su importancia en la canasta familiar así como su consumo histórico y su nicho de mercado cada vez más grande.

Se resalta la importancia de este proyecto ya que brinda datos relevantes de encuestas y datos tomados enfocados en el departamento de Santander, además de metodologías y fuentes bibliográficas necesarias para la realización de este plan de negocios.

Por otro lado con el trabajo “PROYECTO PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE UNA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ” elaborado por los estudiantes, MICHAEL JIMÉNEZ GARZÓN y LUIS FERNANDO NAVARRO, se puede observar la viabilidad para el desarrollo e implementación de este tipo de proyectos, demostrando la gran oportunidad que ofrece este nicho, pues es un negocio no solo estable, sino en constante crecimiento; lo cual se relaciona con la creación de la distribuidora de huevos BRAVO’S DEL CAMPO, pues se enfoca en crear una cadena de suministro que brinda al consumidor el acceso a un producto de calidad y primera necesidad como lo es el huevo.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Huevos criollos

Los huevos criollos son huevos producidos por gallinas criollas, es decir, gallinas de razas locales, pueden ser criadas en condiciones semi-libres o al aire libre, lo que les permite ejercitarse. Los huevos criollos se caracterizan por tener cáscaras de colores variados, como marrón, blanco, crema, verde o azul, se considera que los huevos criollos tienen un sabor y una textura distintivos, a menudo descritos como más sabrosos y con una yema más pronunciada en comparación con los huevos de gallinas de producción industrial.

3.2.2 Socorro Santander

Socorro es un municipio colombiano en el departamento de Santander. Es la cuna de la independencia, está ubicada al suroriente del departamento a 121 km de Bucaramanga. La extensión del municipio es de 122 km², tiene tres tipos de climas: páramo, templado y cálido.

3.2.3 Mapa de la empatía

El mapa de empatía corresponde a una herramienta con el objetivo de comprender al cliente objetivo de una empresa. Su función es adaptarse a las necesidades del cliente para que el servicio o producto ofrecido pueda satisfacerlas de manera oportuna y efectiva. Esta herramienta consta de seis divisiones, las cuales representan problemas, sentimientos, deseos y demandas del cliente con la empresa; de esta manera organiza los comportamientos, sentimientos y deseos del usuario, ayudando así a comprender mejor sus motivaciones y experiencias.

3.2.4 Plan de negocio

Un plan de negocios es un documento formal que describe en detalle los objetivos, estrategias, estructura organizativa, recursos necesarios y proyecciones financieras de una empresa o proyecto empresarial, por medio de este se trazan objetivos, estrategias y análisis que concluyan su viabilidad.

3.2.5 Modelo de negocio CANVAS

“El modelo de negocio canvas es un método gráfico muy visual, se usa como herramienta de diseño de modelos nuevos, permite exponer y analizar elementos de impacto a la empresa” (Molina, 2022).

3.2.6. Marketing 1.0

El marketing 1.0 es una estrategia de marketing que se utilizaba antes de la era digital. Esta estrategia se centra en el producto y en las necesidades básicas del cliente, sin tener en cuenta sus deseos y emociones. El objetivo principal del marketing 1.0 es vender el producto y conseguir más clientes. El marketing 1.0 no segmenta el mercado, su público objetivo son las masas, no diferencia el producto, resalta las características y beneficios del producto, (Aicad Business School, 2021).

3.2.7 Marketing 2.0.

"Marketing 2.0" hace referencia a la evolución del marketing tradicional que tiene como base las herramientas y tecnologías digitales, se hace con el fin de tener una interacción más dinámica y personalizada con los clientes, (Pensado, 2023).

3.2.8 Marketing 3.0

El Marketing 3.0 es un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios, recomendados para aquellas empresas que quieren alcanzar un público cuyos intereses de consumo van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseo personal y buscan una experiencia de tipo emocional, más profunda, (Content, 2021).

3.2.9 Marketing 4.0

Representa la evolución del marketing en la era digital y se centra en la integración de las estrategias de marketing tradicionales con las tecnologías digitales emergentes, (Marketing House, 2023).

3.2.10 Marketing 5.0

Marketing 5.0 es la evolución del marketing que se centra en las conexiones emocionales con los clientes y en la creación de valor a través de experiencias humanas significativas. Esta versión de marketing reconoce la importancia de integrar las tecnologías digitales con una profunda comprensión y empatía por las necesidades y deseos de los clientes, (HostingPlus México, 2023).

3.2.11 Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología empleada para identificar aspectos como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto en específico, (Raeburn, 2023).

3.2.12 Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL es una herramienta ampliamente utilizada en el análisis estratégico para identificar el entorno de la empresa examinando una serie de factores externos. El objetivo principal es proporcionar información sobre la situación o el entorno en el que opera una organización y considerar factores que son relevantes para las operaciones de la organización. El análisis PESTEL se basa en el estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a las empresas, también se utiliza para identificar fuerzas externas que pueden influir en la empresa y determinar su desarrollo en términos de economía y reputación. En definitiva, el análisis PESTEL es una herramienta básica para anticiparse a los retos y adaptarse a las condiciones del mercado, (Fuente, 2022).

3.2.13 Las 5 fuerzas de PORTER.

Herramienta de análisis estratégico que ayuda a evaluar la estructura de una industria y su nivel de competencia. Este modelo se utiliza para identificar las fuerzas que afectan la rentabilidad y el atractivo de un mercado (Bello, 2022), las 5 fuerzas son las siguientes:

- Competencia entre rivales existentes
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes

4. Análisis del sector

4.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

El análisis PESTEL es una herramienta ampliamente utilizada en el análisis estratégico para identificar el entorno de la empresa examinando una serie de factores externos. El objetivo principal es proporcionar información sobre la situación o el entorno en el que opera una organización y considerar factores que son relevantes para las operaciones de la organización. El análisis PESTEL se basa en el estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a las empresas. Este análisis es importante para tomar decisiones estratégicas y desarrollar planes a corto, mediano y largo plazo. También se utiliza para identificar fuerzas externas que pueden influir en la empresa y determinar su desarrollo en términos de

economía y reputación. En definitiva, el análisis PESTEL es una herramienta básica para anticiparse a los retos y adaptarse a las condiciones del mercado, (Fuente, 2022).

4.1.1 Político-legal

En Colombia en cuanto a la distribución de huevos criollos, aptos para el consumo humano, se tienen una serie de requerimientos en el marco legal para poder operar, tales como lo son: La ley 1500 de 2007 del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), que hace referencia al registro sanitario de comercialización de huevos ; La ley 0287 de 2006: Esta resolución establece los requisitos sanitarios para la producción y comercialización de huevos en Colombia, incluyendo normas de higiene en las granjas avícolas y procedimientos para el control de enfermedades aviarias; La ley 0302 de 2014: Regula el registro sanitario de establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, transporte y comercialización de productos avícolas, incluyendo huevos, garantizando el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria; Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores en Colombia y regula la publicidad y la información al consumidor, lo que incluye el etiquetado adecuado de los productos alimenticios como los huevos; Norma Técnica Colombiana NTC 4569: Esta norma establece los requisitos de calidad para los huevos frescos en Colombia, incluyendo aspectos como el tamaño, la cáscara, la yema, la clara y la frescura del huevo. Entre otras.

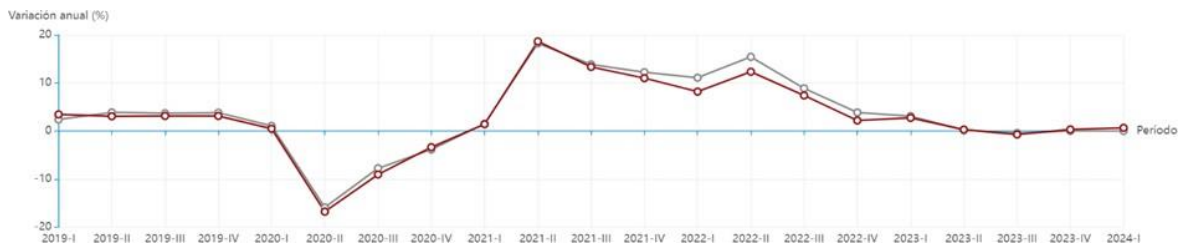
Por otra parte, se debe tener en cuenta la norma ISO 22000:2018 - Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos: Esta norma establece los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos en toda la cadena alimentaria, incluyendo la distribución de alimentos con el fin de garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios, incluidos los huevos.

4.1.2 Económico

Incremento del PIB. El Producto interno bruto en Colombia creció un 0.7% durante el primer trimestre del 2024 según el DANE, entre las actividades económicas que más contribuyeron con esta mejoría en la variación, fue el sector de agricultura, el cual creció en un 5.5%, se anticipa que la recuperación estará impulsada por la persistencia de tasas de crecimiento positivas en los sectores de servicios sociales y públicos. Se espera que la demanda interna crezca y siga creciendo en el presente año, lo que contribuirá al ajuste gradual observado en las importaciones y la inflación. (El PIB del Primer Trimestre de 2024 Creció 0,7%, Reveló el DANE, s. f.)

Figura 1.

Histórico de variaciones del PIB



Nota: Tomado de la cámara de comercio de Bogotá Research (2024), PIB Colombia 2014-2024.

La Inflación, en el contexto económico actual de Colombia, está en un 8,3% y se proyecta continúe descendiendo para llegar a un 5% al finalizar el año 2024. Esta situación es alentadora, puesto a que tiene impacto positivo en lo que respecta a la puesta en marcha de la distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO, La desinflación, podría asegurar la estabilidad o incluso reducción de precios de insumos en el mercado, lo cual es un escenario comprometedor para los márgenes esperados de ganancia de esta empresa. Asimismo, si el estimado de desinflación se

cumple como lo prevé el DANE, los precios se pueden mantener y cuidar de esta forma la seguridad del consumidor. No obstante, es de vital importancia tener bajo la lupa los cambios que pueda tener la inflación al transcurrir el año y realizar ajustes de precios si así es necesario, asegurando competitividad y presencia notable en el mercado, (Informe de Política Monetaria - enero de 2024 | Banco de la República, s. f.-b).

4.1.3 Social

Socorro la cuna de la libertad, es conocido como el pueblo de la cuna de la revolución comunera, situada al suroeste del departamento de Santander. Ubicado a 121 km al sur de la capital santandereana, la ciudad de Bucaramanga, Con una población total de 35.936 habitantes, Socorro es un pueblo de bastante afluencia de personas y turistas, se caracteriza por ser un pueblo agricultor, rico en agua y especies, su principal fuente de ingresos es el sector ganadero, agricultor, cafetero, turístico, universitario y comercial, siendo uno de los pueblos más activos y fundamentales dentro de la región.

Para concluir, el municipio de socorro se establece como uno de los más dinámicos y proactivos por su intelecto, diversidad y matiz histórico de suma importancia en la historia de la libertad de nuestro país.

4.1.4 Tecnológico

En el ámbito tecnológico, se plantean las necesidades básicas para garantizar un producto de primera; donde las claves en la comercialización del sector avícola se centran en el bienestar y sanidad del producto, protección del medio ambiente y la adecuada gestión de residuos y subproductos, por ende, se implementarán las siguientes herramientas tecnológicas:

1. Máquina clasificadora de huevos: equipos que clasifican mediante sensores los huevos por tamaño, peso y color.
2. Empacadoras automatizadas: sistemas que automatizan el proceso de empaque, etiquetado, sellado de cartones de huevos.
3. Sistema de gestión de inventarios: software para rastrear niveles de inventario, pedidos y entregas oportunas.

4.1.5 Medioambiental

En el ámbito medioambiental, se estudia el Decreto 1076 de 2015, en el cual evidencia las pautas necesarias para el desarrollo sostenible a través de normativas vinculadas al diagnóstico medioambiental.

Para que sea efectiva se debe tener en cuenta la Ley No. 99 de 1993. Estas leyes cubren los aspectos básicos de la protección del medio ambiente y los recursos naturales. Estas áreas incluyen los objetivos ambientales, la participación ciudadana, la gestión de residuos sólidos, la conservación de los recursos naturales, la evaluación de impacto ambiental, la implementación de herramientas de gestión ambiental, la institucionalización ambiental y las sanciones aplicadas a quienes no cumplan con estos requisitos. También es importante considerar la Resolución 2046 de 2019, diseñada para promover el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos Objetivos fueron propuestos por las Naciones Unidas, cuyo objetivo principal es crear un mundo mejor. Compuestos por 17 objetivos, los ODS abordan desafíos globales a través de enfoques regionales y buscan soluciones que promuevan la vida y la sostenibilidad en el tiempo.

4.2 Análisis del microentorno (5 fuerzas de PORTER).

Se enfoca en los factores y aspectos internos que podrían afectar de primera mano a la empresa; proporcionando de manera detallada las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas específicas del entorno. Teniendo en cuenta aspectos como los clientes, los proveedores, competidores, intermediarios y los posibles productos sustitutos.

4.2.1 Análisis de negociación de los clientes

Con el fin de analizar este parámetro se debe tener en cuenta la cantidad de clientes objetivo que se encuentran dentro del municipio de Socorro, Santander y su influencia en precios y condición de venta. Para los huevos criollos, el nicho de mercado se encuentra en hombres y mujeres de nivel socioeconómico del 1 al 5 en edades de entre 16 a 80 años.

El poder de ingreso al negocio con los clientes dependerá de varios factores como lo son: el precio, la calidad que perciban de la marca y la facilidad para acceder al producto. Los clientes principales de BRAVO'S DEL CAMPO son:

- Micro mercados
- Núcleos familiares
- Restaurantes
- Tiendas de barrio

4.2.1.1 Análisis de clientes. Según un artículo publicado por la escuela de negocios española ISD, el cual propone conocer los tipos de clientes de la nueva era, siguiendo con lupa sus comportamientos y perfiles, lo cual hace fundamental el análisis y segmentación de cada uno de ellos para saber qué necesidades y expectativas tienen con respecto a una compra exitosa.

Proponiendo 10 tipos de clientes, analizando variables demográficas como ingresos, educación y estatus social. A continuación, los perfiles:

- **Cliente informado:** son los clientes que están más atentos a la información suministrada por el vendedor, requieren conocer más acerca de la marca antes de hacer una compra, estos clientes por lo general son de nivel socioeconómico alto con un nivel de educación superior.

- **Cliente impulsivo:** Es un cliente complicado, no les gusta tomar mucho tiempo para hacer su compra, se pueden hartar con mucha información, en el caso de este cliente, se debe satisfacer su necesidad rápida y asertivamente, pueden ser personas de cualquier edad y status social.

- **Cliente discutidor:** son aquellos clientes polémicos, discutidores, estos clientes deben ser tratados con ligereza y gracia, por lo general son personas de pocos estudios y nivel socioeconómico medio.

- **Cliente indeciso:** clientes que les cuesta trabajo tomar una decisión de compra, por lo que hay que brindarles información y acompañamiento de principio a fin, pueden ser personas de cualquier edad y status social.

- **Cliente confundido:** Cliente que no tiene idea de es lo que va a comprar, estos clientes necesitan un acompañamiento tranquilo y certero en información por lo general son clientes jóvenes.

- **Cliente silencioso:** Este cliente habla muy poco, pero está atento y escucha con cuidado, es importante dar información precisa de lo que busca para concretar la venta, por lo general son personas adultas con nivel de educación superior.

- **Cliente negociador:** busca encontrar oportunidades y solo completara la venta si le queda claro el beneficio de su compra.
- **Cliente embajador de marca:** Es un cliente que ya conoce la marca y su calidad, su nivel de satisfacción ha hecho que se vuelva un aliado para la empresa.
- **Cliente leal:** Es un cliente que se mantiene fiel a la marca y está satisfecho con el servicio, por lo general atrae más clientes.
- **Cliente Rehén:** este cliente es curioso por naturaleza, no está satisfecho completamente, en cuanto encuentre algo mejor a su criterio se irá.

Teniendo en cuenta esto, se le dará un manejo a cada cliente según su personalidad, con el objetivo de construir tipos de clientes embajadores de marca. (ISDI España, La Escuela de Negocios de la Era Digital, 2024)

Figura 2.

Población total de Socorro Santander

Número de personas por hogar



Teniendo en cuenta que el producto hace parte de la canasta básica familiar, el objetivo es enfocar el mercado objetivo en familias con un número de 3 o más integrantes, (Telefónicas, 2024).

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El factor de negociación que se debe tener en cuenta inicialmente es la cantidad de proveedores que se encuentran en la región y que estarían dispuestos a relacionarse para la comercialización del huevo criollo, teniendo presente la capacidad de producción de los mismos y la influencia que ésta pudiese tener en los precios para efectos de compra y venta.

Dentro de los proveedores que se pueden incluir están; principalmente los campesinos productores de huevo criollo, empresas de embalaje y etiquetado, empresas para la distribución del huevo criollo y micro mercados.

4.2.2.1 Análisis de los competidores

- En Colombia, el mercado del huevo criollo se encuentra dominado por aproximadamente 87 empresas avícolas, sin embargo, las dos principales empresas productoras y distribuidoras de huevo son: Operadora avícola Colombia S.A.S e Incubadora Santander S.A, que ostentan el 70% de las ventas.

- Año tras año surgen nuevas propuestas de marcas dentro del mercado local, lo que deja ver que es un sector con alta demanda.

- En Colombia, la venta de huevo desde la pandemia tuvo un crecimiento abrupto al alza. En el año 2024 se experimentará un consumo de 32000 huevos por minuto, para un total de 2'886.175 toneladas de producción al final del año.

4.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

El sector avícola tiene gran importancia en la alimentación humana debido a que ofrece diversas opciones para su consumo; de esta forma dentro de los productos que se pueden considerar como amenaza o sustituto del huevo criollo, teniendo en cuenta su valor nutricional están:

- Huevo industrializado
- Carne
- verduras

Analizar los sustitutos tienen un potencial medio; si bien el huevo industrializado es un poco más económico con relación al criollo, los beneficios y valor nutricional que este aporta no lo son, haciendo de esta manera que la relación precio calidad del huevo criollo comercializado por BRAVO'S DEL CAMPO sea viable y con gran potencial para la demanda generada del mismo.

4.2.4 Amenazas de entrada de nuevos competidores

Los elementos determinantes que se consideran como obstáculos para las empresas que deseen ingresar al mercado de huevos criollos son los siguientes:

- Recurso humano adecuado.
- Contactos con proveedores.
- Conocimiento del mercado meta.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que la incursión de competidores en el mercado de huevos criollos en Colombia presenta un potencial medio, debido a los conocimientos requeridos y búsqueda de un producto de calidad. También es importante resaltar que existen productos sustitutos altamente competitivos, lo que implica que no se puede ingresar de manera improvisada al mercado.

4.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad en esta industria es alta, debido al posicionamiento con el que ya cuentan las empresas en las regiones, contando así mismo con el significativo número de competidores que ya se encuentran consolidados en el mercado.

Una vez realizado el análisis de la fuerza de la rivalidad entre las empresas que compiten se han podido detectar aspectos que influyen y se deben tener en consideración

- Productos provenientes de Palmas del Socorro y empresas ya consolidadas en la región, lo cual puede generar rivalidad, sin embargo, el punto a favor es la relación precio calidad, generando mayor satisfacción y seguridad al consumidor final.
- Bajo seguimiento del nivel de satisfacción final por parte de la competencia hacia el consumidor.

5. Estudio de mercado

La investigación de mercados es un soporte importante para llevar a cabo el desarrollo de la comercializadora de huevos criollos. Este análisis permite comprender las características del producto, las condiciones del mercado, las necesidades y deseos de los consumidores e identificar oportunidades y desafíos para la comercialización exitosa de huevos criollos. En el municipio de Socorro, Santander.

5.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es fundamental para tener una visión más detallada de nuestro nicho de mercado, este factor permite ver y analizar las características, comportamientos y necesidades de nuestro mercado objetivo, la implementación de una buena segmentación nos permite desarrollar estrategias de marketing acorde a nuestra necesidad.

5.1.1 Segmentación geográfica.

- **Área de cobertura:** Municipio de Socorro, Santander.
- **Densidad poblacional:** centrada en zonas urbanas y rurales con alta densidad de población.

5.1.2 Segmentación demográfica

- **Edad:** Enfoque en población mayor de 16 años interesados por cuidar su salud, bienestar y con interés de apoyar al mercado campesino del municipio.
- **Nivel socioeconómico:** Segmentos de clase media, media-alta y alta, con capacidad adquisitiva.
- **Ocupación:** Población en general

5.1.3 Segmentación psicológica

- **Estilo de vida:** Clientes preocupados por el medio ambiente, que lleven un estilo de vida saludable y quieran apoyar la economía local del municipio.
- **Interés y actitudes:** Personas interesadas en el consumo de productos naturales, orgánicos y con beneficios para la salud.

- **Valores y creencias:** Personas que valoran y cuidan su salud, enfocados en el cuidado del cuerpo.

Al tener en cuenta todos estos criterios de segmentación, se puede concluir el perfil del cliente objetivo, de la siguiente manera: cliente igual o mayor a 16 años perteneciente a clase media y media-alta, residentes de zonas urbanas y rurales del municipio de Socorro Santander, interesados en productos orgánicos producidos en el campo, consumidores frecuentes de huevo, dispuestos a pagar un precio competitivo dentro del mercado por huevos criollos, motivados a apoyar la economía campesina del municipio, la identificación de este segmento meta otorga la herramienta del conocimiento directo de nuestros clientes finales, creando estrategias de comercialización y marketing adecuadas a la comercializadora BRAVO'S DEL CAMPO.

5.2 Investigación de fuentes secundarias

La revisión de las fuentes secundarias se enfocó en la recolección y análisis de información sobre la industria de los huevos criollo en Colombia, como, por ejemplo:

- Entidades como Federación nacional de avicultores de calidad (FENAVI), El periódico colombiano Portafolio, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entre otras fuentes de información importantes que brindan datos significativos sobre las tendencias de consumo, la segmentación y el análisis de la competencia.

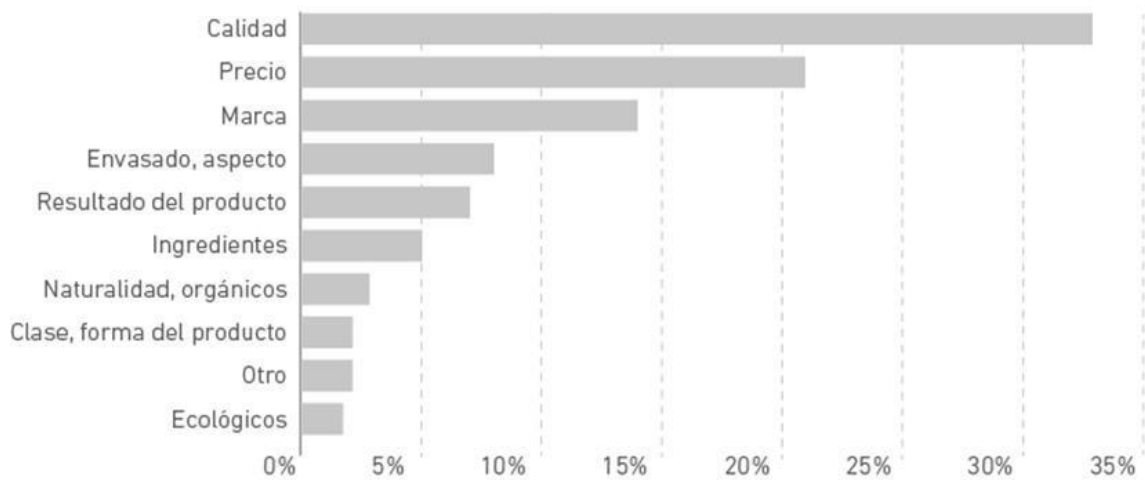
- Se recopilaron datos estadísticos de fuentes oficiales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), lo que facilitó el análisis del patrón de consumo de huevos criollos y la tasa de expansión del sector.

5.2.1 Análisis de la demanda

Es importante llevar a cabo un estudio de fuentes secundarias con el fin de identificar las tendencias del consumo dentro del mercado, evaluar su valor y analizar la competencia. Este estudio se hace con el fin de ampliar el panorama del sector avícola en Colombia, Además, permitirá analizar toda la información recopilada, complementando aspectos relevantes a la información obtenida a partir de investigación de fuentes primarias, todo esto centrado en el municipio de Socorro Santander.

Según los datos proporcionados por la federación nacional de avicultores (Fenavi), el huevo se ha consolidado como una de las opciones preferidas en la canasta básica alimentaria debido a su relación costo-beneficio frente a otras proteínas, es por esto que la misma fuente afirma que a nivel nacional se registra en promedio un consumo de 32000 huevos por minuto, mostrando una tendencia al alza en el mercado avícola, atribuido a los elevados niveles de inflación, (Rairán, 2024).

Los factores para la decisión de compra en el sector de alimentos básicos se ven influenciados por diferentes aspectos, siendo la relación calidad precio el principal criterio para la selección de estos tal como se refleja en la Figura 3.

Figura 3.*Principales factores para la decisión de compra*

Nota. Tomado de: Mercados

En la Figura 3, se refleja la clara preferencia de las personas para la selección de uno o más productos de la canasta familiar; donde la calidad es el principal factor de determinación de compra con un 33% de preferencia seguido del precio del producto con un 22%, un 14% relacionado con el tipo de marca relacionado con que tan conocida es el producto, un 8% con relación al aspecto y envasado del producto.

Lo que lleva a que las personas sean más sensibles a los cambios en los precios de bienes de consumo y busquen alternativas más económicas para reducir sus gastos.

Teniendo en cuenta que no se tienen datos exactos del mercado avícola en el municipio de Socorro Santander, se llevará a cabo una investigación del consumo de huevo criollo enfocado en consumidores potenciales como: hogares, restaurantes, tiendas, panaderías entre otros comercios.

Con el fin de hacer una proyección teniendo como referencia el crecimiento de consumo de huevo criollo en la ciudad de Bucaramanga con una relación de participación mediante el número de habitantes.

Por otra parte, es importante identificar el mercado en el que se encuentra BRAVO'S DEL CAMPO, dentro del que se identifican las marcas representativas que están presentes alrededor del país como operadora avícola Colombia S.A.S, incubadora Santander S.A (huevos kikes), Distribuidora avícola S.A, avícola los cámbulos S.A, avícola el madroño S.A, Acodensa S.A, Agro avícola San marino S.A, entre otras marcas que tienen participación en el mercado está la presencia en el municipio aledaño palmas del socorro una productora y distribuidora de huevos llamada Huevos la rivera.

A continuación, se realiza un estudio del entorno mediante la guía de aproximaciones (Tabla 2), se evidencia que BRAVO'S DEL CAMPO está dentro de un contexto de similares y grandes competidores, se estima una oportunidad de participación del 5% en el mejor de los escenarios y 0.5% en el peor de los escenarios.

Tabla 2.

Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado

| | <i>¿Qué tan grandes son tus competidores?</i> | <i>¿Qué tantos competidores tienes?</i> | <i>¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?</i> | <i>¿Cuál parece ser su porcentaje?</i> |
|-----------|---|---|--|--|
| 1 | Grandes | Muchos | Similares | 0% – 0,5% |
| 2 | Grandes | Algunos | Similares | 0% – 0,5% |
| 3 | Grandes | Uno | Similares | 0,5% - 5% |
| 4 | Grandes | Muchos | Diferentes | 0,5% - 5% |
| 5 | Grandes | Algunos | Diferentes | 0,5% - 5% |
| 6 | Grandes | Uno | Diferentes | 10% - 15% |
| 7 | Pequeños | Muchos | Similares | 5% - 10% |
| 8 | Pequeños | Algunos | Similares | 10% - 15% |
| 9 | Pequeños | Muchos | Diferentes | 10% - 15% |
| 10 | Pequeños | Algunos | Diferentes | 20% - 30% |
| 11 | Pequeños | Uno | Similares | 30% - 50% |
| 12 | Pequeños | Uno | Diferentes | 40% - 80% |
| 13 | Sin Competencia | Sin Competencia | Sin Competencia | 80% - 100% |

Nota. Tomado de: Soy emprendedor, (Equipo Editorial & Equipo Editorial, 2022)

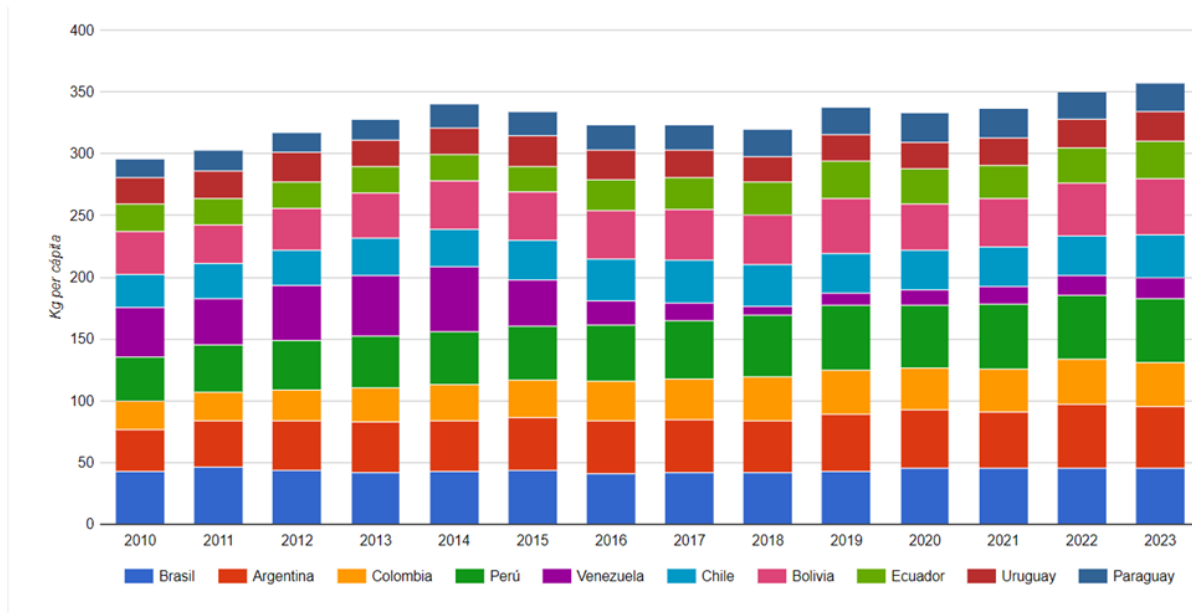
5.2.2 Análisis de la oferta

“El huevo, un alimento altamente nutritivo y esencial en el 90% de las familias a nivel mundial, es así como el huevo es la tercera proteína más consumida después del pollo y la res.

Según la FOA, el huevo sigue teniendo una tendencia al alza en el mercado de Suramérica, como lo muestra la siguiente ilustración.

Figura 4.

Aumento nivel de producción de huevos Suramérica



Nota. Tomado de (FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2021)

Teniendo en cuenta el panorama, el negocio del huevo en general muestra ser muy próspero, primero partiendo del reporte de FENAVI fuente que confirma un aumento del nivel de producción, el cual experimentó un alza de 7.9% a nivel nacional, (Rairán, 2024).

Según un artículo publicado por Deloitte Insights (centro de la industria del consumidor) “A los consumidores les encantan los alimentos frescos”, con el propósito de entender al consumidor se hizo una encuesta a 2000 consumidores de diferentes nacionalidades para evidenciar las preferencias a la hora de comprar productos de consumo de la canasta familiar, (Fresh Food At The Intersection Of Trust And Transparency, 2023).

A continuación, se muestran factores decisivos:

- Alimentos frescos de origen local: Se percibe una inclinación del 94% de los encuestados por comprar productos frescos provenientes de campo y 93% por que sea producto de origen local.
- Precios razonables: El 68% de los encuestados están dispuestos a pagar un poco más por productos provenientes directamente del campo, “en promedio, estos consumidores están dispuestos a pagar un 28% más por alimentos frescos que otras alternativas como: alimentos congelados, enlatados o procesados”.
- Tendencias y modas por la comida saludable: “cada vez más consumidores quieren una nutrición balanceada, 8 de cada 10 encuestados dicen que buscan activamente alimentos frescos y nutritivos”.
- Contribución con la sostenibilidad: “El 45% de los consumidores encuestados, recurren a los datos de la etiqueta sobre la sostenibilidad a la hora de elegir qué producto comprar”.
- Seguridad y salud: “El 55% de los consumidores encuestados revisa los datos de la etiqueta como: lote, fechas de vencimiento y composición de los productos de la canasta básica a la hora de comprar”.

El objetivo de BRAVO’S DEL CAMPO como marca, es suplir las necesidades del cliente, tomando como referencia el estudio realizado por nuestra fuente Deloitte Insights, con el fin de

lograr que el consumidor cree un vínculo con nuestro producto y posterior a esto se produzca el efecto **Top Of Mind** siendo siempre su primera opción de abastecimiento.

Figura 5.

Top Of Mind en relación con ventas de principales compañías avícolas del país



Nota: Tomado de La república / Gráfico: LR-ER,(Rudas, 2022)

“Según el Informe estadístico del Sector Avícola 2022 que se publica anualmente por la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI) con cerca de 45 millones de aves de postura en Colombia, en 2022 se produjeron 16.260 millones de unidades de huevo para plato, posicionándose como el cuarto productor más importante de América Latina”, (Jcarlos, 2024).

En la Figura 5, se puede ver como en Colombia se encuentran posicionadas grandes empresas, especializadas en la comercialización y producción de huevos, de esta forma se podría considerar como competencia directa las siguientes:

- Operadora Avícola Colombia S.A.S
- Incubadora de Santander S.A

- Distribuidora Avícola S.A.S
- Avícola Los Cámbulos S.A

5.3 Investigación de fuentes primarias

Se implementaron instrumentos de recolección de información primaria para adquirir datos directamente de los consumidores potenciales y expertos del sector, como, por ejemplo:

- Se elaboró y llevó a cabo un cuestionario a una muestra representativa de la población de Socorro, Santander, con el propósito de recolectar datos acerca de los hábitos de consumo de huevo criollo, la percepción de beneficios, la disposición a pagar y las preferencias de los consumidores.

- Se realizaron entrevistas a los campesinos avicultores, vendedores de huevo criollo los jueves en la plaza de mercado del municipio de Socorro Santander, llevando a cabo una entrevista cualitativa que permitió obtener información de primera mano sobre las tendencias del mercado, las oportunidades y desafíos que enfrenta el mercado de los huevos criollos en el municipio.

5.3.1 Definición del problema de investigación

¿Existe un mercado potencial en el municipio de Socorro Santander para la venta de huevos criollos que pueda respaldar la creación de una distribuidora de huevos criollos rentable y sostenible, aprovechando el crecimiento de consumo de huevos dentro de la región?

5.3.2 Objetivos de investigación

- Examinar el tamaño y las tendencias del mercado de huevos criollos en el municipio de Socorro, Santander.

- Apreciar las características, beneficios y atributos que más valoran los clientes finales en relación con los huevos criollos.
- Analizar los hábitos de consumo, la constancia de compra y la disposición a pagar de los posibles clientes.
- Estudiar la viabilidad de mercado para la creación de distribuidora de huevos criollos en el municipio de Socorro, Santander.
- Diseñar estrategias de marketing para posicionar los huevos criollos Bravo's del campo en el mercado local.

5.3.3 Tipo de investigación.

El tipo de investigación llevado a cabo en la encuesta fue el muestreo aleatorio simple, el cual asegura que cada individuo de la población de Socorro tenga la misma oportunidad de ser seleccionado para participar en la encuesta. Este proceso se lleva a cabo en todos los lugares públicos más frecuentados del municipio y se seleccionan aleatoriamente los participantes.

5.3.4 Población y tamaño de muestra.

El cuestionario se ha construido con el objetivo de servir como herramienta para lograr los objetivos de corto, mediano y largo plazo establecidos en el proyecto de poner en marcha una comercializadora de huevos criollos. El cuestionario tiene un total de 10 preguntas con respuestas de selección múltiple.

Para conocer el número óptimo de encuestados, se tuvieron en cuenta diversos factores fundamentales, uno de estos es la población de Socorro, Santander, teniendo un total de 35.936 personas (datos tomados del DANE, censo del 2024), considerando que es una población finita, se

tendrá en cuenta la aplicación de la tabla de distribución normal estandarizada (tabla z), se estimará la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{\delta^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\delta^2}{N}}$$

Donde:

- **z:** Valor en la tabla Z
- **e:** Error máximo
- **s:** Varianza muestral
- **N:** Tamaño de la población

Según esto, teniendo en cuenta los siguientes valores para el cálculo de la muestra:

- Z: 1.96
- e:5%
- S: 5%
- N:35.936
- n:380,205 ~ 380

El objetivo es encuestar 380 personas.

5.3.5 Instrumento de recolección de información

Con el fin de obtener una perspectiva integral del mercado objetivo y analizar las oportunidades que hay disponibles del ingreso al mercado de la comercializadora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO, se tuvo en cuenta la implementación de fuentes primarias y secundarias.

Como principal herramienta para la implementación del cuestionario, se llevó a cabo una encuesta física, la cual permite conocer los gustos, necesidades y expectativas de las personas con respecto al mercado de los huevos criollos en el municipio de Socorro, Santander, lo que permite ampliar la perspectiva de los alcances y potencial del negocio.

5.3.6 Ficha técnica del cuestionario aplicado

Figura 6.

Ficha técnica de la encuesta

| | |
|------------------------|--|
| NOMBRE DE LA ENCUESTA | Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de huevos criollos en el municipio de Socorro, Santander. |
| FECHA DE REALIZACIÓN | Marzo y mayo de 2024 |
| MERCADO OBJETIVO | Personas mayores de 16 años residentes del municipio de Socorro, Santander |
| TÉCNICA DE RECOLECCIÓN | Encuesta física |
| TIPO DE MUESTREO | Aleatorio simple con población finita |
| TAMAÑO DE LA POBLACIÓN | 35936 |
| VARIANZA MUESTRAL | 3 |
| ERROR MÁXIMO | 5% |
| VALOR EN LA TABLA Z | 5% |
| ÁREA CUBIERTA | Socorro, Santander |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA | 380 |

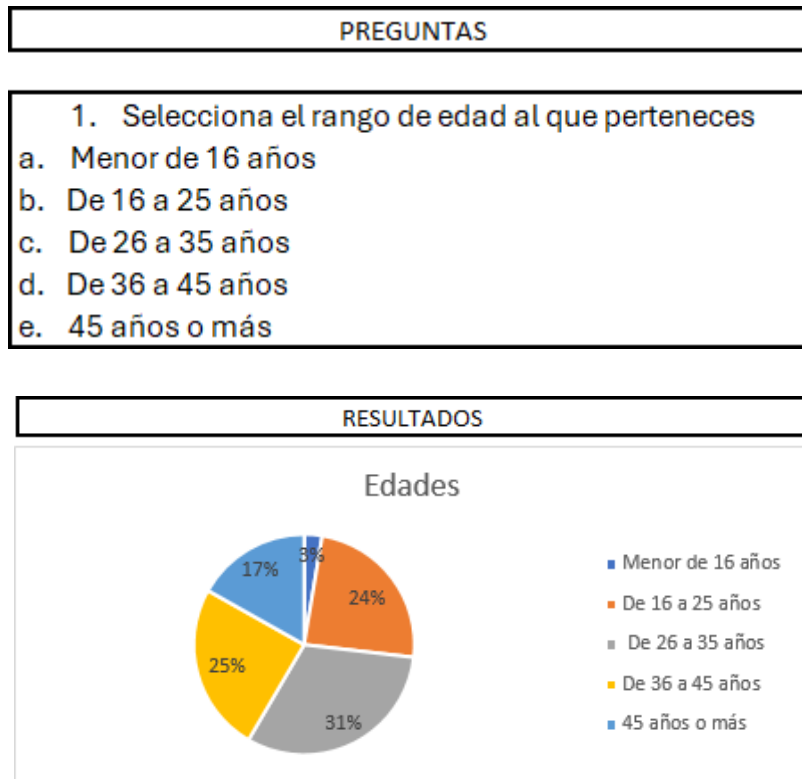
En la Figura 6, se puede apreciar la ficha técnica de la encuesta aplicada en el municipio de Socorro, Santander

5.3.7 Resultados

Resultados con base a lo anteriormente mencionado se presenta la encuesta realizada con los resultados obtenidos:

Figura 7.

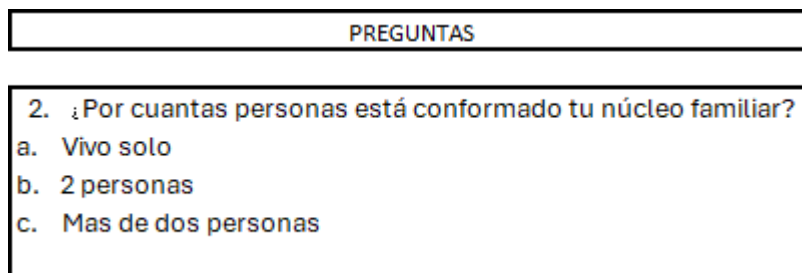
Pregunta 1

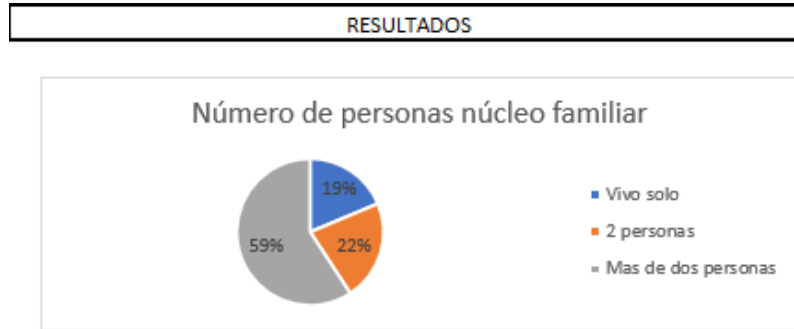


En la Figura 7, al realizar un análisis de los datos obtenidos de la encuesta, para la primera pregunta se obtuvo que la población media en Socorro Santander se encuentra dentro de los 26 a 45 años, teniendo el mayor porcentaje en la encuesta realizada.

Figura 8.

Pregunta 2

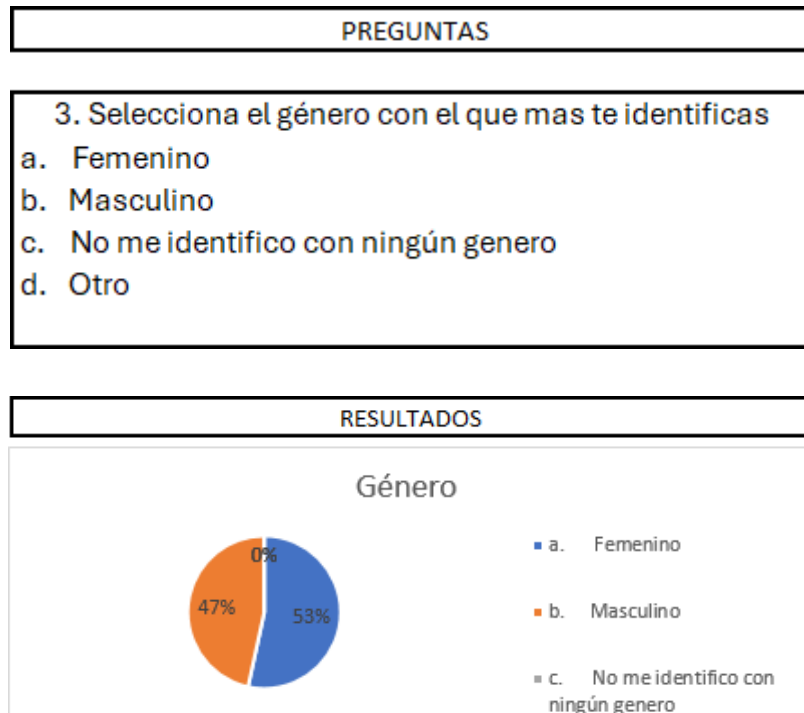




En la Figura 8, se obtuvieron datos sobre la cantidad de personas promedio que habitan en Socorro, Santander por hogar, con esto se puede apreciar el posible alcance de venta de huevos criollos en el municipio.

Figura 9.

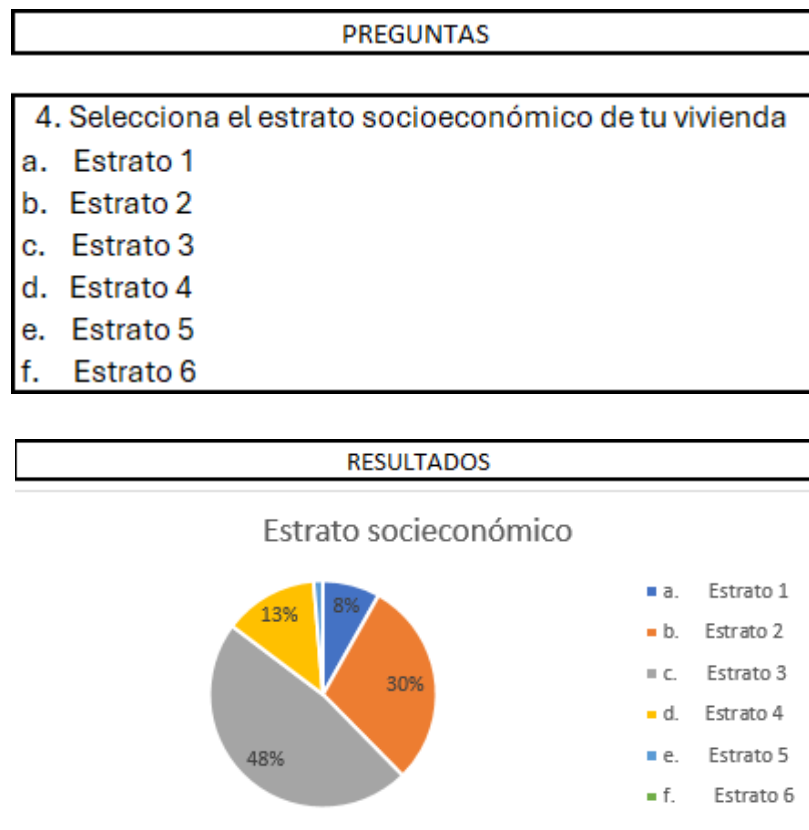
Pregunta 3



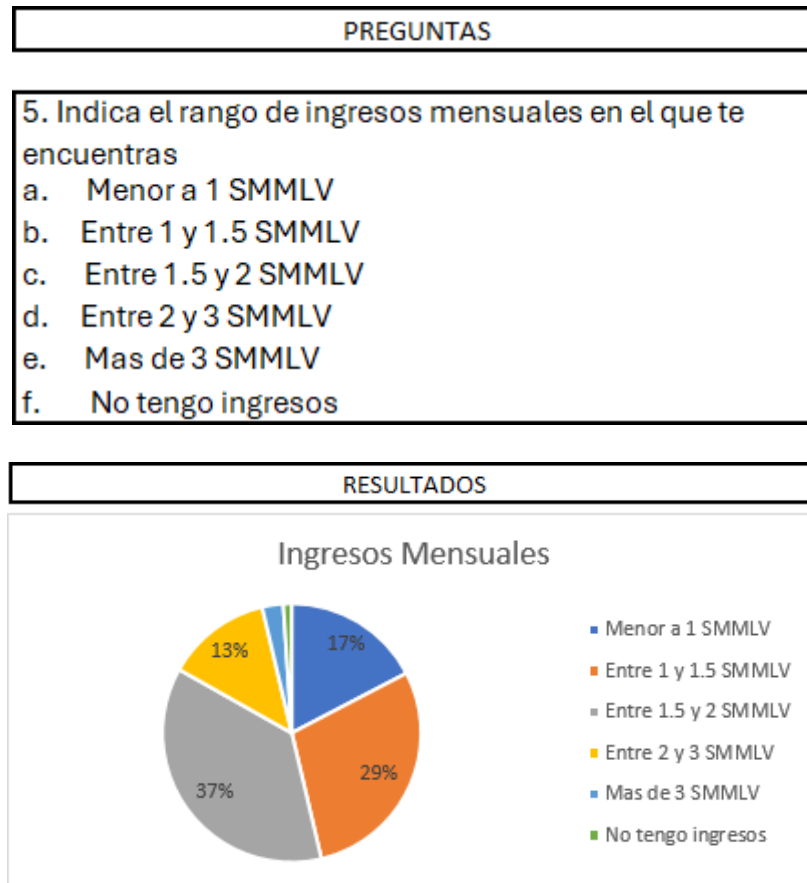
En la Figura 9, se observa una ideología conservadora en el municipio, identificándose como identidad binaria y donde la mayoría de la población está conformada por mujeres, las cuales por su rol en el hogar tienen un poder decisivo de compra en los productos de la canasta familiar.

Figura 10.

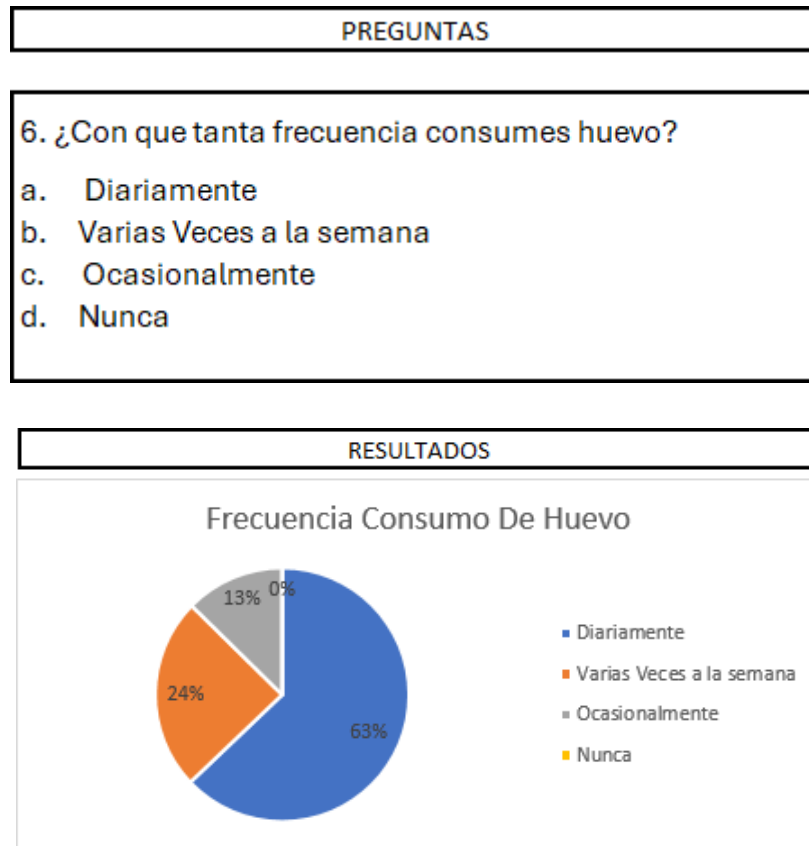
Pregunta 4



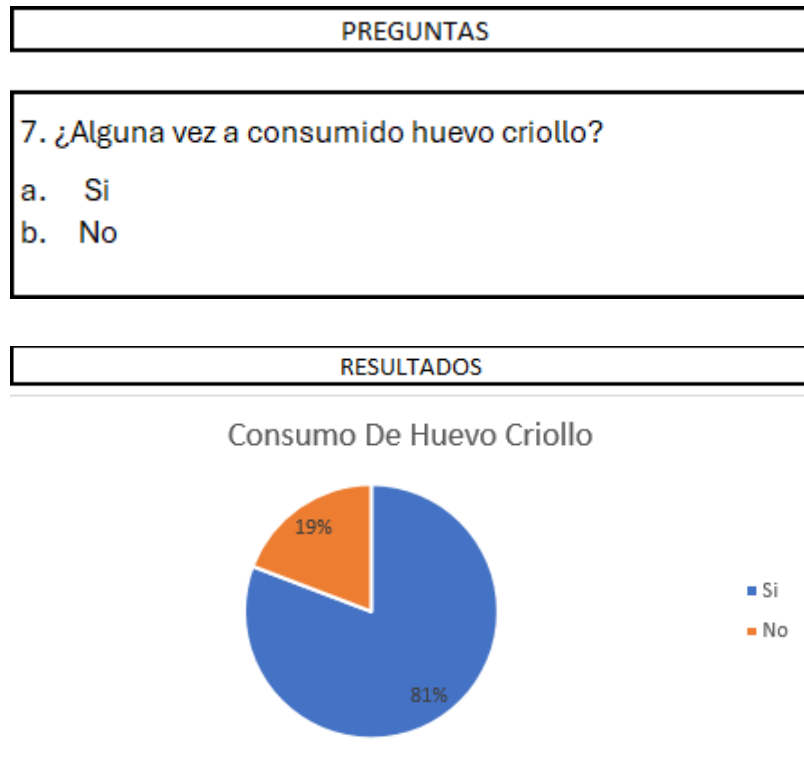
En la Figura 10, se busca conocer el estrato socioeconómico que más prevalece en Socorro, Santander, siendo el estrato 3 de la clase social media-baja el que más se encuentra en el municipio, lo que grosso modo deja ver un poder de compra normal dentro del municipio.

Figura 11.*Pregunta 5*

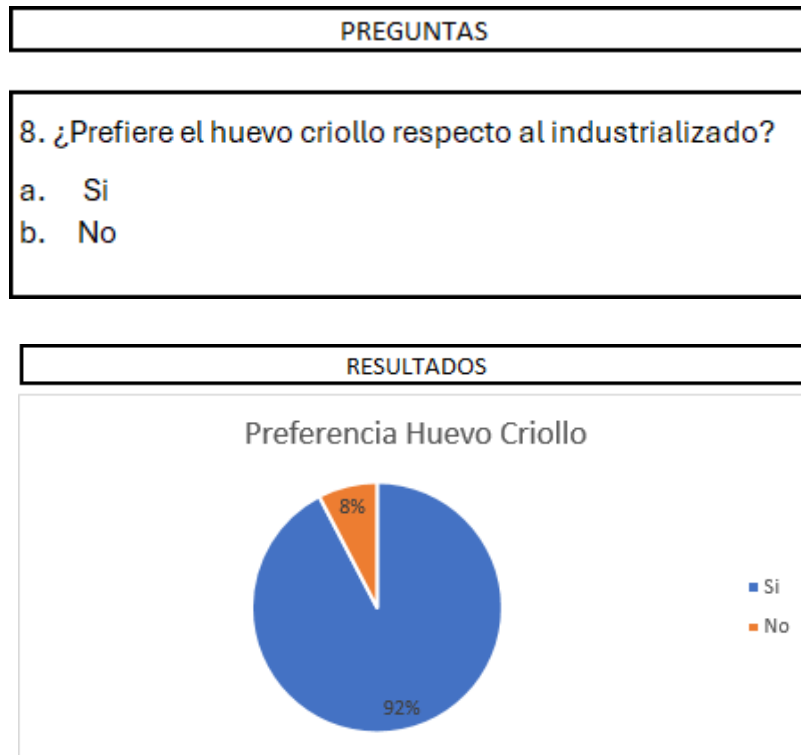
En la Figura 11, se puede apreciar que la media para los ingresos obtenidos por los socorranos se encuentra entre 1 y 2 SMMLV, contando con un 67%. Esto es favorable para la distribuidora de huevos, pues se sugiere que para este rango la compra de huevos es mayor debido a su precio, que es considerablemente menor comparado con otras fuentes de proteína y vitaminas de la canasta familiar.

Figura 12.*Pregunta 6*

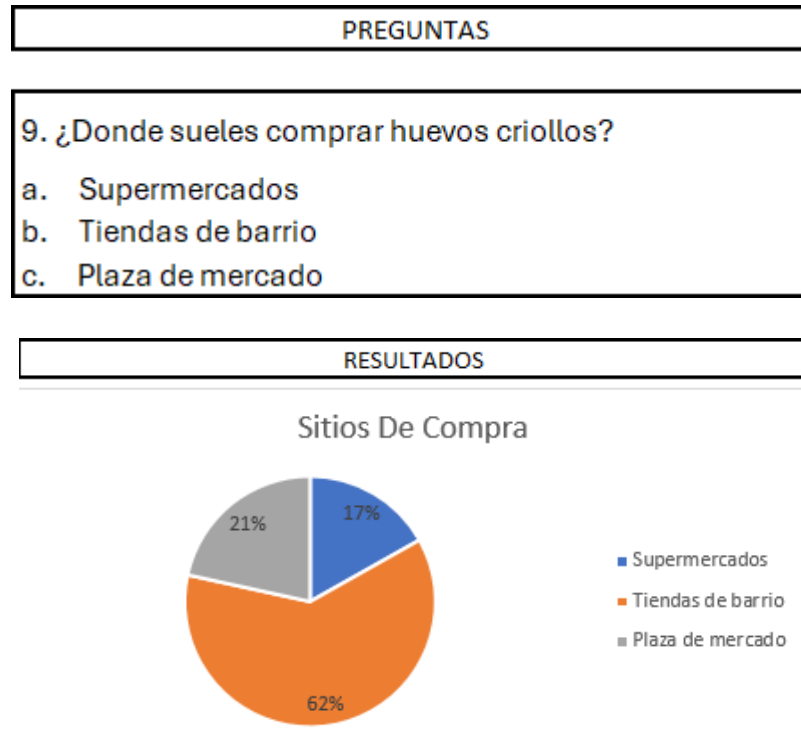
En la Figura 12, se evidencia un alto consumo de huevos en el municipio de Socorro, Santander en un porcentaje 63% diario. Esto sugiere alta demanda y gran oportunidad para abarcar el mercado, además de suplir una necesidad básica en el consumo de productos proteicos de la canasta familiar.

Figura 13.*Pregunta 7*

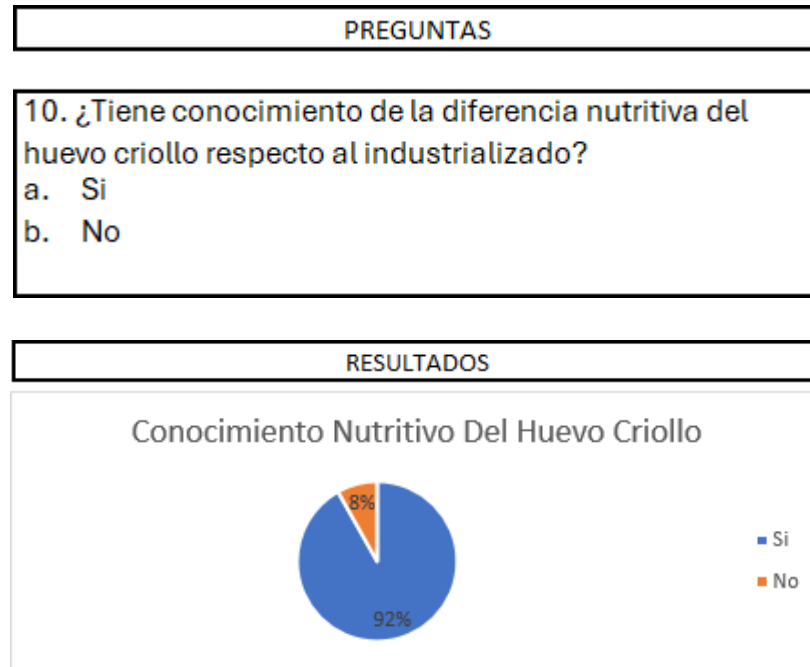
En la Figura 13, se evidencia el gran potencial que hay para el comercio del huevo criollo en el municipio de Socorro, Santander, donde un 81% de las personas encuestadas ya conocen el producto, mientras que tan solo el 19% aún lo desconoce, esto sugiere que hay aún más potencial para captar clientes potenciales.

Figura 14.*Pregunta 8*

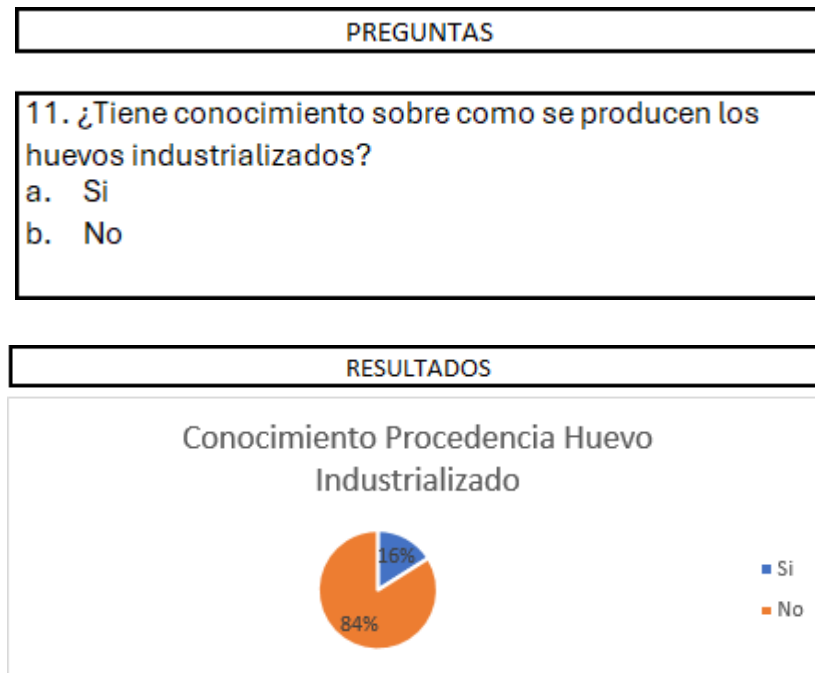
En la Figura 14, con este resultado, se puede apreciar el grado de aceptación e interés por consumir un producto de mejor calidad respecto al huevo industrializado, donde un 92% de las personas encuestadas prefieren el huevo criollo sobre el huevo convencional industrializado.

Figura 15.*Pregunta 9*

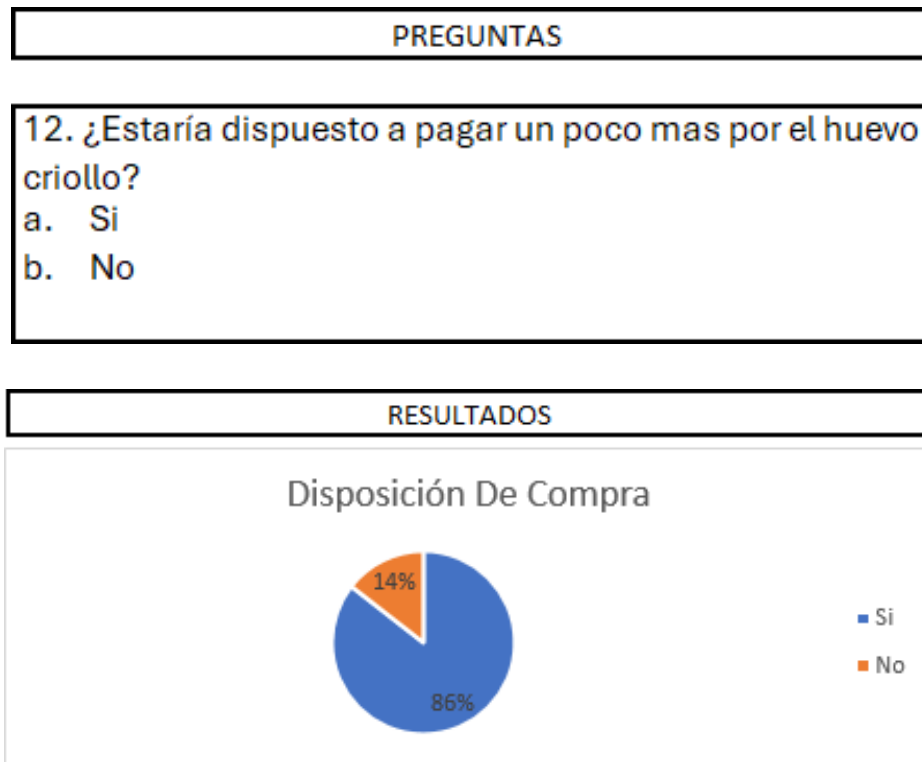
En la Figura 15, se evidencia un hallazgo que es fundamental para establecer los posibles puntos de venta de huevos criollos y establecer estrategias de distribución sólidas para la captación de más clientes; teniendo en cuenta que el 62% de las personas encuestadas compran el producto en tiendas de barrio, el 21% en la plaza de mercado y tan solo el 17% en supermercados.

Figura 16.*Pregunta 10*

En la Figura 16, este hallazgo confirma la preferencia de los socorranos por el consumo de un producto de primera y mayor calidad, siendo el 92% de estos que tienen conocimiento sobre el aporte nutritivo de los huevos criollos y tan solo el 8% que lo desconoce; esto podría sugerir que una parte del consumo de huevo industrializado sobre el huevo criollo es por desconocimiento del valor nutritivo mas no por elección.

Figura 17.*Pregunta 11*

En la Figura 17, se señala que el 84% de las personas encuestadas no tiene conocimiento alguno del proceso y procedencia del huevo industrializado, esto demuestra que muchos de los consumidores de huevo industrializado desconocen el maltrato animal y baja calidad de los huevos provenientes de industrias comercializadoras avícolas.

Figura 18.*Pregunta 12*

En la Figura 18, la parte más importante de la encuesta como se puede observar es el gran porcentaje de aceptación para el consumo de huevo criollo sin importar un pequeño incremento en el precio con respecto al huevo industrializado, el 86% de las personas están dispuestas a pagar de más por un producto de calidad y con gran valor nutricional.

6. Plan de mercadeo

6.1 Mapa de la empatía

El mapa de empatía corresponde a una herramienta con el objetivo de comprender al cliente objetivo de una empresa. Su función es adaptarse a las necesidades del cliente para que el servicio o producto ofrecido pueda satisfacerlas de manera oportuna y efectiva, (Ortega, 2023).

Figura 19.

Mapa de la empatía



En la Figura 19, se muestra el mapa de la empatía que deja apreciar que escucha, piensa, siente y ve el cliente respecto al huevo criollo.

6.2 Propuesta de valor

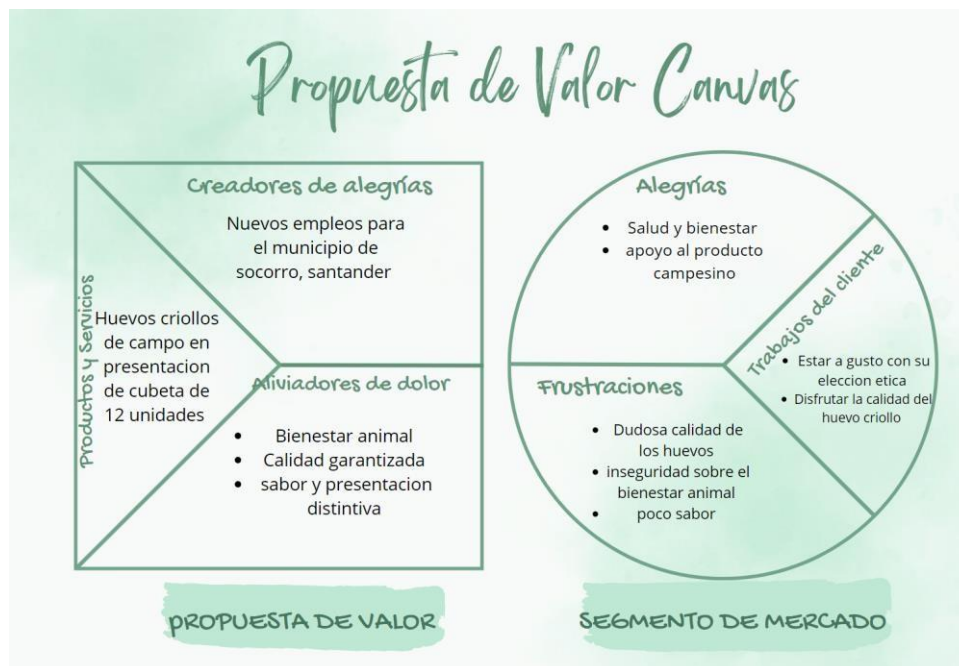
La propuesta de valor de BRAVO'S DEL CAMPO está centrada en proporcionar un producto de primera; garantizando la calidad, el fácil acceso a un producto 100% orgánico y fresco.

Esta comercializadora se diferencia de las demás, no solo por garantizar productos orgánicos, también por brindar confiabilidad y una buena experiencia al consumidor final.

La manera en la que se garantizará un producto de tal calidad será mediante procesos de selección detallados, sistemas de almacenamiento y conservación apropiados y seguimiento de primera mano de la trazabilidad del producto. Finalmente se hará una campaña para respaldar y destacar el trabajo de la población local, promoviendo el consumo de productos 100% orgánicos.

Figura 20.

Propuesta de valor CANVAS



En la Figura 20, se plasma la propuesta de valor canvas, que permite analizar las alegrías, frustraciones, productos y servicios que se analizan respecto al cliente y el producto huevo criollo.

6.3 Marketing 1.0

Tabla 3.

Marketing 1.0

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | META |
|------------------|---|---|
| Producto | Realizar pruebas de calidad por lotes, para garantizar que el producto cumple con los estándares y expectativas del cliente | comercializar un producto que cumpla con las necesidades del mercado |
| | Definir características ideales del producto tales como color, tamaño y peso | Prototipo ideal de producto |
| | Analizar los costos asociados a la comercialización, distribución y almacenamiento del producto | Tener conocimiento del costo |
| Precio | Analizar los productos que podrían ser sustitutos | Tener claro conocimiento de la competencia y las posibles oportunidades |
| | Determinar el precio final del producto | Tener un precio que sea competitivo y se adapte al mercado |
| Plaza | Realizar negociaciones estratégicas con los principales proveedores | Garantizar una optimización de venta del producto |
| | Realizar inventario para garantizar disponibilidad y calidad del producto | Garantizar disponibilidad del producto |
| Promoción | Establecer el mercado objetivo para el producto | Llegar al mercado objetivo |

Realizar campaña publicitaria a través de medios de comunicación efectivos, para llegar a la audiencia deseada

Generar interés al público por el producto y captación de potenciales clientes

6.4 Marketing 2.0

Tabla 4.

Marketing 2.0

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | META |
|---------------------|---|--|
| Cliente | Estandarizar las necesidades, expectativas y deseos del cliente | Tener claras las características deseadas por cliente |
| | Incentivar fidelidad del cliente mediante la propuesta de valor y el buen servicio | Fidelizar al cliente |
| | Estandarizar un precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto | Tener claridad del precio |
| Costo | Realizar un análisis de los productos que puedan ser considerados como sustitutos | Aprovechar posibles oportunidades que brinde la competencia |
| | Establecer el precio del producto, considerando el posicionamiento en el mercado | Tener un precio fijo que se adapte a la estrategia de mercado |
| Conveniencia | Seleccionar canales de difusión y distribución para el producto, teniendo en cuenta características demográficas y sociales | Negociación estratégica con proveedores |
| | Implementar diferentes vías de acceso al producto, proporcionando rapidez y comodidad al cliente | Garantizar fácil acceso al producto |
| Comunicación | Seleccionar medios de comunicación estratégicos, para difundir el mensaje a la audiencia objetivo. | Tener medios de comunicación definidos para la difusión del mensaje. |

Evaluar el impacto de la campaña publicitaria, con el fin de analizar su efectividad, mediante la medición del alcance y la respuesta por parte del público.

Tener una visión completa de los resultados según el impacto de la campaña publicitaria

6.5 Marketing 3.0

Tabla 5.

Marketing 3.0

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | META |
|---|---|---|
| Consciencia y aporte al resguardo animal | Medir el impacto que tiene la producción masiva de huevos en el país | Tener claridad del impacto social que genera la empresa al país |
| | Demostrar los valores de la empresa | confiabilidad y transparencia con los clientes |
| | Proponer soluciones que contribuyan al cuidado animal | Crear comunidad que aporte soluciones |
| Valor en el medio ambiente | Reducir el impacto ambiental implementando buenas prácticas de producción y empaque ecológico de huevos | Producto amigable con el medio ambiente |
| | capacitar en consumo consciente y amigable con el medio ambiente | crear una comunidad consciente a la hora de consumir |
| Valores | Establecer y dar a conocer los valores de la empresa de forma clara y autentica | Definir valores e identidad de la empresa |

6.6 Marketing 4.0

Tabla 6.

Marketing 4.0

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | META |
|--------------------------------------|---|---|
| Humanización de la marca | Crear marca con un sello emocional que involucre y conecte a los consumidores con nuestra empresa | generar cercanía y lealtad por parte de los clientes. |
| | Capacitar a nuestro equipo de trabajo para brindar una atención premium con cada cliente. | Atención premium |
| objetivo social | Poner en marcha programas que comuniquen y concienticen a nuestra comunidad respecto al impacto ambiental que producen las industrias de huevos | Crear consciencia en la comunidad |
| | Buscar alianzas con empresas del sector de la canasta familiar comprometidas con la conservación del medio ambiente. | Ser reconocidos por nuestra labor eco amigable |
| lazo emocional con el cliente | Llevar a cabo encuestas y estudios de mercado con el fin de entender la motivación del consumo de huevos criollos en nuestros clientes. | Generar conexión y entendimiento hacia el cliente |

6.7 Marketing 5.0

Tabla 7.

Marketing 5.0

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | META |
|------------------------------------|---|--|
| Experiencias personalizadas | Implementar chatbots con clientes en tiempo real para que puedan obtener información sobre sus pedidos y productos | comunicación asertiva y rápida con nuestros clientes |
| Marketing predictivo | Estudiar periódicamente comportamiento de clientes respecto al consumo de huevos, con el fin de anticiparnos a novedades de consumo | brindar un producto innovador |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Marketing de contenido dinámico impulsado por la IA | Crear videos y folletos que brinden información actualizada del producto | interactuar con nuestros clientes |
|--|--|-----------------------------------|

7. Estudio técnico

7.1 Descripción del producto

Los huevos criollos provenientes de la distribuidora BRAVO'S DEL CAMPO, son directamente producto de gallinas libres, criadas y cuidadas principalmente en la zona rural del municipio de Socorro, Santander. Aportando cada huevo de promedio 70 gramos, nutrientes como lo es el Omega 3, vitaminas A, D, E y B12, hierro (1.2 mg), Zinc (1.0 mg) y calcio (50 mg), esto muestra los grandes beneficios que tienen las familias socorranas al ser consumidores de los huevos criollos, por tradición en el tamaño de cubetas, el producto se venderá en presentación de cubetas de 12 y 30 unidades.

7.1.1 Ficha técnica del producto

Figura 21.

Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA

CODIGO CIUU : 4631

CATEGORIA: Comercio al por mayor

SECTOR: Productos agrícolas que no son cereales

ORIGEN: Industria nacional
Presentación: Cubeta 12 y 30 unidades



DESCRIPCIÓN

El huevo criollo "BRAVO'S DEL CAMPO" es un producto que proviene del campo específicamente de gallinas ponedoras de raza criolla, libres y muy bien cuidadas, cumple con todos los estándares y normativas colombianas exigidas por el INVIMA para su producción y comercialización

COMPOSICIÓN

| POR CADA 100 GRAMOS | |
|---------------------|--------|
| Grasas totales | 11 g |
| calcio | 50mg |
| magnesio | 10mg |
| hierro | 1.2mg |
| Vitamina D | 87 IU |
| Vitamina B12 | 1.1 mg |
| colesterol | 373mg |
| sodio | 124mg |
| potasio | 126mg |

| REFERENCIA | MASA (Gramos) |
|------------|---------------|
| Jumbo | >78, 0 |
| AAA | 67,0 a 77,9 |
| AA | 60,0 a 66,9 |
| A | 53,0 a 59,9 |

En la Figura 21, se puede apreciar la ficha técnica del producto, la cual contiene tabla nutricional, tipo de huevos a manejar y descripciones del sector.

7.2 Requisitos de materias primas

Para la correcta distribución de los huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO, se necesitan los siguientes elementos:

7.2.1 Huevo de gallina de raza criolla

Se requiere contacto directo y serio con los avicultores del municipio, que cumplan estándares de calidad establecidos.

7.2.2 Empaque en cartón para huevos.

Las “Hueveras” de capacidad 12 y 30 unidades son necesarias para el empaquetamiento de los huevos y son fabricadas por un proveedor externo.

7.2.3 Etiquetas.

- Logotipo marca “BRAVO’S DEL CAMPO”
- Denominación del producto: "huevos criollos"
- Contenido neto: Cantidad de huevos en unidades
- Identificación del lote: Código o número de lote
- Fecha de caducidad o consumo preferente: Día/mes/año
- Nombre y dirección del distribuidor “BRAVO’S DEL CAMPO”
- Registro sanitario del producto concedido por el INVIMA y certificación BPM
- Información nutricional
- Instrucciones de almacenamiento y conservación

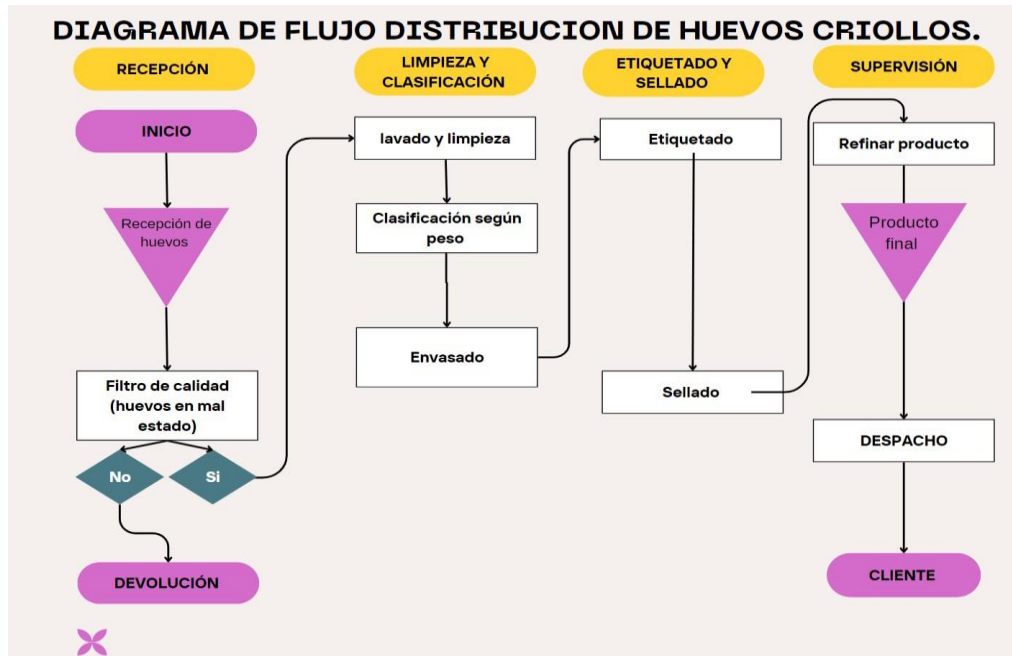
La etiqueta debe ser impresa en materiales autoadhesivos como el polipropileno transparente o blanco, que aseguren una buena adherencia y resistencia a la humedad. El diseño y contenido deben cumplir con la normativa colombiana de etiquetado de alimentos.

7.3 Requisitos de maquinaria y equipo.

Con el fin de identificar la maquinaria adecuada para el debido funcionamiento de la distribuidora de huevos criollos, se deben construir los siguientes diagramas de flujo del proceso de recolección y tratamiento de huevos criollos (Figura 22)

Figura 22.

Diagrama de flujo distribución de huevos criollos



Conociendo el debido proceso que se debe seguir, es requerido el siguiente equipamiento:

- **Máquina detectora de huevos en mal estado:** Se utilizan equipos de escaneo con un sistema acústico de una forma muy precisa, se escanea toda la superficie de la cáscara de huevo para ver cualquier rotura, tanto grande como pequeña.
- **Máquina de limpieza de huevos:** se requieren boquillas rociadoras en combinación con la rotación de los huevos en el transportador de rodillos, asegurando una limpieza de 360° de los huevos.
- **Máquina clasificadora de huevos:** El intervalo de clasificación, se personaliza según su peso, la máquina está equipada con un dispositivo de succión de huevos que pueden ayudar a

cargar rápidamente los huevos para la clasificación, su capacidad de operación es de 3500 a 4000 unidades por hora.

- **Sistema de refrigeración de huevos:** Con el fin de mantener y alargar la vida del huevo, se implementan unas condiciones de climatización fiables en las salas de almacenamiento de huevos, este refrigerador de aire de doble descarga posee bajos niveles de ruido y un bloque de serpentines de alta eficiencia, temperatura y presión constantes fundamentales para la conservación del huevo.

- **Máquina empaquetadora de huevos:** Proporcionan un trato extremadamente suave, el envasado es extremadamente seguro y delicado, garantizando una velocidad de 36000 huevos por hora, apta para empaquetar cubetas de 12 y 30 unidades.

- **Máquina etiquetadora de cartones de huevos:** Se necesita un etiquetado práctico, rápido, uniforme y profesional que, como resultado, atraiga la atención de nuestros clientes.

7.4 Requisitos mobiliario y equipos de oficina

En el área administrativa de la empresa, se requiere el siguiente mobiliario y equipo de oficina.

7.4.1 Mobiliario

- **Escritorios y sillas ergonómicas:** Con el propósito de archivar documentos importantes y brindar un ambiente agradable de trabajo al área administrativa.

- **Estanterías:** Para el almacenamiento de los huevos debidamente empacados listos para distribución y venta directa.

7.4.2 Equipos de oficina

- **Computadores:** Equipo requerido para cumplir con tareas administrativas, como el marketing, análisis financiero, control de inventario entre otros.

7.4.3 Otros equipos

- **Sistemas de seguridad (cámaras de vigilancia, alarmas):** Para salvaguardar las instalaciones y los bienes de la empresa.
- **Sistemas de comunicación por radio:** Necesarios para la debida comunicación de operación dentro y fuera de la empresa.

7.5 Requisitos mano de obra

Para el funcionamiento y gestión de la empresa, se requiere el siguiente personal:

7.5.1 Operativo

Operadores de maquinaria y equipo, encargados de manejar los equipos de producción y garantizar la eficiencia operativa.

7.5.2 Administrativo

Gerente general, encargado de liderar la empresa y tomar decisiones estratégicas.

7.5.3 Seguridad

Guardia de seguridad, encargado de velar por la integridad de los activos de la empresa y el bienestar de los colaboradores.

7.6 Localización de las instalaciones de la empresa

7.6.1 Macro localización

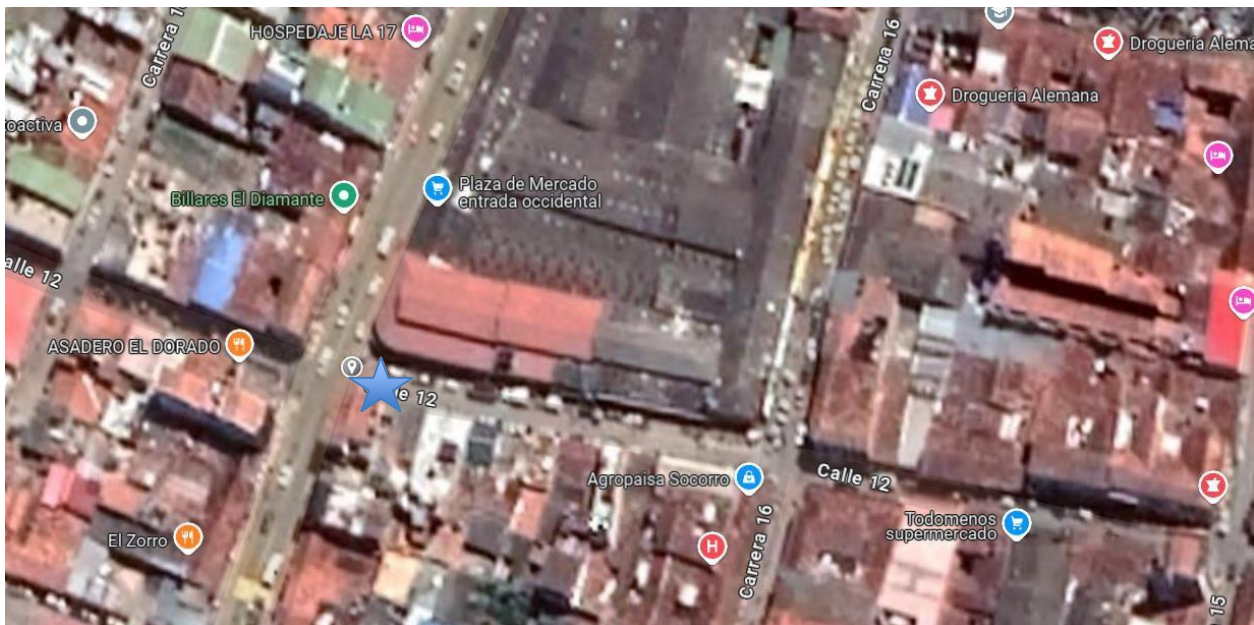
La macro localización de la distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO se realizará en el municipio de Socorro perteneciente al departamento de Santander, Colombia. Esta región es seleccionada debido a su excelente nivel comercial, potencial e inclinación por compra y apoyo a los productos campesinos, añadiendo sus vías de acceso asequibles que conectan al municipio con ciudades principales.

7.6.2 Micro localización

La micro localización se realizará en el local comercial ubicado en el área del mercado campesino ubicada en la calle 12 # 22-71.

Figura 23.

Ubicación del local



En la Figura 23, se muestra el lugar escogido para localizar la distribuidora BRAVO'S DEL CAMPO, ubicado en la plaza de mercado, exactamente en la calle 12 # 22-71, debido a sus características entre ellas accesibilidad para los clientes y proximidad con los proveedores.

7.6.3 Evaluación de la localización de las instalaciones de la distribuidora.

Se tenían contempladas diversas localizaciones para las instalaciones de la distribuidora, las cuales son las siguientes:

- Local comercial en el área de mercado campesino y zona urbana del municipio de Socorro, Santander.
- Local ubicado en sector rural del municipio de Socorro, Santander, llamado alto de la cruz.
- Local comercial en el área del parque principal “parque de la catedral” y zona urbana del municipio de Socorro, Santander.

7.6.3.1 Identificación y definición de factores. Se consideran los factores que afectan la localización y se definen de la siguiente manera:

- **Proximidad a Proveedores:** Cercanía a proveedores de huevos y equipamientos.
- **Accesibilidad:** Facilidad de acceso a carreteras principales y rutas de transporte.
- **Infraestructura:** Disponibilidad de servicios públicos esenciales (electricidad, agua, saneamiento).
- **Seguridad:** Seguridad de la zona para proteger empleados y bienes.
- **Espacio:** Disponibilidad de espacio para expansión futura y almacenamiento.
- **Zona comercial:** Flujo de potenciales clientes en la zona.

Se construye una matriz de interrelaciones para evaluar cómo cada factor influye sobre los demás. Se puntúa la influencia directa de cada factor sobre los demás en una escala cualitativa (0 = sin influencia, 1 = baja influencia, 2 = mediana influencia, 3 = alta influencia) (Ver Tabla 8).

Tabla 8.

Matriz de Vester

| Factores | Proximidad a proveedores | Accesibilidad | Infraestructura | Seguridad | Espacio | Zona comercial |
|--------------------------|--------------------------|---------------|-----------------|-----------|---------|----------------|
| Proximidad a proveedores | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Accesibilidad | 3 | 0 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Infraestructura | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Seguridad | 2 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 |
| Espacio | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| Zona comercial | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 |

7.6.3.2 Evaluación de las Opciones de Localización. Se aplican los factores a cada opción de localización y se puntúan en una escala del 1 al 5 (1 = Muy Bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy Alto).

Local comercial en el área de mercado campesino y zona urbana del municipio de Socorro, Santander (Ver Tabla 9).

Tabla 9.*Evaluación local comercial*

| Factores | puntaje |
|--------------------------|----------------|
| Proximidad a proveedores | 4 |
| Accesibilidad | 5 |
| Infraestructura | 4 |
| Seguridad | 3 |
| Espacio | 5 |
| Zona comercial | 5 |
| Total | 26 |

Local ubicado en sector rural del municipio de Socorro Santander, llamado alto de la cruz
(Ver Tabla 10).

Tabla 10.*Evaluación local ubicado en sector rural*

| Factores | puntaje |
|--------------------------|----------------|
| Proximidad a proveedores | 5 |
| Accesibilidad | 2 |
| Infraestructura | 4 |
| Seguridad | 3 |
| Espacio | 4 |
| Zona comercial | 2 |
| Total | 20 |

- Local comercial en el área del parque principal y zona urbana del municipio de Socorro,
Santander.

Tabla 11.*Evaluación local comercial en parque principal "La Catedral"*

| Factores | puntaje |
|--------------------------|-----------|
| Proximidad a proveedores | 3 |
| Accesibilidad | 5 |
| Infraestructura | 4 |
| Seguridad | 4 |
| Espacio | 3 |
| Zona comercial | 4 |
| Total | 23 |

7.6.3.3 Análisis y conclusión. El local comercial ubicado en el área de mercado campesino obtuvo la puntuación más alta con un total de 26 puntos, situándose en el primer lugar, dentro de sus cualidades más destacadas están la fácil accesibilidad por parte de nuestros clientes para obtener el producto directo de la distribuidora, el espacio que brindan los locales disponibles en la zona campesina y la zona comercial que prevalece en la provincia enfocada a productos de la canasta familiar.

El local comercial ubicado en el área rural del municipio “alto de la cruz” obtuvo una puntuación con un total de 20 puntos, situándose en el tercer lugar, por su baja accesibilidad para nuestros clientes y muy bajo nivel comercial, lo que hace que esta opción sea la menos viable.

El local comercial ubicado en el área del parque principal de la catedral, obtuvo una puntuación con un total de 23 puntos, situándose en el segundo lugar, por su excelente accesibilidad a nuestros clientes, buena seguridad y zona comercial, siendo una opción viable pero menos favorable que la primera ubicada dentro del mercado campesino.

7.6.3.4 Conclusión. La mejor opción de localización para la distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO es un local comercial en el área de mercado campesino, seguido por el local ubicado en el área del parque principal de la catedral, y por último la opción menos viable ubicada en el sector rural "alto de la cruz".

8. Análisis organizacional

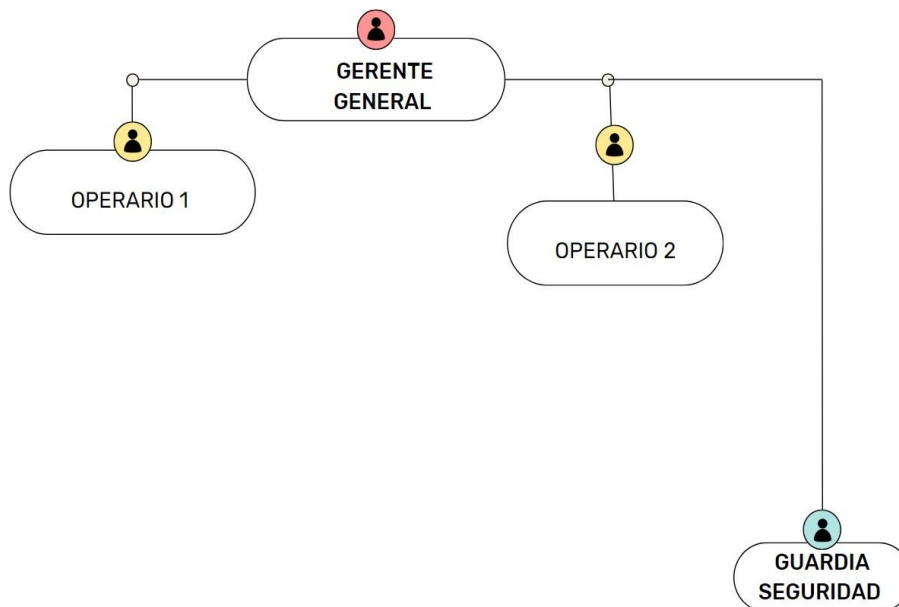
8.1 Estructura organizacional

8.1.1 Organigrama

A continuación, en la Figura 24 se describe la estructura organizacional de la empresa en su respectivo organigrama.

Figura 24.

Estructura organizacional



En la Figura 24, se plasma la estructura organizacional de la distribuidora, encabezada por el gerente general encargado del área administrativa, dos operarios encargados del área de operación y un guarda de seguridad.

8.2 Manual de funciones y tipo de contratación:

A continuación, las funciones y responsabilidades del personal perteneciente a la distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO:

8.2.1 Gerente general

El objetivo fundamental de este cargo es liderar, administrar, optimizar y garantizar el cumplimiento de cada una de las metas que se traza la empresa, siendo el máximo representante y cabeza de la organización.

Sus principales funciones y responsabilidades incluyen:

- “Establece las estrategias a seguir para el desarrollo de nuevos productos y su posterior lanzamiento al mercado” (Euroinnova Business School, 2024)
- “Administra adecuadamente los recursos de la empresa para el desarrollo de las distintas actividades” (Euroinnova Business School, 2024)
- “Se asegura que la operación de la empresa se realice de la mejor manera para maximizar las ganancias.” (Euroinnova Business School, 2024)

8.2.1.1 Tipo de contrato. Se hará un contrato a término fijo, específicamente con duración de 1 año y con opción de optar por contrato a término indefinido, debido a la exigencia del cargo se deben evaluar los resultados del manejo y administración de todo el patrimonio de la empresa

al término de 1 año, lo que permite ser objetivos y llevar un control de la evolución y crecimiento de esta.

8.2.2 Operador

El objetivo fundamental de este cargo es recibir el huevo criollo, pasarlo por los debidos procesos de limpieza, selección, controles y empaquetado final, controlar la debida ejecución y desarrollo de la maquinaria, para garantizar el buen funcionamiento y conservación de los bienes de la empresa, (Admin, 2023).

Sus principales funciones y responsabilidades incluyen:

- “Preparar y ajustar maquinaria y equipos utilizados”.
- “Realizar inspecciones y controles de calidad en los huevos recibidos de forma eficaz y rápida”.
- “Realizar tareas de montaje, supervisión del correcto ensamblaje de la máquina y acabado estético y de calidad de productos”.
- “Mantener el área de trabajo limpia y ordenada”.

8.2.2.1 Tipo de contrato. En el caso del personal operativo, se manejará contrato a término fijo, debido a que brinda seguridad en el operario del tiempo que va a laborar y a la empresa le permite revisar la demanda de producción que va experimentando según sus necesidades, permitiendo un ajuste en cuanto al número de empleados requeridos.

8.2.3 Guardia de seguridad

El objetivo fundamental de este cargo es mantener segura un área delimitada que incluye bienes y personal perteneciente a la empresa, se requiere conocimiento en cámaras, armas y radios para identificar y responder a ruidos, incendios, robos, crímenes y en general alteraciones del orden dentro de la empresa.

Sus principales funciones y responsabilidades incluyen:

- Revisar toda el área de la empresa por medio de un recorrido presencial.
- Controlar el acceso de personas o introducción de vehículos y/o equipos a las instalaciones.
- Utilizar el uniforme que los identifica como veladores, lo mismo que el equipo dotado para el desempeño de su trabajo.
- Periódicamente, efectuar recorridos por toda su área de labores hasta la hora en que deba entregar su turno al siguiente guardia.
- “Mantener el área de trabajo limpia y ordenada”.

8.2.3.1 Tipo de contrato. Para el personal de vigilancia se le hará un contrato a término fijo, permitiendo cubrir las necesidades específicas de seguridad según lo requerido en la empresa.

8.3 Estructura salarial y tipo de contratación

8.3.1 Estructura salarial

En la estructura salarial, se tendrá en cuenta el salario mínimo legal mensual vigente establecido en el decreto 2292 del 29 de diciembre de 2023, (SMLMV) de \$1.300.000 COP para

el año 2024, junto con el subsidio de transporte establecido para trabajadores que devenguen hasta 2 salarios mínimos establecidos en el decreto 2293 del 29 de diciembre de 2023 de \$162.000 COP.

9. Análisis legal

9.1 Régimen de constitución de la empresa

La distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO se constituirá como una sociedad por acciones simplificada (SAS), siendo esta la mejor opción para la creación de la empresa, por factores como:

- **Flexibilidad y simplificación:** La SAS brinda un régimen jurídico más flexible y simplificado en comparación con otros tipos de sociedad, lo que facilita su constitución y operación.
- **Responsabilidad limitada:** Los miembros de una entidad financiera ostentan una responsabilidad limitada en cuanto al capital aportado, lo que garantiza la protección de sus bienes personales ante posibles erogaciones o problemas financieros de la empresa.
- **Unipersonalidad:** Es factible establecer una entidad de asistencia social con un solo socio, lo que posibilita la emisión de proyectos sin necesidad de contar con múltiples socios desde el inicio.
- **Menor capital requerido:** La SAS no requiere un capital social mínimo para su constitución, lo que la convierte en una entidad empresarial accesible para emprendedores y pequeñas empresas.

- **Agilidad en la Toma de Decisiones:** Al tener una estructura más simple, la SAS permite una toma de decisiones más ágil y eficiente, lo que favorece la operatividad y adaptabilidad a cambios en el entorno empresarial.

- **Imagen corporativa:** Constituir una SAS puede proyectar una imagen más sólida y profesional frente a clientes, proveedores y entidades financieras, lo que puede facilitar el acceso a créditos y negociaciones comerciales.

9.1.1 Consulta de homonimia y registro de la marca

Se realiza la respectiva consulta para verificar la disponibilidad para el uso del nombre Bravo 's del campo o si por el contrario está en uso por alguna otra entidad.

Esta revisión se realizó a través del sitio web RUES (registro único empresarial y social), donde se evidencia la disponibilidad de la razón social o nombre para la empresa.

Figura 25.

Evidencia disponibilidad de la razón social

The screenshot shows the RUES website interface. The main navigation bar includes links for 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', and '¿Qué es el RUES?'. A red 'Acceso privado' button is visible in the top right. The left sidebar contains a menu with items like 'Inicio', 'Registros', 'Estado de su Trámite', 'Cámaras de Comercio', 'Consulta Tratamiento', 'Datos Personales', 'Formatos CAE', and 'Recaudo Impuesto de Registro'. The main content area features a banner with a woman and text about RUES registration. Below the banner, there is a search section titled 'Realice su consulta empresarial o social'. It contains two search boxes: one for 'bravos del campo' with a green checkmark and a red search button, and another for 'Número de Identificación' with a red search button. A blue button labeled 'Conoce aquí el nuevo portal RUES' is also present. At the bottom, an 'Info' message states: 'La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

9.1.2 Actividad económica

El CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) corresponde al sistema de clasificación para categorizar las diferentes actividades económicas que se llevan a cabo en las empresas y organizaciones. Esta se basa en la actividad económica principal que realiza la empresa con el fin de ofrecer un conjunto de análisis y estadísticas de acuerdo con esas actividades.

De esta manera, el código CIU correspondiente es el 4631 y el 4721 los cuales corresponden a la comercialización al por mayor y al por menor respectivamente de productos alimenticios. Las actividades incluidas en estos códigos son:

- El comercio al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas, productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal, productos cárnicos y productos de la pesca, (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).
- El comercio al por mayor de azúcar, panela, productos de confitería, productos de panadería y productos farináceos, café transformado, té, cacao, chocolate, especias y salsas (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).
- El comercio al por mayor de proteína de soya en polvo, lactato de sodio, suplementos alimenticios y dietarios, tanto para humanos como para animales, de origen natural y otros preparados alimenticios (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).
- El comercio al por mayor de alimentos procesados para animales domésticos (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).

9.1.3 Trámites para la constitución legal de la empresa

Para la creación de una empresa en Colombia y como lo es en este caso una comercializadora de huevos criollos, se deben cumplir con una serie de requisitos o trámites legales y administrativos, a continuación, se detalla los principales:

- **Definición del Objeto Social y Estructura de la Empresa:** Este es el nombre que se le dará a la empresa y es aquel que se registra en la cámara de comercio, se utiliza para identificar el establecimiento de comercio o la persona jurídica y debe encontrarse en las facturas que emita la sociedad o en las cuentas de cobro que emita la persona natural comerciante, (Bce, 2022).

- **Elaboración de los Estatutos de la Empresa:** Requerido para la formalización de la empresa.

- **Registro en la Cámara de Comercio:** La matrícula mercantil hace pública la calidad del comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consulten los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades de comercios, (De Comercio de Bogotá, s. f.).

- **Número de Identificación Tributaria (NIT):** Es el número asignado a la empresa BRAVO'S DEL CAMPO en el momento que se inscribe la empresa por el sistema de identificación tributaria para identificar la empresa en Colombia, (*Páginas - RUT*, s. f.).

- **Apertura de Cuenta Bancaria:** Se debe abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa BRAVO'S DEL CAMPO, con el fin de manejar y llevar un control del capital de la empresa por medio de esta.

- **Afiliación a Seguridad Social y Parafiscales:** Se debe afiliar a seguridad social y parafiscales a cada uno de los empleados de la empresa con el fin de cubrir cualquier riesgo y ceñirse a la ley como es debido.

10. Análisis del impacto social y ambiental

Es fundamental evaluar el impacto social y ambiental en la planificación del proyecto BRAVO'S DEL CAMPO, con el objetivo de identificar, reducir y valorar impactos favorables o no favorables en el entorno social o ambiental al poner en funcionamiento la distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO, como herramienta principal se emplea la matriz de Leopold, que posibilita plasmar y cuantificar factores ambientales y sociales importantes a tener en cuenta. La matriz de Leopold se encuentra en el apéndice A, en conclusión, se puede evidenciar que el impacto total es de 473, lo cual demuestra que mediante unas buenas prácticas y gestión de sostenibilidad oportunas el proyecto será aprobado por parte de las entidades reguladoras del sector y será un proyecto con impacto positivo en el municipio.

11. Análisis financiero

Se realizó un análisis financiero con el fin de evaluar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios propuesto. En el apéndice B se encuentra en detalle el análisis desarrollado.

11.1 Vida del proyecto

Se estima un tiempo de evaluación del proyecto a cinco (5) años, iniciando en el año 2025 y finalizando en el año 2030.

11.2 Inversiones

Para estimar el cálculo de las inversiones, es necesario realizar una distribución de esta. Para esto se contemplaron las inversiones fijas, inversiones diferidas y el capital de trabajo.

Tabla 12.

Inversiones fijas

| Inversiones fijas | |
|--|----------------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL |
| Maquinaria y Equipos | \$ 34.391.555 |
| Muebles y enseres | \$ 3.595.800 |
| Equipos de oficina y comunicación | \$ 4.064.000 |
| TOTAL | \$ 42.051.355 |

En la Tabla 12, se puede observar una inversión fija cuyo valor es de \$ 42.051.355 COP para adquirir los activos necesarios de la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa. No se requiere inversión en el terreno dado a que se planea arrendar la instalación.

A continuación, se presenta la inversión diferida requerida para la planta.

Tabla 13.

Inversiones diferidas

| Inversiones diferidas | |
|------------------------------|--------------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL |
| Matricula mercantil | \$ 1.089.918 |

| | | |
|----------------------------------|-----------|------------------|
| Registro INVIMA | \$ | 2.324.569 |
| Publicidad de lanzamiento | \$ | 1.000.000 |
| Adecuaciones locativas | \$ | 2.000.000 |
| TOTAL | \$ | 4.414.487 |

En la Tabla 13, se puede observar una inversión diferida con un valor de \$4.414.487 COP. Asimismo, estas se atribuyen a los siguientes conceptos: Matricula mercantil, registro INVIMA, publicidad de lanzamiento y adecuaciones locativas para la puesta en marcha del centro de distribución.

11.3 Capital de trabajo

Tabla 14.

Capital de trabajo

| Capital de trabajo | | |
|---|-----------|--------------------|
| CONCEPTO | | VALOR TOTAL |
| Costos asociados a la distribución | \$ | 47.796.216 |
| Gastos de administración y ventas | \$ | 10.760.075 |
| Gastos financieros | \$ | 4.763.891 |
| Gravamen impuesto 4x1000 | \$ | 54.387 |
| TOTAL | \$ | 63.320.182 |

En la Tabla 14, se puede visualizar un capital de trabajo de \$63.320.182 COP.

Esto hace referencia a los costos asociados a la distribución, gastos de administración y ventas, financieros y gravamen impuesto 4x1000.

11.4 Inversión total

Tabla 15.

Inversión total

| Inversión total | |
|------------------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL |
| Inversiones fijas | \$ 42.051.355 |
| Inversiones diferidas | \$ 4.414.487 |
| Capital de trabajo | \$ 63.320.182 |
| TOTAL | \$ 109.786.024 |

En la Tabla 15, se puede contemplar una inversión total de \$109.786.024 COP para poner en funcionamiento este plan de negocio.

11.5 Materia Prima

Tabla 16.

Materias primas

| |
|----------------|
| Materia |
| Prima |
| |
| |

| MATERIALES | UNIDAD | CANTIDAD | CONSUMO | VALOR UNIDAD DE INSUMO | COSTO POR UNIDAD | COSTO ANUAL | COSTO MENSUAL |
|--------------------|--------|----------|---------|------------------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| Huevos | Gr | 7554 | 1 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Tipo Jumbo | | | | 500 | 500 | 45.322.888,00 | 3.776.907,33 |
| Huevos | Gr | 7554 | 1 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Tipo AAA | | | | 300 | 300 | 27.193.732,80 | 2.266.144,40 |
| Huevos | Gr | 7554 | 1 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Tipo AA | | | | 200 | 200 | 18.129.155,20 | 1.510.762,93 |
| Huevos | Gr | 7554 | 1 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Tipo A | | | | 100 | 100 | 9.064.577,60 | 755.381,47 |
| Etiqueta | Unidad | 1763 | 1 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | d | | | 5 | 5 | 105.753,41 | 8.812,78 |
| Empaque x30 | Unidad | 504 | 0,03 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | d | | | 100 | 100 | 604.305,17 | 50.358,76 |
| Empaque x12 | Unidad | 1259 | 0,08 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | d | | | 50 | 50 | 755.381,47 | 62.948,46 |
| TOTAL | | | | | \$ | \$ | \$ |
| | | | | | 1.255,00 | 101.175.793,64 | 8.431.316,14 |

En la Tabla 16, se presentan los costos mensuales y anuales de las principales materias primas requeridas para el funcionamiento del negocio. En total, los costos anuales de estas son de

\$101'175.793 COP, esto representa una inversión significativa que impacta a la estructura de los costos y la fijación del precio de venta del producto.

11.6 Mano de obra directa

Tabla 17.

Mano de obra directa

| Costos de operación | | | | |
|----------------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Cargo | Cantid ad | Valor mensual unitario | Valor total mensual | Valor total anual |
| Operarios | 2 | \$ | \$ | \$ |
| | | 2.424.037 | 4.848.073 | 58.176.880 |
| Total | | | \$ | \$ |
| | | | 4.848.073 | 58.176.880 |

En la Tabla 17, se evidencia mano de obra directa que está compuesta por 2 operarios de producción quienes son los encargados de la manipulación de la maquinaria, almacenaje y despacho, llegando a tener un valor anual de \$58.176.880 COP.

11.7 Costos indirectos de fabricación

Tabla 18.

Costos indirectos de fabricación - CIF

| Costos indirectos de fabricación | | |
|---|--------------------|----------------------|
| CONCEPTO | COSTO ANUAL | COSTO MENSUAL |
| Arriendo | \$ 11.400.000 | \$ 950.000 |
| Depreciación maquinaria y equipo | \$ 3.439.156 | \$ 286.596 |
| Mantenimiento y seguro | \$ 3.439.156 | \$ 286.596 |
| Servicios públicos | \$ 13.553.880 | \$ 1.129.490 |
| TOTAL | \$ 31.832.191 | \$ 2.652.683 |

En la Tabla 18, se presentan los diferentes costos indirectos asociados al funcionamiento del centro de distribución, en estos se contemplan conceptos tales como arriendo, depreciación de la maquinaria y equipo, mantenimiento y seguro de estos y los servicios públicos, para un total anual de costos indirectos de fabricación de \$31'832.191 COP.

11.8 Costo Total de producción

Tabla 19.

Costo total de producción

| | | |
|---|----|--------------------|
| Mano de Obra Directa MOD | \$ | 58.176.880 |
| Materia Prima | \$ | 101.175.794 |
| Costos Indirectos de Fabricación | \$ | 31.832.191 |
| COSTOS DE PRESTACION SERVICIO | \$ | 191.184.864 |

En la Tabla 19, se contemplan los costos totales de producción para el primer año de funcionamiento por un valor anual de \$191.184.864 COP.

11.9 Gastos Administrativos y de ventas

11.9.1 Gastos de personal administrativo y de ventas

Tabla 20.

Salario personal administrativo

| Gastos de administración | | | | |
|---------------------------------|---------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| Cargo | Cantid | Valor mensual | Valor total | Valor total anual |
| | ad | unitario | mensual | |
| Gerente | 1 | \$ | \$ | \$ |
| | | 3.272.160 | 3.272.160 | 39.265.920 |
| Guardia de | 1 | \$ | \$ | \$ |
| seguridad | | 2.424.037 | 2.424.037 | 29.088.440 |
| Total | 3 | | \$ | \$ |
| | | | 3.272.160 | 68.354.360 |

En la Tabla 20, se contemplan el salario del personal administrativo que respecta al gerente y guardia de seguridad, estimando un valor anual de \$68.354.360 COP.

11.9.2 Gastos Administrativos**Tabla 21.***Gastos administrativos*

| Gastos de administración | | |
|---|--------------------|----------------------|
| CONCEPTO | COSTO ANUAL | COSTO MENSUAL |
| Arriendo | \$ 600.000 | \$ 50.000 |
| Depreciación muebles y enseres | \$ 556.660 | \$ 46.388 |
| Depreciación Equipos de oficina y comunicación | \$ 812.800 | \$ 67.733 |
| Servicios públicos | \$ 1.804.920 | \$ 150.410 |
| TOTAL | \$ 3.774.380 | \$ 314.532 |

En la Tabla 21, se contemplan los gastos administrativos para la implementación de la empresa, teniendo un valor anual de \$3'774.380 COP.

11.9.3 Total de Gastos Administrativos y de Ventas**Tabla 22.***Total, de gastos administrativos y de ventas*

| | |
|--|----------------------|
| Gastos de Personal | \$ 68.354.360 |
| Gastos de Administración | \$ 3.774.380 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | \$ 72.128.740 |

En la Tabla 22, para la realización del plan de negocios se contempla un total de gastos y ventas por \$72.128.740 COP.

11.10 Financiación

Se requiere un financiamiento que representará el 46.52% del proyecto, equivalente a \$51.068.252 COP, el cual se pagará en 48 cuotas mensuales de \$1.587.963 COP, según se detalla en el Apéndice B, hoja “CRÉDITO”.

Tabla 23.*Amortización del crédito*

| Resumen del Crédito | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|---------------|
| AÑO | PAGOS | INTERESES | ABONO A CAPITAL | SALDO |
| 1 | \$ 19.055.563 | \$ 9.998.703 | \$ 9.056.860 | \$ 42.011.392 |
| 2 | \$ 19.055.563 | \$ 7.876.255 | \$ 11.179.309 | \$ 30.832.084 |
| 3 | \$ 19.055.563 | \$ 5.256.416 | \$ 13.799.147 | \$ 17.032.937 |
| 4 | \$ 19.055.563 | \$ 2.022.627 | \$ 17.032.937 | \$ 0 |
| 5 | | | | |
| TOTAL | \$ 76.222.253 | \$ 25.154.001 | \$ 51.068.252 | |

En la tabla 23, se muestran las cuotas fijas y manejo del crédito propuesto a pagar en 4 años.

11.11 Proyección de venta**Tabla 24.***Proyección de la demanda y precio estimado de ventas*

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

| | | | | | |
|---------------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Aumento en la | | 10% | 10% | 10% | 10% |
| demanda proyectada | | | | | |
| Unidades Huevos | | | | | |
| Jumbo | 90.646 | 99.710 | 109.681 | 120.650 | 132.714 |
| Unidades Huevos AAA | | | | | |
| | 90.646 | 99.710 | 109.681 | 120.650 | 132.714 |
| Unidades Huevos AA | | | | | |
| | 90.646 | 99.710 | 109.681 | 120.650 | 132.714 |
| Unidades Huevos A | | | | | |
| | 90.646 | 99.710 | 109.681 | 120.650 | 132.714 |
| Precio de Venta Huevos | 1000 | | | | |
| Jumbo | | | | | |
| Precio de Venta Huevos | 900 | | | | |
| AAA | | | | | |
| Precio de Venta Huevos | 700 | | | | |
| AA | | | | | |
| Precio de Venta Huevos A | 600 | | | | |

En la Tabla 24, la proyección de la demanda de ventas contempla un aumento del 10% cada año, considerando el crecimiento del consumo en el sector avícola. Por otro lado, también se puede visualizar el precio de venta estimado por cada referencia.

Tabla 25.*Proyección de ingresos de ventas*

| | Año | Año | Año | Año | Año |
|--|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos Jumbos | 90.645.776 | 99.710.354 | 109.681.3 | 120.649.5 | 132.714.4 |
| | | | 89 | 28 | 81 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos AAA | 81.581.198 | 89.739.318 | 98.713.25 | 108.584.5 | 119.443.0 |
| | | | 0 | 75 | 33 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos AA | 63.452.043 | 69.797.248 | 76.776.97 | 84.454.66 | 92.900.13 |
| | | | 2 | 9 | 6 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos A | 54.387.466 | 59.826.212 | 65.808.83 | 72.389.71 | 79.628.68 |
| | | | 3 | 7 | 8 |
| TOTAL INGRESOS | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 290.066.483 | 319.073.131 | 350.980.4 | 386.078.4 | 424.686.3 |
| | | | 45 | 89 | 38 |

En la Tabla 25, se contempla la proyección de los ingresos por ventas en función del crecimiento en la demanda, se estima para el primer año una venta total de \$290.066.483 COP y para el quinto año una venta total de \$424.686.338 COP.

11.12 Estados financieros***11.12.1 Estados de resultados proyectados***

Se realiza una proyección a 5 años en el estado de resultados, como se muestra en la Tabla 17. Asimismo, en esta también se puede visualizar que para el primer año de funcionamiento la utilidad neta es de 10.748.807 COP y para el último es de \$74.164.046 COP.

Tabla 26.***Estado de resultado proyectado***

| | Año | Año | Año | Año | Año |
|--|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos Jumbos | 90.645.776 | 99.710.354 | 109.681.3 | 120.649.5 | 132.714.4 |
| | | | 89 | 28 | 81 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos AAA | 81.581.198 | 89.739.318 | 98.713.25 | 108.584.5 | 119.443.0 |
| | | | 0 | 75 | 33 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos AA | 63.452.043 | 69.797.248 | 76.776.97 | 84.454.66 | 92.900.13 |
| | | | 2 | 9 | 6 |
| Ingresos Operacionales por ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Huevos A | 54.387.466 | 59.826.212 | 65.808.83 | 72.389.71 | 79.628.68 |
| | | | 3 | 7 | 8 |
| TOTAL INGRESOS | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 290.066.483 | 319.073.131 | 350.980.4 | 386.078.4 | 424.686.3 |
| | | | 45 | 89 | 38 |

| | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| MOD | 58.176.880 | 58.176.880 | 58.176.88 | 58.176.88 | 58.176.88 |
| | | | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 101.175.794 | 111.293.373 | 122.422.7 | 134.664.9 | 148.131.4 |
| | | | 10 | 81 | 79 |
| Costos Indirectos de | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Fabricación | 31.832.191 | 31.832.191 | 31.832.19 | 31.832.19 | 31.832.19 |
| | | | 1 | 1 | 1 |
| COSTOS DE | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| PRESTACION | 191.184.864 | 201.302.444 | 212.431.7 | 224.674.0 | 238.140.5 |
| SERVICIO | | | 81 | 52 | 50 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 98.881.619 | 117.770.688 | 138.548.6 | 161.404.4 | 186.545.7 |
| | | | 64 | 37 | 88 |
| Gastos de Personal | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 68.354.360 | 68.354.360 | 68.354.36 | 68.354.36 | 68.354.36 |
| | | | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Administración | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 3.774.380 | 3.774.380 | 3.774.380 | 3.774.380 | 3.774.380 |
| GASTOS DE | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| ADMINISTRACIÓN Y | 72.128.740 | 72.128.740 | 72.128.74 | 72.128.74 | 72.128.74 |
| VENTAS | | | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| OPERACIONAL | 26.752.879 | 45.641.948 | 66.419.92 | 89.275.69 | 114.417.0 |
| | | | 4 | 7 | 48 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gastos Financieros | Cuadr | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | o 26 | 9.998.703 | 7.876.255 | 5.256.416 | 2.022.627 | - |
| Gravamen del 4 x 1.000 | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 217.550 | 239.305 | 263.235 | 289.559 | 318.515 |
| Otros Ingresos | | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 16.536.626 | 37.526.388 | 60.900.27 | 86.963.51 | 114.098.5 |
| | | | | 2 | 2 | 33 |
| Provisión para Impuestos | 35% | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 5.787.819 | 13.134.236 | 21.315.09 | 30.437.22 | 39.934.48 |
| | | | | 5 | 9 | 7 |
| UTILIDAD NETA | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 10.748.807 | 24.392.152 | 39.585.17 | 56.526.28 | 74.164.04 |
| | | | | 7 | 3 | 6 |
| RESERVAS | 10% | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 1.074.881 | 2.439.215 | 3.958.518 | 5.652.628 | 7.416.405 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 9.673.926 | 21.952.937 | 35.626.65 | 50.873.65 | 66.747.64 |
| | | | | 9 | 4 | 2 |

En la tabla 26, se puede ver que el mayor egreso como distribuidora es el costo de la materia prima, asimismo la utilidad neta para el año 1 se proyecta a \$10.748.807 COP y para el año 5 \$74.164.046 COP.

11.12.2 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado se encuentra en el Apéndice B, hoja “Estados proyectados”.

11.12.3 Balance general proyectado

El balance general proyectado se encuentra en el Apéndice B, hoja “Estados proyectados”.

11.13 Evaluación Financiera

La siguiente evaluación financiera se presentará para el escenario más probable. Por otro lado, los escenarios pesimistas y optimistas se encuentran en el Apéndice B.

11.13.1 Valor Presente Neto (VPN)

Para el cálculo del valor presente neto (VPN), se hizo necesario hallar la tasa de oportunidad (TIO) y, a su vez, para el cálculo de esta se necesita establecer el cálculo de rentabilidad del capital propio; dicha rentabilidad fue hallada mediante la metodología CAPM, esta visualizar en el Apéndice B, hoja “EVALUACIÓN ESC. MAS PROBABLE”. Partiendo de una TIO 16,63%, el valor presente neto de este escenario es de \$70.070.714 COP.

Tabla 27.

Valor presente neto (VPN)

| | | |
|--------------|-----------|---------------------|
| Año 0 | \$ | -109.788.232 |
| Año 1 | \$ | 32.444.833 |
| Año 2 | \$ | 45.546.083 |
| año 3 | \$ | 58.977.642 |
| Año 4 | \$ | 73.652.556 |
| Año 5 | \$ | 89.671.773 |

| | |
|-------------|----------------------|
| TASA | 16,63% |
| VPN | \$ 70.070.414 |

En la tabla 27, se puede apreciar un VPN de \$70.070.414, lo que estima el valor presente del proyecto.

11.13.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se observa que la tasa interna de retorno (TIR) de la empresa está produciendo un rendimiento del 37,25% sobre la inversión inicial, un índice razonable que indica la viabilidad del proyecto.

Tabla 28.

Tasa interna de retorno (TIR)

| | | |
|--------------|---------------|-----------------------|
| Año 0 | \$ | -109.788.232 |
| Año 1 | \$ | 32.444.833 |
| Año 2 | \$ | 45.546.083 |
| año 3 | \$ | 58.977.642 |
| Año 4 | \$ | 73.652.556 |
| Año 5 | \$ | 89.671.773 |
| TIR | 37,25% | Efectivo Anual |

En la tabla 28, se observa el resultado de la TIR de un 37,25,73%, lo que indica viabilidad de inversión para el proyecto.

11.13.2 Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM)

Se observa que la tasa interna de retorno modificada (TIRM) es de 28,73% E.A. Dado a que esta incluye la tasa de financiamiento del banco, lo cual da una visión más real acerca del rendimiento asociado a este plan.

Tabla 29.

Tasa interna de retorno modificada (TIRM)

| | | |
|-------------|---------------|-----------------------|
| TIRM | 28,73% | Efectivo Anual |
|-------------|---------------|-----------------------|

En la tabla 29, se observa el resultado de la TIR modificada de un 28,73%, lo que indica viabilidad de inversión para el proyecto teniendo en cuenta la tasa de financiamiento del banco.

11.13.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Se presenta el tiempo de la inversión inicial de la planta. Según los datos la inversión se recupera en un plazo de 3 años y 6 meses, esto se puede observar la columna de “inversión – F. Caja” (Ver Tabla 31). Donde el saldo negativo se convierte en positivo en este periodo transcurrido, indicando que la inversión ha sido recuperada.

Tabla 30.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

| Periodo | Inversión | Flujo Caja Anual | Inversión - F.Caja |
|----------------|------------------|-------------------------|---------------------------|
| Año 0 | -\$ 109.788.232 | | -\$ 109.788.232 |
| Año 1 | | \$ 32.444.833,30 | -\$ 77.343.399 |
| Año 2 | | \$ 45.546.083,31 | -\$ 31.797.315 |

| | | |
|--------------|------------------|----------------|
| Año 3 | \$ 58.977.642,24 | \$ 27.180.327 |
| Año 4 | \$ 73.652.556,38 | \$ 100.832.883 |
| Año 5 | \$ 89.671.773,27 | \$ 190.504.656 |

En la tabla 30, se evidencia que en la recuperación de la inversión el saldo negativo pasa a ser positivo a partir del tercer año indicando que la inversión ha sido recuperada.

Será probablemente a los 3 años y 6 meses.

Tabla 31.

Periodo de recuperación de la inversión en tiempo

| | Años | Meses |
|------------|-------------|--------------|
| PRI | 3 | 6 |

En la tabla 31, se muestra que la recuperación de la inversión será obtenida a los 3 años y 6 meses.

11.14 Evaluación financiera por escenario

A continuación, se muestran indicadores para el escenario pesimista, más probable y optimista (Ver Tabla 32).

Tabla 32.

Evaluación financiera de los escenarios

| | Escenarios | | |
|--|-------------------|---------------------|------------------|
| | Pesimista | Más probable | Optimista |

| | | | |
|-------------|------------------|------------------|------------------|
| VPN | \$ -40.938.227 | \$ 70.070.414 | \$ 181.079.056 |
| TIR | 3,03% | 37,25% | 66,74% |
| TIRM | 6,23% | 28,73% | 41,72% |
| PRI | 5 años y 9 meses | 3 años y 6 meses | 2 años y 7 meses |

En la tabla 32, el estudio de los diferentes escenarios financieros evidencia que la iniciativa de la comercializadora de huevos criollos es factible y lucrativa, principalmente en los escenarios más probable y optimista. Estos hallazgos respaldan la viabilidad y el interés de la inversión por parte de socios.

12. Análisis estratégico

12.1 Branding

- **Eslogan:** “Tradición del buen comer” debido a que se busca volver a la tradición de comer saludable y directamente de lo que proviene de nuestros campos

- **Logo:** El diseño del logo BRAVO'S DEL CAMPO, refleja lo tradicional del campo mostrando un hogar campesino de fondo resaltado por el color llamativo del huevo criollo junto con la gallina enmarcada en un corazón representando el amor y cuidado animal que se le brinda a las ponedoras en los campos, la tipografía es tradicional, fácil de entender y calidad brindando calidez y sensación de hogar a nuestra marca.

- **Colores:** el color protagonista es el amarillo dando alusión a la yema de huevo criollo, acompañado del color café que hace alusión a la tierra de los campos santandereanos que

finalmente contrasta con el color negro que le brinda carácter y elegancia al diseño y marca BRAVO'S DEL CAMPO.

- **Etiquetado de Producto:** Las etiquetas del producto BRAVO'S DEL CAMPO, están diseñadas para una lectura sencilla y fácil de entender, en esta se plasma la información nutricional de consumo del huevo criollo.

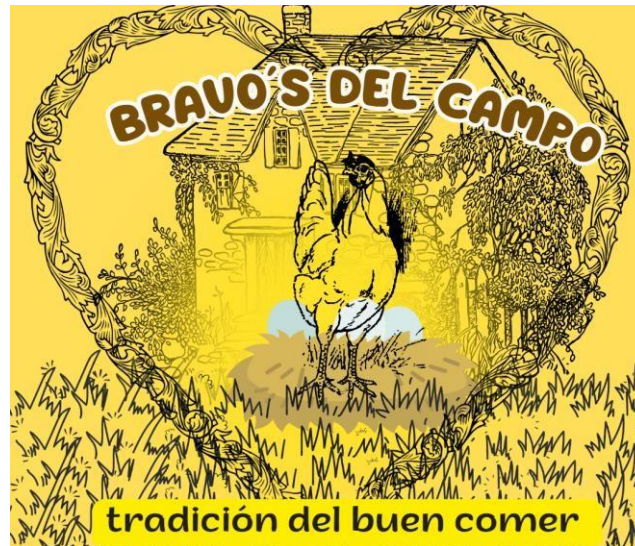
- **Packaging:** El packaging de productos BRAVO'S DEL CAMPO, por sus colores y diseño es llamativo en la estantería de cualquier tienda local.

- **Marketing y Promoción:** BRAVO'S DEL CAMPO es una marca que se destaca por su compromiso con el cuidado animal, brindar bienestar a sus consumidores y tradición a las mesas, esta marca se promueve por medio de radio, campañas publicitarias dentro del sector de plaza de mercado y presencia en redes sociales, compartiendo y alentando al mercado objetivo a ser parte de una comunidad que lleva como misión devolverle protagonismo al campo y al bienestar que trae el buen comer, se dan como recompensas mercados campesinos incluyendo los representativos huevos criollos, libros de cocina y membresías que incluyen descuentos en próximas compras hechas en BRAVO'S DEL CAMPO.

12.2 Logo

Figura 26.

Logo huevos criollos "BRAVO'S DEL CAMPO"



12.3 Eslogan

Figura 27.

Eslogan huevos criollos "BRAVO'S DEL CAMPO"

tradición del buen comer

12.4 Misión

En BRAVO'S DEL CAMPO la misión es ofrecer a la comunidad huevos criollos de calidad y directamente traídos del campo, libres de maltrato animal, con el fin de devolverle protagonismo

al campo santandereano y llevar un producto fresco y saludable a la mesa. Comprometidos con la conservación del medio ambiente y la preservación de las aves.

12.5 Visión

La visión en BRAVO'S DEL CAMPO es convertirnos en líderes, reconocidos en la industria avícola ofreciendo productos innovadores y de calidad superior que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, reconocida por valores como: integridad, transparencia, compromiso y buenas prácticas organizacionales. Además de expandir nuestra presencia en el mercado nacionalmente y llegar a más regiones.

12.6 Principios y valores:

La empresa BRAVO'S DEL CAMPO tiene como sus principales principios y valores:

- **Transparencia:** ser claros sobre el origen de los huevos y la calidad que se promete, con el fin de mantener una cercanía y transparencia con los clientes.
- **Apoyo a la comunidad:** Contribuir con el desarrollo del municipio de Socorro Santander es el pilar de todas las actividades.
- **Sostenibilidad:** Promover capacitaciones que brinden herramientas sanas a nivel agrícola que protejan a las gallinas ponedoras.
- **Compromiso:** Garantizar a los clientes una atención al cliente y calidad de producto premium.

12.7 Análisis DOFA

Figura 28.

Análisis DOFA



12.8 Lienzo CANVAS

Figura 29.

Lienzo CANVAS



12.9 Matriz ERIC

Figura 30.

Matriz ERIC

| <i>Eliminar</i> | <i>Reducir</i> | <i>Incrementar</i> | <i>Crear</i> |
|---|--|--|---|
| Eliminación de intermediarios innecesarios; algunos competidores podrían usar intermediarios para abastecerse y distribuir huevos, al eliminar este factor, se podrían reducir costos y tiempos de entrega lo que significaría una ventaja competitiva. | Reducir tiempos de entrega comparado con los competidores que ya tienen rutas establecidas, buscando así mejorar la eficiencia logística. | Incrementar la calidad de atención y servicio al cliente, implementando un programa de fidelización que algunos competidores no tienen. | Implementar tecnología digital para ventas en línea, alcanzando mercado mayorista y minorista con el fin de atraer nuevos clientes. |
| Eliminar procesos que podrían ser ineficientes para el adecuado manejo del producto. | Reducir costos operativos, implementando más eficientes y ajustables a cada etapa del proceso para el almacenamiento y distribución del huevo. | Incrementar la capacidad de distribución para llegar a más sectores y zonas rurales aledañas al municipio que no estén cubriendo la demanda o no estén siendo bien atendidos por la competencia. | Crear alianzas con productores locales, para garantizar un suministro constante y estable de huevos frescos y a precios competitivos. |
| Eliminar múltiples proveedores sin consolidación, lo cual podría afectar la calidad del producto, el control de inventarios, la logística y el poder de negociación. | Reducir la dependencia de proveedores con precios elevados, lo cual afectaría la competitividad con las otras distribuidoras de huevos. | Incrementar la visibilidad y el branding a través de campañas publicitarias y redes sociales. | Crear campañas de sostenibilidad, resaltando prácticas ecológicas, como el uso de empaques reciclables. |

13. Conclusiones

El proyecto de la empresa distribuidora de huevos criollos BRAVO'S DEL CAMPO, ubicada en el municipio de Socorro, Santander, Colombia, después de un análisis detallado de

mercadeo, financiamiento y entorno demuestra ser viable, con un TIR y periodo de recuperación atractivo para invertir además de un VPN positivo, lo que da luz verde para poner en marcha el proyecto.

Se han podido apreciar los significativos impactos ambientales y sociales que se producen al implementar apoyo a la comunidad campesina del municipio del Socorro, con la correcta y transparente distribución de sus huevos criollos, garantizando calidad y frescura en las mesas comuneras.

La marca BRAVO'S DEL CAMPO demuestra tener gran capacidad de impacto en la concientización dentro la comunidad respecto al maltrato a las aves ponedoras de huevos, esto marca un antes y después del lanzamiento de la marca.

14. Recomendaciones

Llevar a cabo un seguimiento periódico dentro de los procesos operativos de recepción, tratamiento y distribución dentro de la empresa, con el fin de reducir gastos innecesarios por desperdicio u ocio y maximizar ganancias dentro de las actividades.

- Crear lazos estratégicos con empresas comprometidas con el medio ambiente, preferiblemente del sector “canasta familiar” mostrando actividades y movimientos en redes sociales, radio y televisión comunitaria que impulsen la marca BRAVO'S DEL CAMPO.

- Buscar la ampliación de la marca BRAVO'S DEL CAMPO, diversificando los productos a ofrecer a la comunidad con sello campesino y de calidad, lo que brinda un mercado más amplio y oportunidades de crecimiento.

Referencias Bibliográficas

- Administrador Fenavi. (2018, 27 julio). Huevo en cifras. En el 2017 el encasetamiento creció 7.5% y la producción de huevos 7.9%, el mayor registro de los últimos nueve años. FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia. Huevo en cifras. En el 2017 el encasetamiento creció 7.5% y la producción de huevos 7.9%, el mayor registro de los últimos nueve años. - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia
- Banco de la República. (s. f.-b). Informe de Política Monetaria - Enero de 2024 | Banco de la República (banrep.gov.co)
- Equipo Editorial & Equipo Editorial. (2022, 31 julio). ¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio? Emprendedor | el Medio Líder de Emprendimiento y Negocios.¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio? - Emprendedor
- Marketinhouse. (2023, 7 septiembre). Todo lo que debes saber sobre el Marketing 4.0. Marketinhouse.MARKETING 4.0 | Todo lo que debes conocer - mh (marketinhouse.es)
- Molina, D. (2022, 4 noviembre). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. Thinking For Innovation. Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales (iebschool.com)
- Raeburn, A. (2023, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2023] • Asana. Asana. Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana
- Rairán, S. (2024a, enero 29). El huevo toma vuelo: expertos explicaron la razón del incremento en su consumo. Infobae. El huevo toma vuelo: expertos explicaron la razón del incremento en su consumo - Infobae

Rudas, C. E. (2022, 18 mayo). Santa Anita y Huevos Kikes lideran mercado del huevo con unos 60 millones por mes. Diario la República. Santa Anita y Huevos Kikes lideran mercado del huevo con unos 60 millones por mes (larepublica.co)