

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



NUTRIEGGS

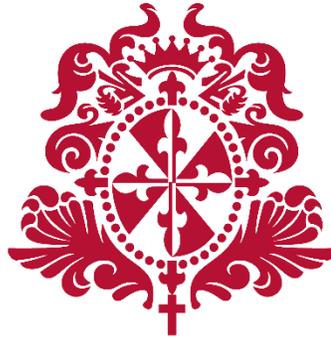
Trabajo de Grado

María Camila Murillo Rodríguez

Bogotá, Colombia

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



NUTRIEGGS

Trabajo de Grado

María Camila Murillo Rodríguez

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

Contenido

Resumen	1
Palabras clave	1
Abstract	2
Key words	2
1. NUTRIEGGS	3
1.1. Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)	4
1.2. Modelo de Negocio	5
1.3. Validación de la Hipótesis (Señalada en la Imagen)	5
1.4. Resultados de Validación	6
1.5. Service Blueprint	7
2. Orientación Estratégica	9
2.1. Misión	9
2.2. Visión	9
2.3. Pilares Esenciales de la Marca	9
2.4. Factores Esenciales del Producto	10
3. Análisis de Mercado	10
3.1. El Entorno del Mercado	10
3.1.1. Análisis PESTEL – Complemento	10
3.1.2. 5 fuerzas de Porter – Complemento	12

3.2. Crecimiento del Mercado del Huevo	14
3.3. Descripción del Mercado	16
3.3.1. Segmento y Target	16
3.3.2. Tamaño del Mercado	17
3.3.3. Necesidades Satisfechas	17
3.3.4. Beneficios del Huevo	18
3.3.5. Análisis de la Competencia	21
3.4. Análisis DOFA	22
4. Estrategia de Mercadeo	23
4.1. Estrategia Comercial	23
4.1.1. Producto	23
4.1.2. Precio	25
4.1.3. Plaza	26
4.1.4. Promoción	26
4.2. Presupuesto Marketing	28
4.3. Estimativos de Ventas	28
4.4. Objetivos de Marketing	28
5. Estrategia Operativa	30
5.1. Proceso Productivo de los Huevos	30
5.2. Tiempos	31

5.3. Bodega de Almacenamiento	31
6. Estructura Organizacional.....	33
6.1. Organigrama	33
6.1.1. Análisis de Cargos.....	33
6.2. Pasos a Seguir	35
7. Plan Económico.....	36
7.1. Plan de Inversiones	36
7.1.1. Presupuesto de Inversión Fija.....	36
7.1.2. Presupuesto de Capital de Trabajo.....	36
7.2. Estructura de los Costos Empresariales	37
7.2.1. Margen de Contribución	37
7.3. Punto de Equilibrio.....	37
8. Plan Financiero	38
8.1. Análisis de Rentabilidad Económica de la Inversión.....	38
8.1.1. Valor Presente Neto (VPN)	38
8.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	38
8.2. Proyección de Estados Financieros	39
8.2.1. Estado de Resultados Proyectado.....	39
8.2.2. Balance General Proyectado.....	40
8.2.3. Flujo de Caja Proyectado.....	41

Referencias.....	44
-------------------------	-----------

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Declaración de la propuesta de valor _____	4
Ilustración 2 Modelo de negocio _____	5
Ilustración 3 Service Blueprint - Tienda online _____	7
Ilustración 4 Service Blueprint - Tienda física _____	8
Ilustración 5 La 5 fuerzas de Porter _____	12
Ilustración 6 Segmentación y target _____	16
Ilustración 7 Pirámide de Maslow _____	17
Ilustración 8 Beneficios del huevo para el ser humano _____	19
Ilustración 9 Beneficios del huevo en distintas etapas de la vida del ser humano _____	20
Ilustración 10 Análisis de la competencia _____	21
Ilustración 11 Análisis DOFA _____	22
Ilustración 12 Así se ven los huevos NUTRIEGGS _____	23
Ilustración 13 Logo de la marca _____	24
Ilustración 14 Proptotipo del empaque _____	25
Ilustración 15 Material promocional _____	27
Ilustración 16 Logística _____	31
Ilustración 17 Bodega de almacenamiento _____	32
Ilustración 18 Organigrama _____	33
Ilustración 19 Línea de tiempo sobre los pasos a seguir _____	35

Índice de tablas

Tabla 1 Presupuesto de inversión fija	36
Tabla 2 Presupuesto de capital de trabajo	36
Tabla 3 Estructura de costos empresariales	37
Tabla 4 Margen de contribución	37
Tabla 5 Punto de equilibrio	37
Tabla 6 Valor presente neto	38
Tabla 7 Tasa interna de retorno	38
Tabla 8 Estado de resultados proyectado	39
Tabla 9 Balance general proyectado	40
Tabla 10 Flujo de caja proyectado Año 1	41
Tabla 11 Flujo de caja proyectado Año 2	42
Tabla 12 Flujo de caja proyectado Año 3	43

Resumen

Como emprendedor, uno de los elementos críticos para el emprendimiento de negocios sostenibles es la identificación de problemas, ya sean problemas vividos en primera persona o problemas establecidos como espectador.

Siendo así, este trabajo presenta el proceso de desarrollo de una idea de negocio basada en el auge actual de la vida FIT y un modelo de negocio sin intermediarios. NUTRIEGGS es una marca cien por ciento natural; “*natural*” para los huevos de NUTRIEGGS significa: buen sabor, calidad y nutrición. Complementado por una relación directa con sus clientes.

El documento plasma todos los puntos clave para la creación de NUTRIEGGS como empresa; desde la validación del concepto, la estrategia de mercadeo, hasta la estructura organizacional.

Palabras clave

Emprendimiento, modelo de negocio, huevos, NUTRIEGGS, natural, intermediarios.

Abstract

As an entrepreneur, one of the critical elements for sustainable business entrepreneurship is the identification of problems, whether they are problems experienced in first person or problems established as a spectator.

Thus, this work presents the process of developing a business idea based on the current boom in FIT life and a business model without intermediaries. NUTRIEGGS is a hundred percent natural brand; "Natural" for NUTRIEGGS eggs means: good taste, quality and nutrition. Complemented by a direct relationship with their customers.

The document captures all the key points for the creation of NUTRIEGGS as a company; from the validation of the concept, the marketing strategy, to the organizational structure.

Key words

Entrepreneurship, business model, eggs, NUTRI EGGS, natural, intermediaries.

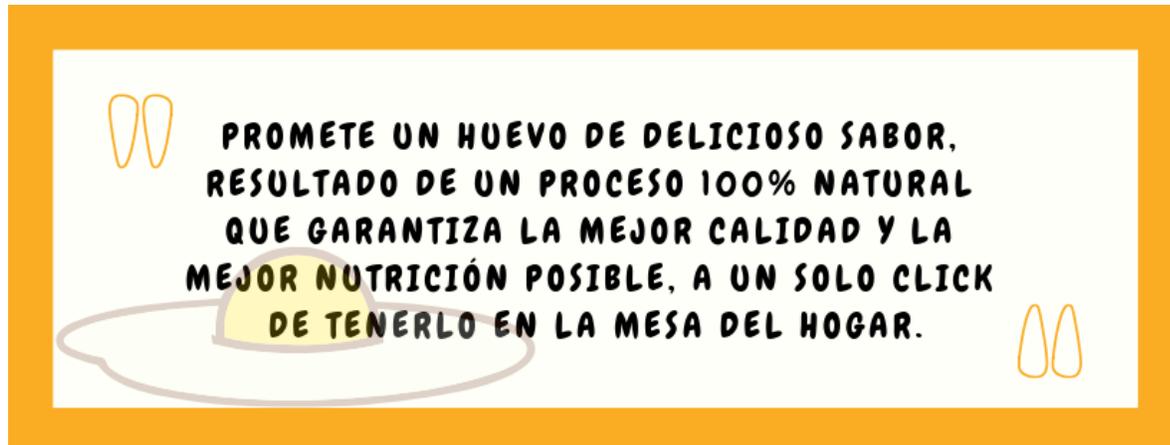
1. NUTRIEGGS

NutriEGGS nace gracias a los antecedentes de María Camila Murillo Rodríguez, pues en el pasado sus padres trabajaron en la producción de huevos orgánicos. Después de varios años de haber dejado la industria avícola, Camila recordó la alta calidad de los huevos que se producían en su familia y a su vez identificó una tendencia en auge en la actualidad: Fitness y bienestar.

Por otro lado, como la familia se dedicaba a la producción de huevos, esta no le llegaba al consumidor final, sino que tenía que trabajar con intermediarios (tiendas de barrio, plazas de mercado, almacenes de cadena) para lograr este objetivo. Sin embargo, todos estos intermediarios pagan a un plazo de 90 días, causando así, la quiebra del negocio de la familia Murillo Rodríguez. De este acontecimiento nació otro elemento característico de NutriEGGS y es que ese puente intermediario creado entre la producción y el consumidor se elimina buscando llegar a las puertas de los hogares bogotanos.

1.1. Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

Ilustración 1
Propuesta de Valor

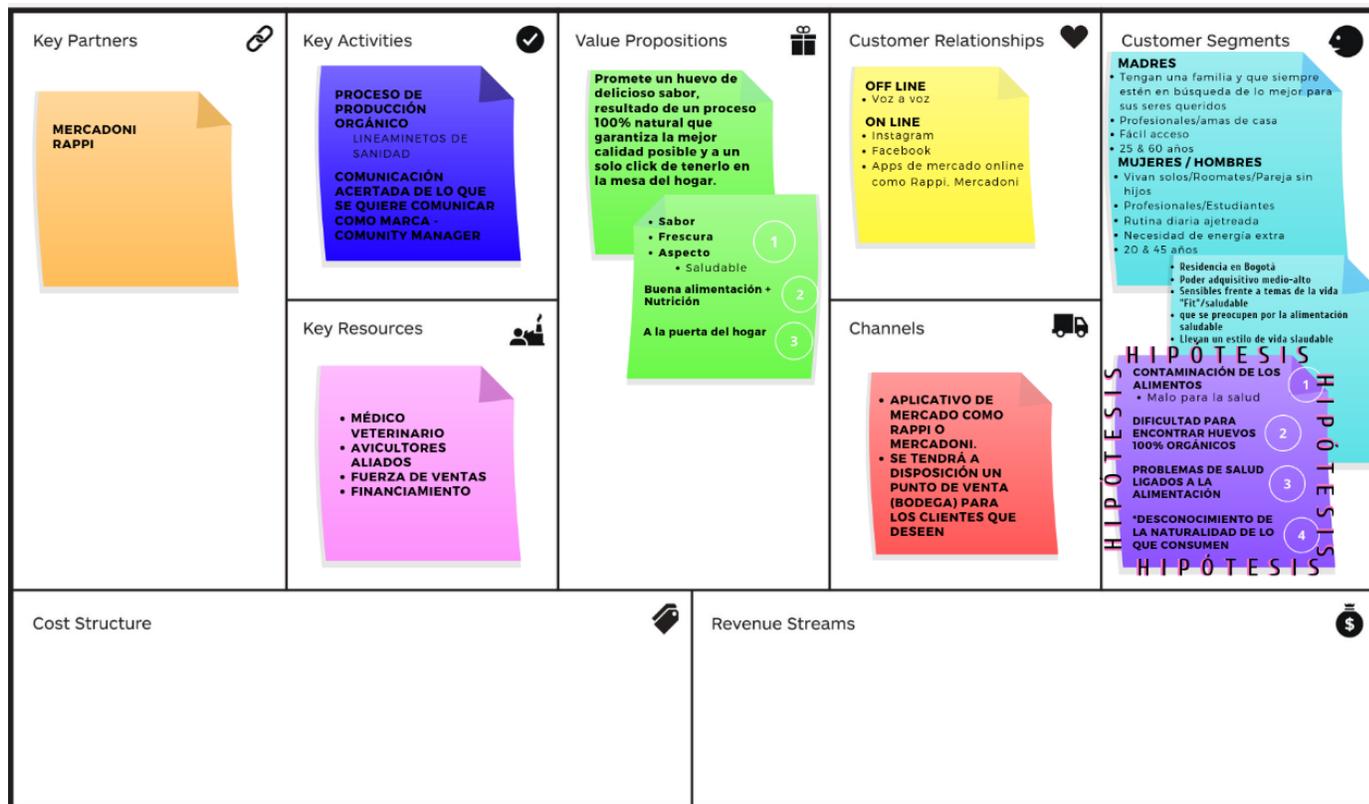


Declaración formal y concreta de los beneficios de los huevos NutriEGGS.

Fuente: Propio del autor

1.2. Modelo de Negocio

Ilustración 2
Modelo de Negocio



Definición del modelo de negocio a través de la metodología CANVA.

[Para detallarlo mejor revisar el enlace de las referencias]

Fuente: Propio del autor

1.3. Validación de la Hipótesis (Señalada en la Imagen)

¿Como soluciona hoy en día el problema?

1. ¿Lleva hábitos saludables?
2. ¿Se preocupa por consumir alimentos saludables?
3. ¿Qué come normalmente al desayuno?
4. ¿Dónde compra sus alimentos para el desayuno?
5. ¿Con qué frecuencia lo hace?

6. ¿Cuál ha sido su experiencia en este proceso?
7. ¿Se preocupa por los huevos que consume?
8. ¿En dónde compra sus huevos?

1.4. Resultados de Validación

Se llevo a cabo una actividad de validación en la que el objetivo principal era aprobar o reprobar la hipótesis anteriormente expuesta en el canva de modelo de negocio. Así pues, se encontró que, en su mayoría, las personas si se preocupan por consumir alimentos saludables, pero no de una manera muy estricta. Esto quiere decir que, a la hora de hacer mercado, terminan escogiendo lo que se encuentre dentro del supermercado al que frecuentan. Que, a propósito de supermercados, la actividad arrojó que los lugares más frecuentados a la hora de hacer mercado son los almacenes de cadena, como olímpica, Carulla o jumbo, de los cuales se les atribuye factores positivos como la gran variedad de productos y la confianza que las personas perciben.

También se encontró que, en cuanto al mercado en general (pan, cereal, leche, verduras, frutas) hay un cierto grado de elasticidad o flexibilidad en ese sentido pues, como ya se mencionó anteriormente, si no se consigue lo que se busca inicialmente, se termina comprando lo que haya a disposición en el almacén. Sin embargo, con lo huevos el grado de elasticidad o flexibilidad es más bajo pue se encontró que, se está dispuesto a comprar los huevos en un lugar más especializado, como la plaza de mercado, tiendas de huevos exclusivamente como las de Santa Reyes o Santa Rita, o incluso llegar a traerlos de fincas a las a fueras de la ciudad donde se conoce a mano propia el proceso de producción de los huevos. De la mano de este hallazgo, se encontró que, si existe un grado de conciencia en la importancia de consumir huevos naturales, frescos y de buena calidad, pero no como se esperaba. De cierta manera este resultado es desconcertante

teniendo en cuenta que 8 de 10 personas incluyen el huevo en su dieta, más específicamente, en el desayuno.

1.5. Service Blueprint

Ilustración 3

Service Blueprint - Tienda online

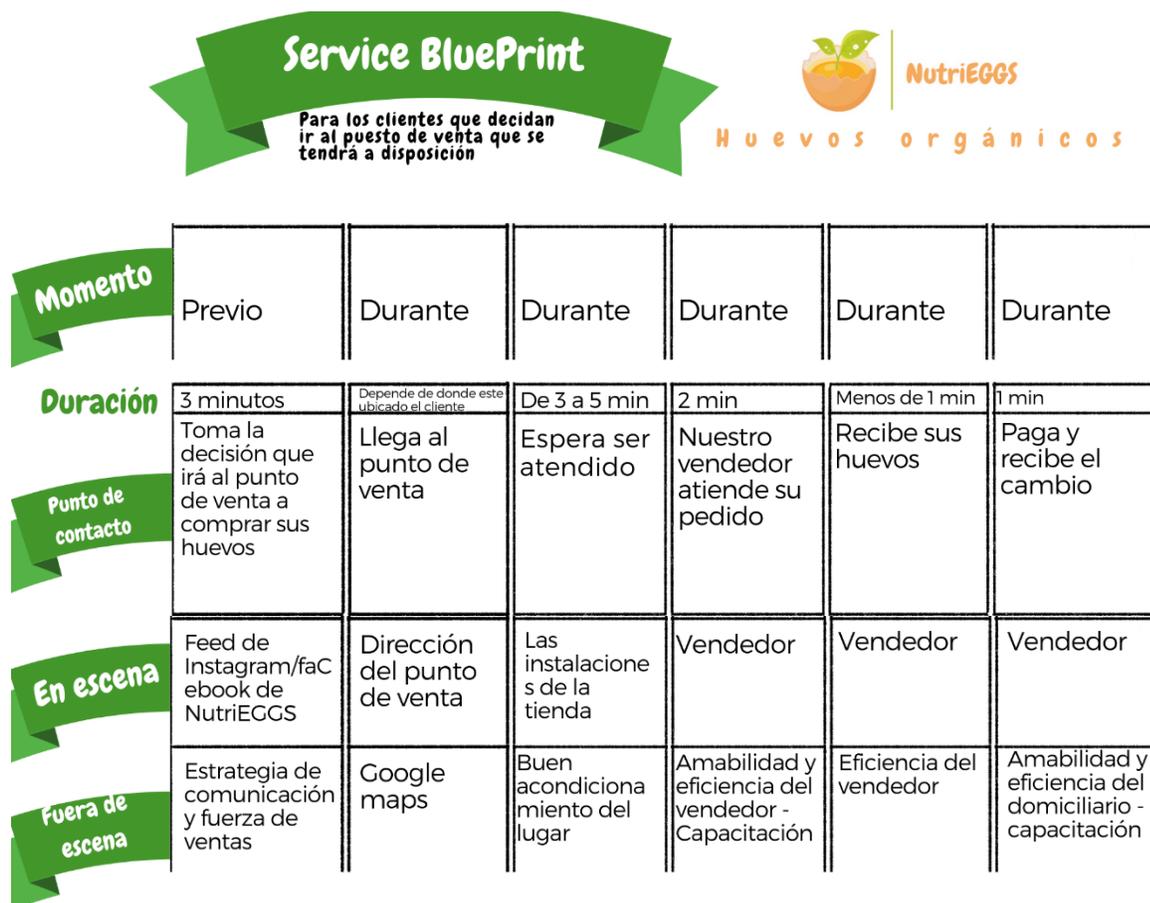


Momento	Previo	Previo	Previo	Durante	Durante	Durante
Duración	3 minutos	Menos de 1 min	10 minutos	5 minutos	5 minutos	Menos de 4 horas
Punto de contacto	Busca en Google donde encontrar huevos orgánicos	Encuentra la página de Instagram o de Facebook de NutriEGGS	Después de leer los posts de NutriEGGS siente que es el mejor lugar para satisfacer sus necesidades y deseos	Sabe que puede hacer su pedido a través de aplicativos de mercado a domicilio	Hace su pedido	Espera a que los huevos lleguen a la puerta de su casa y lleva a cabo el proceso de pago
En escena	Interfaz de Google	NutriEGGS capta la atención	El feed de Instagram de NutriEGGS	Interfaz del aplicativo	Interfaz del aplicativo	Domiciliario
Fuera de escena	Estrategia de mercadeo a través de Google ads	Estrategia de mercadeo a través de Google ads	Estrategia de mercadeo en la que el feed sea conveniente para el ojo y que tenga la información apropiada	Una interfaz eficaz y fácil	Una interfaz eficaz y fácil y una persona eficaz que aliste los pedidos	Amabilidad y eficiencia del vendedor - capacitación

Metodología para visualizar de manera detallada el proceso de compra por el canal online

Fuente: Propio del autor

Ilustración 4
Service Blueprint - Tienda física



Metodología para visualizar de manera detallada el proceso de compra por el canal B2C
Fuente: Propio del autor

2. Orientación Estratégica

2.1. Misión

Nuestra prioridad es poner a disposición los huevos más exquisitos y de mejor calidad en la puerta de los hogares bogotanos. Nuestra principal motivación es mantener un proceso de producción completamente orgánico, el cual refleje la alta calidad, lo saludable y el buen sabor que tanto caracterizan a nuestros huevos.

2.2. Visión

En el corto plazo, aspiramos a ser la marca líder encargada de la nutrición de las familias colombianas, a través del desarrollo de una red de distribución potente y efectiva; sumándoles así más valor agregado a nuestra marca

2.3. Pilares Esenciales de la Marca

1. Veracidad
2. Ética
3. Comunicación acertada
4. Aportar a la nutrición y a la salud de los colombianos

2.4. Factores Esenciales del Producto

1. 100% orgánico
2. Sabor delicioso
3. Buen aspecto
4. Frescura

3. Análisis de Mercado

3.1. El Entorno del Mercado

3.1.1. Análisis PESTEL – Complemento

- **Político**

El gobierno actual, a pesar de que, lleva un poco más de 100 días en el poder, tiene panorama desfavorable pues sus acciones han hecho que su aceptación dentro de los colombianos haya bajado; incluso para los que votaron por él. Por esta razón, la incertidumbre viene en creces desde su posesión

- **Legal**

- Imposición del impuesto IVA a la canasta familiar.
- Aumento del impuesto sobre la renta.
- Certificación alimentos orgánicos por la CCI (Corporación Colombia Internacional)
- Certificación de que en el proceso de producción las gallinas no se alimentan con productos transgénicos por el Ministerio de Agricultura

- **Económico**

- PIB 3 trimestre 2018: 2,7% (1,7% en el 2017) (DANE, 2018)
- Inflación 2019: 3,3% (3,10% en el 2018) (DANE, 2018)
- Tasa de desempleo agosto 2018: 9,2% (9,1% en el 2017) (DANE, 2018)

- **Socio Cultural**

- Índice de envejecimiento 2020: 49,8% (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)
- Inmigración venezolana en Colombia: 870.000 venezolanos radicados. (Migración Colombia , s.f.)
- La densidad de las ciudades, la búsqueda de reducción en gastos y la necesidad de optimizar el tiempo está estimulando cambios en el comportamiento de consumo.

- **Tecnológico**

- Solo el 13,5% de las solicitudes de patentes en Colombia son de locales. (Portafolio, 2018)
- Crecimiento de la entrega de alimentos y otros productos a domicilio.

3.1.2. 5 fuerzas de Porter – Complemento

Ilustración 5
La 5 fuerzas de Porter



Análisis complemento del anteproyecto de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Propio del autor.

Actualmente, se ha evidenciado el auge de la vida "Fit" y los alimentos orgánicos, a veces correlacionadas entre sí y a veces no necesariamente. La Revista Dinero (2016) comenta que los cambios que se han presentado en el comportamiento del consumidor van más allá de los alimentos, como por ejemplo el cuidado de la salud mental con entrenamiento físico, con yoga, meditación o experiencias relajantes.

La misma fuente hizo referencia a la consulta que hizo ProColombia a expertos de Euromotor con el objetivo de conocer las tendencias que se imponen y para dónde va el nuevo consumidor. Y estos son algunos de los cambios que se esperan:

- **Menos leales**

Los nuevos consumidores desafían los estereotipos de compra y han perdido la lealtad por las marcas. Prefieren nuevas opciones de productos en las que perciban un mayor valor frente a las demás. Para 2033 habrá una transformación en la tercerización de procesos.

- **Descreídos**

Están menos preocupados por la etiqueta y las marcas, en buena medida por factores como la recesión, el mayor acceso a la información y la facilidad de comparar costos, incluso a través de sus teléfonos inteligentes. Según IDC, 50% de los empleados en el mundo usan un dispositivo móvil inteligente.

- **Tiempo de compra**

Tiempo es un lujo que pocos están dispuestos a malgastar. Las tiendas en línea reinan, y mejor si son especializadas, pues los consumidores están menos dispuestos a gastar su tiempo en actividades que no generan valor: prefieren invertirlo en una experiencia de compra online. Para 2017, IDC estima que 10% de las ventas mundiales se harán en línea.

- **Estar bien**

El buen estado físico no solo es un tema de vanidad sino de convicción, y cada vez más consumidores optan por productos sanos y verdes. Esta tendencia se complementa con un esfuerzo por lograr el bienestar mental, que ahora es una nueva necesidad.

- **Anti-edad**

Contrario a lo que ocurría antes, ahora los consumidores de edad media o avanzada son más activos, trabajan más y prestan especial atención a su salud física y mental, acompañados de un mayor poder adquisitivo. Un mercado robusto y demandante.

- **Sociales**

Los consumidores jóvenes están más interesados en las causas sociales, ambientales y de responsabilidad corporativa. Por eso, premian a las marcas que fomentan el uso racional de los recursos y les quitan el apoyo a las que perciben poco responsables.

Podemos concluir que, no solo con lo dicho anteriormente sino también en el día a día, con nuestros compañeros de trabajo, amigos, etc., podemos darnos cuenta que los hábitos de consumo han cambiado y que este furor de la vida saludable esta haciendo que las personas esten retomando consciencia con respecto a su salud y lo que consume para conservarla en buen estado; confirmando por su parte que lo que promete NutriEGSS© responde a estos cambios de hábitos de consumo.

3.2. Crecimiento del Mercado del Huevo

Según FENAVI (2018) la industria avícola ha logrado proveer el 50% de proteína animal a la población con sus productos avícolas como el pollo y los huevos, convirtiéndose en una de las fuentes de alimentos más importantes en Colombia. Así pues, hoy en día un colombiano consume 33,4 kilos de pollo y 279 huevos al año, dando como resultado una gran diferencia en cuanto a lo que los colombianos consumían hace más de cuarenta años pues en esa época los datos se ubicaron

en tan solo un kilo de pollo y 40 huevos al año (Revista Dinero, 2018); cifras que sugieren que estos dos alimentos se han convertido en la fuente de proteína animal favorita de los colombianos.

Si hablamos específicamente del huevo, este se cataloga como la tercera proteína más consumida por los colombianos después de la carne de pollo y de res, pues el consumo *per cápita* de huevos en Colombia para el 2017 fue 279 huevos y la producción de estos fue cerca de 830 mil toneladas. Este favoritismo en creces se debe a su gran valor nutricional, su precio asequible y su fácil acceso. (FENAVI, 2018)

Se llegaría a pensar que el precio es la razón principal por la que los colombianos tienen uno de los niveles más altos de consumo de huevo en Latinoamérica, pero un estudio realizado por Yanhaas desmiente esta hipótesis pues llevo a cabo encuestas que arrojaron por qué preferían el huevo; la primera ventaja que encuentran en el huevo es lo nutritivo del alimento (88,1%), lo fácil de preparar (59,6%), que es económico (46,4%), natural (43,2%) y sabroso (31,7%). (La Republica, 2014) También, un estudio de la misma fuente encontró que los colombianos no solo están comiendo huevo al desayuno, sino que también se está abriendo campo a la hora de cenar. Además, el actual auge del internet ha causado que las personas tengan un mayor acercamiento a las diferentes opciones de preparación y otras combinaciones para distintos alimentos.

3.3. Descripción del Mercado

3.3.1. Segmento y Target

Ilustración 6
Segmentación y target



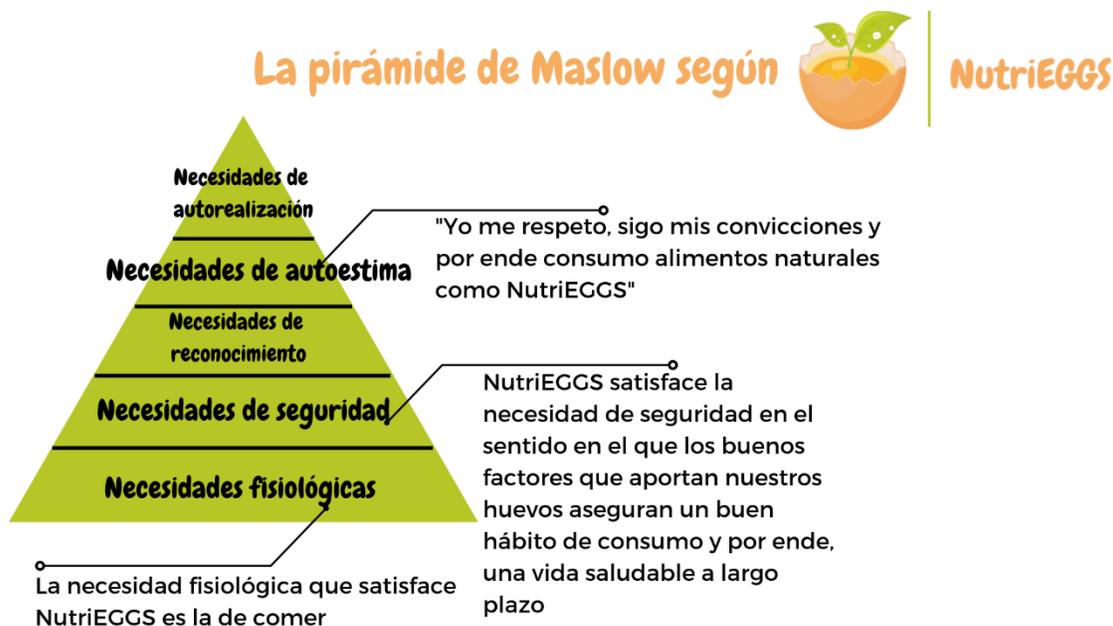
Descripción de los distintos nichos dentro del segmento.
Fuente: Propio del autor.

3.3.2. Tamaño del Mercado

- El consumo per cápita de huevo en Colombia para el año 2017 fue de 279, esto quiere decir que, cada persona consume 5 huevos semanales. (FENAVI, s.f.)
- Precio promedio: \$380 la unidad (Caracol Radio Medellín, 2017)
 - Así pues, el tamaño de mercado sería más de 5 billones de pesos

3.3.3. Necesidades Satisfechas

Ilustración 7
Pirámide de Maslow



Construcción de la pirámide desde el punto de vista del cuidado integral de la salud a través de la buena alimentación.

Fuente: Propio de autor.

3.3.4. Beneficios del Huevo

Es de suma importancia destacar que, además de ser un alimento práctico de preparar, consumir y que satisface el hambre, el valor nutricional y los beneficios que el huevo aporta a la salud humana son muy relevantes.

Para iniciar “las proteínas que contiene el huevo aportan los aminoácidos (9 aminoácidos esenciales) que nuestro organismo requiere para reconstituir sus células. Para que se tenga una idea de su gran valor nutricional, un solo huevo aporta aproximadamente 6 gramos de proteínas.” (Mejor Con Salud, 2018) Es tanto el nivel de proteínas contenidas un solo huevo que incluso es tomado como patrón de referencia para comparar nutricionalmente la cantidad de proteínas que distintos alimentos poseen. (CIN, s.f.)

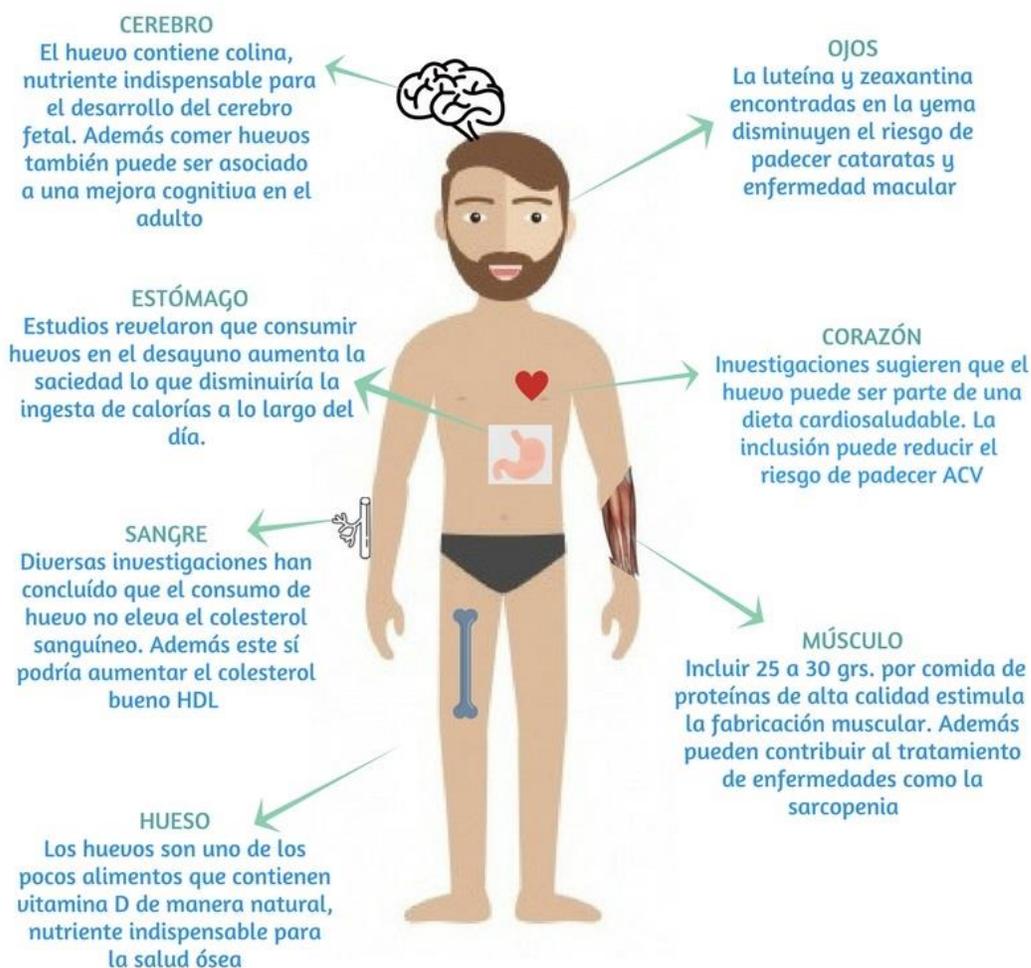
También, (CIN, s.f.) expuso que contiene minerales importantes como hierro (9%), concentrado especialmente en la yema, selenio (28%), yodo (16%), fósforo (13% de las recomendaciones diarias), zinc (en la yema), potasio y magnesio. Y en referencia con las vitaminas, el huevo “se considera al huevo una gran fuente de vitamina B12 (cobalamina), concentrada principalmente en la yema, B2 (riboflavina) (cada una aporta el 20% de las recomendaciones diarias) y B7(biotina) (que aporta el 33%). Así mismo nos aporta vitamina B1 (tiamina), niacina (vitamina B-3), ácido fólico, vitaminas A, D (el 12%) y E (en la yema). Es importante señalar que los huevos poseen colina (el 40%), muy conveniente para la alimentación de mujeres embarazadas, ya que facilita el correcto desarrollo del sistema nervioso central del embrión/feto, junto con el ácido fólico. Por otro lado, los carotenoides, luteína y zeaxantina, ayudan a disminuir el riesgo de padecer trastornos oculares como las cataratas y la ceguera.” (CIN, s.f.) Adicionalmente, la cantidad de calorías que contiene un huevo es muy bajo, aproximadamente la misma cantidad que una fruta mediana. Tampoco contiene gluten ni lactosa. Y la grasa que contiene es beneficioso para el organismo,

principalmente ácido oleico (Omega 9, lecitina y los fosfolípidos.) Este último dato, desmiente por completo lo que en los últimos años se ha venido diciendo acerca del huevo y es que el huevo no contiene grasas saturadas y, por ende, no aporta al crecimiento de los niveles de colesterol en la sangre.

- **Beneficios en el cuerpo humano**

Ilustración 8

Beneficios del huevo para el ser humano



Consumir huevo aporta beneficios para casi todos los sistemas el cuerpo humano
Fuente: CIN

- *Beneficios en las diferentes etapas de la vida*

Ilustración 9

Beneficios del huevo en distintas etapas de la vida del ser humano



La importancia de comer un buen huevo en las distintas etapas de la vida.
Fuente: CIN

3.3.5. Análisis de la Competencia

Ilustración 10

Análisis de la competencia

COMPETIDORES DIRECTOS				
Nombre	Propuesta de valor	Segmento/Target	Precio	Calificación (Amenza)
@mishuevosorganicos	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación huevos orgánicos • Recetas • Datos sobre los huevos 	Gente preocupada por comer saludable y en mantener una vida saludable. En Bogotá	\$19.000	3
Puro Campo	<ul style="list-style-type: none"> • Huevos frescos, saludables y deliciosos • Certificación ICA • Presencias en Jumbo y Carulla 	Gente que busca productos naturales y con poder adquisitivo alto. En Bogotá	\$22,400 (\$7,49 c/u)	4
La descendencia del gallo	<ul style="list-style-type: none"> • Buen trato a los animales • Consumo y alimentación saludable • Buena atención • Almacenes de cadena • Venta de pollo y productos derivados de la carne del pollo 	Gente que se preocupa por comer bien de una manera fácil y rápida	\$26,600 (886 c/u)	5
COMPETIDORES SECUNDARIOS				
Huevos Santa Reyes	<ul style="list-style-type: none"> • Frescura, confianza y excelencia en el servicio • Huevos + diversificación de productos a base de huevo • Posicionamiento de marca • Innovación 	Línea saludable, para toda la familia, todos los gustos y necesidades. Restaurantes. En todo el país	\$12.990	5
Huevos Kikes	<ul style="list-style-type: none"> • Frescura 	Familia colombiana. Venta a escala (militares, plantas de producción de alimentos, restaurantes). En todo el país	\$13.000	4
Huevos Santa Anita	<ul style="list-style-type: none"> • Huevos naturales y nutritivos 	Madres de familia. En todo el país	\$11.390	5

Análisis de los competidores directos y secundarios.

Fuente: Propio del autor.

3.4. Análisis DOFA

Ilustración 11
Análisis DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Sabor delicioso	1. Solo en Bogotá
	2. Veracidad en lo que la marca promete	2. Poco musculo financiero
	3. Entrega rápida a domicilio	3. Nueva marca (Poco conocimiento)
	4. Local a disposición (ventas extra)	4. No tiene tanta presencia como si la tienen los competidores
	5. Relación de confianza con proveedores	
	6. Tiene bien identificado su segmento y targets	
	7. Se trata de un alimento altamente nutritivo	
OPORTUNIDADES (O)		
1. Aumento del consumo de huevos	Creación de un blog en el que se compartan recetas y datos acerca del valor nutricional del huevo (O2, O3, F1, F2, F6)	Negociación con tiendas en barrio de Bogotá ubicados estratégicamente y así tener mejor acceso (O4, D3, D4)
2. Auge del internet	Construir una relación de confianza fuerte con influencers en el tema de nutrición, como Sasha Fitness, para promocionar la marca y ganar posicionamiento (O2, O3, F1, F2, F6)	Desarrollar una gran fuerza de ventas, a través de un community manager proactivo (O2, D3)
3. Alianzas con personas clave	Identificación y búsqueda de proveedores que puedan desarrollar productos complementarios. Como batidores, recipiente donde comer el huevo (O5, F5)	Negociar con inversionistas y/o aceleradoras de emprendimientos (O3, D1, D2)
4. Alianzas con tiendas de barrio	Desarrollo de campañas estratégicas en dónde se comuniquen todos sus beneficios, crear conciencia y aprovechar que gracias al internet es un poco más fácil esta comunicación (O1, O2, F1, F6, F7)	
5. Diversificación de productos complementarios	Desarrollo de una cadena de valor eficiente (O2, F3, F4)	
AMENAZAS (A)		
1. Fuerte poder de negociación de los clientes	Llevar a cabo un actividad de activación de marca en la que se le regale muestras (2 - 4 huevos) a la gente en la calle, con la información de la marca con el objetivo que las personas prueben los huevos y reconozcan su delicioso sabor (A1, A3,	Negociación con proveedores para obtener el mejor precio posible y así mismo lograr ganar posicionamiento en el mercado (A2, D2, D3)
2. Aumento del IVA a la canasta familiar	Realizar campaña de conciencia en dónde se de a conocer la importancia de consumir unos huevos naturales y frescos (A4, F1, F2)	
3. Alto nivel de rivalidad		
4. Poca conciencia en ingerir huevos de buena calidad		

Análisis DOFA con estrategias.

Fuente: Propio del autor.

4. Estrategia de Mercadeo

4.1. Estrategia Comercial

4.1.1. Producto

- **Aspecto de los huevos**

Ilustración 12

Así se ven los huevos NUTRIEGGS



Aspecto físico de los huevos.

Fuente: Propio del autor.

- **Ventaja competitiva**

Los huevos NutriEggs llevan un proceso de producción orgánico, lo cual garantiza que los huevos tengan un **delicioso sabor**, este siendo el principal diferencial del producto. Además de eso, también garantiza la **frescura** de los huevos y su **buen aspecto**.

Siendo estos tres, los pilares principales de la marca.

- **Tamaño del huevo**

El tamaño del huevo se clasifica teniendo en cuenta su peso. Así pues, los huevos que se venderán serán de la clasificación “AA” con un peso entre 60gr y 66.9gr

- **Marca**

Ilustración 13

Logo de la marca



Logo que representa los esenciales de la marca. El huevo a la mitad tiene como objetivo exponer la calidad y buen aspecto de los huevos. La hoja creciendo dentro del huevo simboliza la naturalidad y el componente orgánico de NutriEGGS.

Fuente: Propio del autor.

El proceso de desarrollo de marca se basó en querer comunicar el factor “orgánico” que caracteriza los huevos, por eso se ve cómo nace vida desde los propios huevos. Y el nombre surgió también, de uno de los factores característicos de los huevos y es su aporte nutricional.

- **Prototipo del empaque**

Ilustración 14

Proptotipo del empaque



Plastificado, con una caratula en cartón que muestra explícitamente los esenciales de la marca. Adicionalmente, la ilustración del corral contiene un elemento de transparencia para que el cliente pueda visualizar el aspecto de los huevos.

Funte: Propio del autor.

- **Definición de la oferta**

Cubeta x 30 huevos AA

4.1.2. Precio

El precio será de \$530 cop por unidad. Es decir, con la presentación anterior el precio sería de \$16.000 cop.

4.1.3. Plaza

El principal canal de distribución es a través del aplicativo especializado en mercado “Mercadoni”. Sin embargo, se tendrá a disposición un punto de venta ubicado en el mismo lugar de la bodega para atender a los clientes que quieran acercarse y comprar los huevos NutriEGGS.

4.1.4. Promoción

1) El recurso principal utilizará para la comercialización de los huevos NutriEGGS es un community manager, el cual será el encargado de realizar las publicaciones en las redes sociales (Instagram y Facebook) acorde con los valores de la marca y una comunicación acertada de lo que se quiere transmitir como marca. Así pues, se le apostara ganar reconocimiento de marca a través de este medio.

2) Igualmente, hay que tener presente que NutriEGGS al ser una empresa que comienza desde ceros, hay que salir a la calle y tocar puertas para así tener las primeras ventas. Para esto se contará con un vendedor y una camioneta para movilizar los huevos a los lugares en los que se espera vender.

Estos lugares serian, las zonas residenciales de Unicentro, Chicó, Rosales, Chapinero, Cedritos, etc. (Barrios en el norte de Bogotá)

3) Google ads también será una herramienta clave en este proceso. Al mismo tiempo, el voz a voz a través de los early adopters será una herramienta crucial para la iniciación de actividades del proyecto.

4) Se espera llevar a cabo una actividad de activación de marca en la que se le regale muestras (2 huevos) a la gente en la calle, con la información de la marca con el objetivo que las personas prueben los huevos y reconozcan su delicioso sabor.

Con el objetivo de llegarle a 500 personas (es decir 1.000 huevo, si se regalaran de a 2 huevos), lo cual se traduce en \$220.000.

5) En un largo plazo de tiempo, cuando se tenga más poder de negociación se planea desarrollar materiales promocionales que acompañen a los huevos, esto con el objetivo de llamar la atención de los compradores y así aumentar las ventas.

Ilustración 15
Material promocional



Material promocional que se entregará con el producto, el cual tiene como objetivo generar valor adicional obsequiando objetos funcionales complementarios a los huevos.

Fuente: Google

- i) Utensilio para almacenar los huevos de una manera practica
- ii) Batidor de huevos
- iii) Recipiente en forma de huevo para hervir los huevos.
- iv) Utensilio para comer el huevo
- v) Moldes para cocinar los huevos

vi) Palas para voltear los huevos

6) A un largo plazo de tiempo se espera comenzar a trabajar con influencers, como Sasha Fitness, Valentina Lizcano o el Dr. Carolo Jaramillo (nutricionista).

7) Ferias por asistir: Alimentec (9 al 12 de junio de 2020)
 Buscar presencia en el Mercado Agroecológico Campesino (feria semanal) en tiempos estratégicos para promocionar la marca.

4.2. Presupuesto Marketing

Se tiene presupuestado invertir \$500.000 cop mensuales en Facebook.

4.3. Estimativos de Ventas

Para estimar las ventas se tomó como base el punto de equilibrio, es decir, las ventas mensuales no podían ser menores al punto de equilibrio y se aproximó un crecimiento del 3% cada año.

4.4. Objetivos de Marketing

El punto de partida es conseguir que las personas conozcan la marca y sepan todo lo que NutriEGGS tiene por ofrecer. He aquí, que se le apueste a la creación de una comunidad a través de las redes sociales.

Como NutriEGGS es una empresa que comienza desde cero, es de suma importancia salir a la calle y llegar a los clientes. “Tocar puertas”

El paso a seguir sería, en acompañamiento del resto de actividades (la activación de marca, puesta en marcha de ventas que hayan incluida en el voz a voz NutriEGGS), convertir las personas de la comunidad en acciones reales: lograr ventas de clientes conseguidos a través de este medio. A través del uso de las herramientas de Facebook, como mostrar un catálogo dinámico (Facebook

va mostrando a la comunidad ya construida, sugerencias que se ajusten a sus intereses). Además, de hacer un llamado a la acción a través de publicaciones focalizadas en motivar a las personas a comprar (Mostrar las promociones).

5. Estrategia Operativa

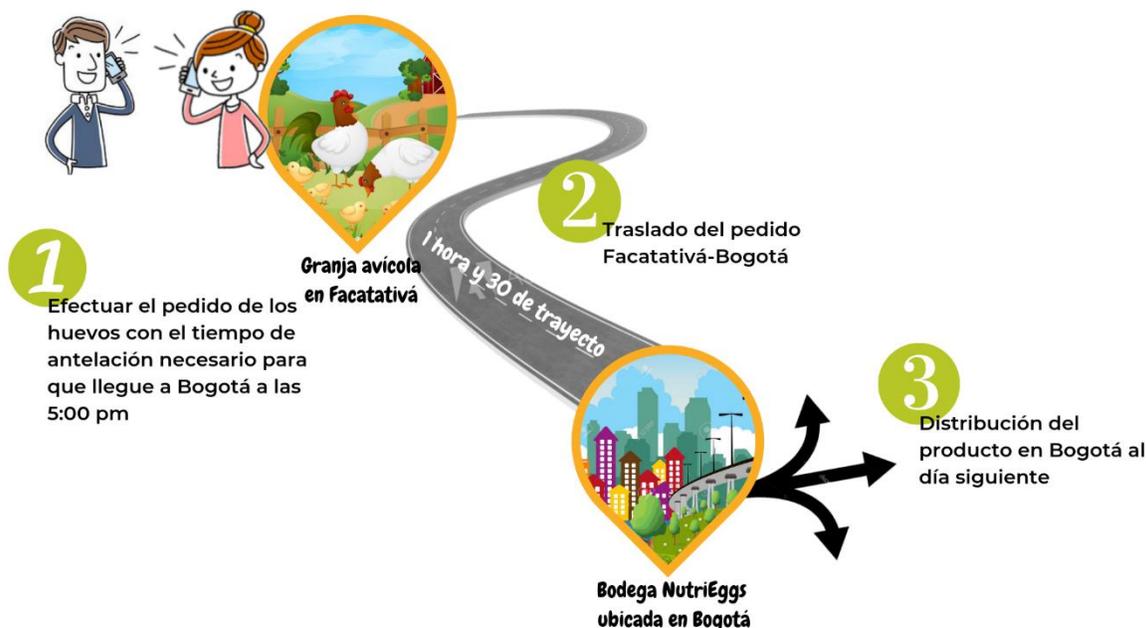
5.1. Proceso Productivo de los Huevos

El proveedor con el que se trabajará es “Hernández Barragán Hermanos”, granja avícola ubicada en Facatativá, Cundinamarca. Dicha granja tiene una capacidad de 36.000 pollas, produciendo así, 28.000 huevos diarios. Se caracteriza por trabajar con procesos orgánicos, este hecho se garantiza porque en años anteriores se ha venido trabajando de la mano de un médico veterinario que vela por cumplir con lo que “Orgánico” significa; además, de velar también, por el bienestar de los animales.

En cuanto al empaque de plástico que se manejará, el mismo proveedor se encarga de esta tarea debido a que el este posee la maquina idónea para ello. En cuanto al arte que se manejara (el cartón con la marca de NutriEGGS) se manejará con un proveedor tercero que sea experto en impresión.

Ilustración 16

Logística



Mapa del proceso de logística.
Fuente: Propia del autor.

5.2. Tiempos

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que la cantidad de huevos necesaria llegue a Bogotá a las cinco de la tarde todos los días, para así ser comercializados al siguiente día; sin exceder con los tiempos de vencimiento (tiempo en el que es óptimo para su consumo). Siendo la cantidad necesaria entre 43 y 50 cubetas diarias.

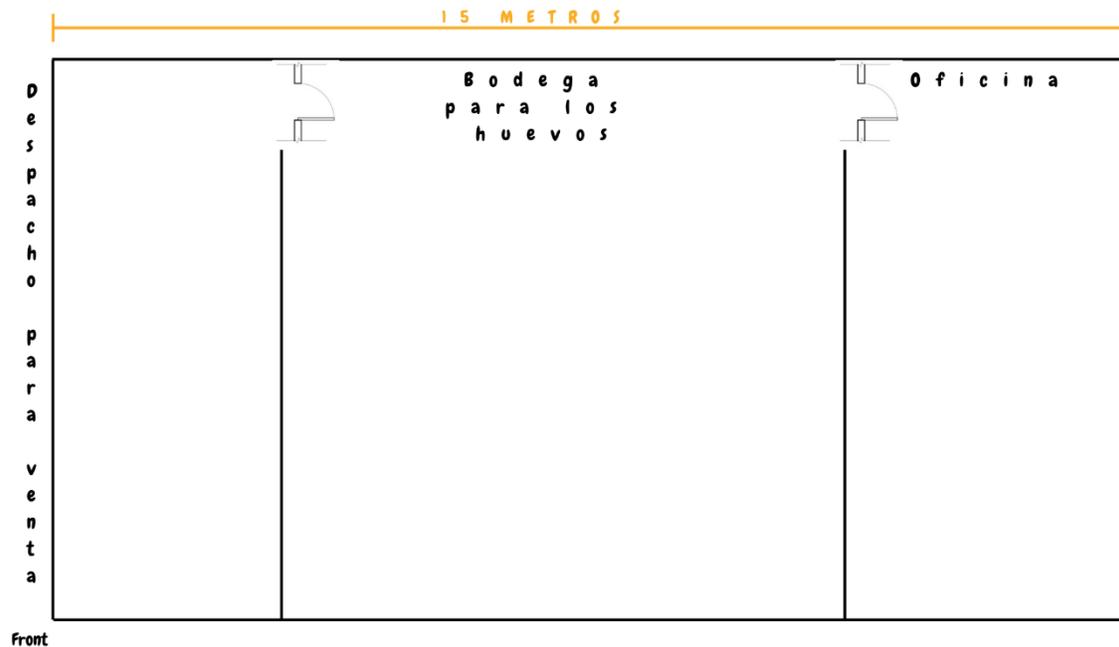
5.3. Bodega de Almacenamiento

La bodega que se utilizará tiene un tamaño de 105m² (15 m fondo x 7 m de frente) ubicada en la zona industrial (Cra.56 5B.07) en la que se ocupara como espacio para almacenar los huevos, también se llevara a cabo el proceso de alistamiento de pedidos para el aplicativo Mercadoni y, además, como ya se nombró anteriormente, se podrá a disposición la bodega para que las personas

que estén cerca puedan pasar a comprar los huevos. Sin nombrar que será el punto de encuentro para los carros que se encargaran de distribuir el producto por la ciudad. Cabe resaltar que esta bodega es propiedad de la familia, sin embargo, se tomará en arriendo y la cual tiene un valor de \$2.000.000 mensual.

Teniendo en cuenta que el tamaño de la bodega es bastante generoso y pensando en la comodidad y eficiencia de los integrantes de la empresa, la bodega tendrá un espacio adecuado que será destinado para una oficina, que será ocupada por la CEO y utilizada como centro de reunión.

Ilustración 17
Bodega de almacenamiento



Distribución de los espacios en la bodega.
Fuente: Propio del autor

6. Estructura Organizacional

6.1. Organigrama

Ilustración 18
Organigrama



Gráfica de la estructura organizacional.
Fuente: Propio del autor.

6.1.1. Análisis de Cargos

- **CEO**

Tomar decisiones sobre el funcionamiento de la empresa y planear las estrategias de mercadeo.

- **Vicepresidente**

Médico veterinario especializado en avicultura que apoya los procesos de calidad del producto. Además, antiguo CEO de una empresa propia; apoya proceso de toma de decisiones.

- **Fuerza de ventas**

- **Vendedores**

Personas que tienen contacto directo con los clientes y, por ende, son de gran importancia pues su responsabilidad es dar una buena imagen de la marca y por supuesto, vender y convencer a los potenciales clientes de que NutriEggs es la mejor decisión por tomar a hora de comprar huevos. Por esta razón esta persona debe tener buenas habilidades comunicativas, capacidad de escucha, paciente e insistente y empatía y confianza.

- **Community Manager**

Persona encargada de llevar un adecuado manejo de las redes sociales, que las publicaciones sean llamativas sin salirse de lo ético y de los pilares de la empresa. También tiene una gran responsabilidad pues es la responsable de llamar la atención del target de NutriEggs. Debe tener habilidades y capacidades similares a las de los vendedores.

- **Operario**

La persona encargada de recibir los pedidos de la aplicación, alistarlos y despacharlos. Debe ser una persona que maneje la tecnología, atenta y rápida.

- **Contador y logístico**

En cuanto al contador y logístico, no se llevarán procesos de contratación directa, sino que se espera trabajar con empresa que presten el servicio mensualmente de asesoría en estos temas.

6.2. Pasos a Seguir

Ilustración 19

Línea de tiempo sobre los pasos a seguir



Línea de tiempo que representa los pasos a seguir establecidos con base en la estrategia.

Fuente: Propio del autor

7. Plan Económico

7.1. Plan de Inversiones

7.1.1. Presupuesto de Inversión Fija

Tabla 1

Presupuesto de inversión fija

Inversión fija		
Arriendo bodega	\$ 2.000.000	
Caja registradora	\$ 1.000.000	
TOTAL	\$ 3.000.000	

Fuente: Propio del autor

7.1.2. Presupuesto de Capital de Trabajo

Tabla 2

Presupuesto de capital de trabajo

Capital de trabajo		
Proveedores de huevos	\$ 6.600	Por cubeta
Empaque	\$ 2.500	
Ahorros	\$ 5.000.000	
Credito	\$ 20.000.000	
Arriendo camioneta Bogotá	\$ 2.700.000	
Transporte finca-bogotá	\$ 150	pesos por cubeta

Fuente: Propio del autor

7.2. Estructura de los Costos Empresariales

Tabla 3

Estructura de costos empresariales

Fijos		Variables	Por cubeta
CEO	\$ 1.100.000	Proveedores	\$ 6.600
Arriendo bodega	\$ 2.000.000	Empaque	\$ 2.500
Comunity manager	\$ 900.000		
Promociones facebook	\$ 570.000		
Asesoría contador	\$ 800.000		
Arriendo camioneta Bogotá	\$ 2.700.000		
Vendedor (Bodega)	\$ 807.023		
Vendedor (Calles de Bogotá)	\$ 781.242		
Operario (Alista pedidos)	\$ 781.242		
	\$ 10.439.507		\$ 9.100

Fuente: Propio del autor.

7.2.1. Margen de Contribución

Tabla 4

Margen de contribución

Margen de contribución	=	Precio- Costos variables
	=	\$ 7.400
	=	45%

Fuente: Propio del autor.

7.3. Punto de Equilibrio

Tabla 5

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio/unidades	1.411 cubetas	→	47 cubetas diarias
-------------------------------------	---------------	---	--------------------

<p>Punto de equilibrio/\$ \$ 23.277.279 lo que generé</p>
--

Fuente: Propia del autor.

8. Plan Financiero

8.1. Análisis de Rentabilidad Económica de la Inversión

8.1.1. Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 6

Valor presente neto

	Año 1	Año 2	Año 3
VPN	\$30.750.823	\$32.008.775	\$25.357.665

Fuente: Propio del autor

8.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 7

Tasa interna de retorno

	Año 1	Año 2
TIR	26%	94%

Fuente: Propio del autor

8.2. Proyección de Estados Financieros

8.2.1. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 8

Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	
Ventas	\$361.185.000	\$444.460.500	\$478.698.165	ESTADO DE RESULTADOS
+Inventario inicial materia prima	\$0	\$2.577.000	\$32.760.000	
+Compras materia prima	\$201.776.000	\$247.039.884	\$247.039.884	
-Inventario final de materia prima	\$2.577.000	\$32.760.000	\$34.957.836	
=Materiales directos consumidos	\$199.199.000	\$216.856.884	\$244.842.048	
+Mano de obra directa	\$30.593.662	\$44.160.552	\$45.617.850	
+Costos indirectos de fabricación	\$67.520.000	\$44.244.520	\$43.153.079	
=Costo de productos fabricados	\$297.312.662	\$305.261.956	\$333.612.977	
+Inventario inicial de productos en proceso	\$0	\$0	\$0	
-Inventario final de productos en proceso	\$0	\$0	\$0	
=Costo de productos terminados	\$297.312.662	\$305.261.956	\$333.612.977	
+Inventario inicial de producto terminado	\$0	\$0	\$0	
-Inventario final de producto terminado	\$0	\$0	\$0	
Costo de ventas	\$297.312.662	\$305.261.956	\$333.612.977	
Utilidad Bruta	\$63.872.338	\$139.198.544	\$145.085.188	
Depreciación y Amortización	\$0	\$0	\$0	
Gastos de administración y ventas	\$3.582.000	\$66.166.470	\$73.627.869	
Utilidad Operacional	\$60.290.338	\$73.032.074	\$71.457.318	
Gastos financieros	\$3.563.834	\$52.316	\$0	
Utilidad Antes de Impuestos	\$56.726.504	\$72.979.758	\$71.457.318	
Impuestos (33%)	\$18.719.746	\$24.083.320	\$23.580.915	
Utilidad Neta	\$38.006.758	\$48.896.438	\$47.876.403	

Fuente: Propio del autor.

8.2.2. Balance General Proyectado

Tabla 9

Balance general proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	
Activo				BALANCE GENERAL
Caja y Bancos	\$60.648.534	\$83.226.516	\$128.402.678	
Cuentas por Cobrar	\$0	\$0	\$0	
Inventario final	\$2.577.000	\$32.760.000	\$34.957.836	
Total Activo Corriente	\$63.225.534	\$115.986.516	\$163.360.514	
Activos fijos	\$0	\$0	\$0	
Depreciación acumulada	\$0	\$0	\$0	
Activos fijos netos	\$0	\$0	\$0	
Total Activos	\$63.225.534	\$115.986.516	\$163.360.514	
Pasivo y Capital				
Obligaciones Bancarias	\$1.499.030	\$0	\$0	
Provisión Impuestos	\$18.719.746	\$24.083.320	\$71.747.555	
Total pasivos	\$20.218.776	\$24.083.320	\$71.747.555	
Capital Suscrito y Pagado	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	
Perdida/Utilidad Acumulada	\$38.006.758	\$86.903.196	\$134.779.599	
Total Patrimonio	\$43.006.758	\$91.903.196	\$139.779.599	
Total Pasivo y Patrimonio	\$63.225.534	\$115.986.516	\$211.527.154	

Fuente: Propio del autor.

8.2.3. Flujo de Caja proyectado

Tabla 10

Flujo de caja proyectado Año 1

Ingresos	0	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	32.835.000	361.185.000
(-) Cartera mes													0
(+) Cartera recuperada													0
TOTAL INGRESOS	0	32.835.000	361.185.000										
Materiales													
(+) Inventario Inicial Huevos proveedores													
(+) Inventario inicial empaques	0	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	21.780.000
(+) Inventario inicial empaques	0	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	6.567.000
(-) Compras mes Huevos proveedores	1.980.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	13.134.000	146.454.000
(-) Compras mes empaques	597.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	4.975.000	55.322.000
(-) Inventario final huevos proveedores	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000
(-) Inventario final empaques	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000
Mano de obra	0	2.781.242	30.593.662										
Community manager	0	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	
Yo		1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	
Vendedor calles Bogotá (Año 1)		781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	
Operario (Alista pedidos) (Año 2)													
Vendedor en bodega (Año 2)													
Costos indirectos de fabricación	750.000	6.070.000	67.520.000										
Arriendo bodega	0	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	22.000.000
Promociones online	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	6.840.000
Asesoría contador	0	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	
Arriendo camioneta-Bogotá	0	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	
Caja Registradora		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actividad de activación de marca		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pancarta publicitaria marca	180.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisión por acarreo finca-Bogotá	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	298.500	3.582.000
Comisión Mercadoni (14%) *Desde el año 2*	0												
Total Egresos Operativos	3.625.500	27.258.742	303.471.662										
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-3.625.500	5.576.258	57.713.338										
Egresos no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Act. fijos amortizables	0												
Total egresos no operacionales	0												
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-3.625.500	5.576.258	57.713.338										
Aportes socios	5.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.000.000
Creditos obtenidos	15.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15.000.000
Subtotal ingresos financieros	20.000.000	0	20.000.000										
Intereses	0	523.500	487.628	450.504	412.085	372.325	331.177	288.593	244.523	198.915	151.715	102.868	3.563.834
Capital	0	1.027.846	1.063.718	1.100.841	1.139.261	1.179.021	1.220.169	1.262.753	1.306.823	1.352.431	1.399.631	1.448.478	13.500.970
Total egresos financieros	0	1.551.346											
Caja del periodo	16.374.500	4.024.912											
Caja inicial	0	16.374.500	20.399.412	24.424.324	28.449.236	32.474.149	36.499.061	40.523.973	44.548.885	48.573.797	52.598.709	56.623.622	
Caja neta acumulada	16.374.500	20.399.412	24.424.324	28.449.236	32.474.149	36.499.061	40.523.973	44.548.885	48.573.797	52.598.709	56.623.622	60.648.534	
Impuestos													
Impuesto a la renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total impuestos	0												
Caja del periodo después de impuestos	16.374.500	4.024.912											
Caja inicial	0	16.374.500	20.399.412	24.424.324	28.449.236	32.474.149	36.499.061	40.523.973	44.548.885	48.573.797	52.598.709	56.623.622	
Caja neta acumulada después de impuestos	16.374.500	20.399.412	24.424.324	28.449.236	32.474.149	36.499.061	40.523.973	44.548.885	48.573.797	52.598.709	56.623.622	60.648.534	

Tabla 11
Flujo de caja proyectado Año 2

FLUJO DE TESORERIA	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	AÑO 2
Ingresos	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	444.460.500
(-) Cartera mes	0												
(+) Cartera recuperada	0												
TOTAL INGRESOS	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	37.038.375	444.460.500
Materiales													
(+) Inventario Inicial Huevos proveedores													
	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	23.760.000
(+) Inventario inicial empaques	597.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	8.847.000
(+) Compras mes Huevos proveedores	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	179.171.784
(+) Compras mes empaques	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	67.868.100
(-) Inventario final huevos proveedores	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	23.760.000
(-) Inventario final empaques	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	9.000.000
Mano de obra	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	3.680.046	44.160.552
Community manager	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	929.700	
Yo	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	1.136.300	
Vendedor calles Bogotá (Año 1)													
Operario (Alista pedidos) (Año 2)	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	
Vendedor en bodega (Año 2)	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	807.023	
Costos indirectos de fabricación	5.951.210	3.481.210	44.244.520										
Arriendo bodega	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	2.066.000	
Promociones online	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	588.810	
Asesoría contador	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	826.400	
Arriendo camioneta-Bogotá	0												
Caja Registradora	1.000.000												
Actividad de activación de marca	1.470.000												
Pancarta publicitaria marca													
Comisión por acarreo finca-Bogotá	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500	3.942.000
Comisión Mercadoni (14%) *Desde el año 2*	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	5.185.373	62.224.470
Total Egresos Operativos	35.731.785	33.261.785	401.611.426										
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	1.306.590	3.776.590	42.849.074										
Egresos no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Act. fijos amortizables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	1.306.590	3.776.590											
Aportes socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creditos obtenidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses	52.316	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52.316
Capital	1.499.030	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos financieros	1.551.346	0											
Caja del periodo	-244.756	3.776.590											
Caja inicial	60.648.534	60.403.777	64.180.367	67.956.957	71.733.546	75.510.136	79.286.725	83.063.315	86.839.904	90.616.494	94.393.083	98.169.673	
Caja neta acumulada	60.403.777	64.180.367	67.956.957	71.733.546	75.510.136	79.286.725	83.063.315	86.839.904	90.616.494	94.393.083	98.169.673	101.946.262	
Impuestos													
Impuesto a la renta	18.719.746	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total impuestos	18.719.746	0											
Caja del periodo después de impuestos	-18.964.503	3.776.590											
Caja inicial	60.648.534	41.684.031	45.460.621	49.237.210	53.013.800	56.790.389	60.566.979	64.343.568	68.120.158	71.896.747	75.673.337	79.449.926	
Caja neta acumulada después de impuestos	41.684.031	45.460.621	49.237.210	53.013.800	56.790.389	60.566.979	64.343.568	68.120.158	71.896.747	75.673.337	79.449.926	83.226.516	

Tabla 12
Flujo de caja proyectado Año 3

FLUJO DE TESORERIA	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	AÑO 3
Ingresos	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	478.698.165
(-) Cartera mes													
(+) Cartera recuperada													
TOTAL INGRESOS	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	39.891.514	478.698.165
Materiales													
(+) Inventario Inicial Huevos proveedores													
	1.980.000	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	25.221.198
(+) Inventario inicial empaques	750.000	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	9.553.484
(+)Compras mes Huevos proveedores	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	14.930.982	179.171.784
(+)Compras mes empaques	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	5.655.675	67.868.100
(-) Inventario final huevos proveedores	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	2.112.836	25.354.035
(-) Inventario final empaques	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	800.317	9.603.801
Mano de obra	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	3.801.487	45.617.850
Community manager	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	960.380	
Yo	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	1.173.798	
Vendedor calles Bogotá (Año 1)													
Operario (Alista pedidos) (Año 2)	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	
Vendedor en bodega (Año 2)	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	833.655	
Costos indirectos de fabricación	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	3.596.090	43.153.079
Arriendo bodega	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	2.134.178	
Promociones online	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	608.241	
Asesoría contador	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	853.671	
Arriendo camioneta-Bogotá													
Caja Registradora													
Actividad de activación de marca													
Pancarta publicitaria marca													
Comisión por acarreo finca-Bogotá	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	366.545	4.398.541
Comisión Mercadoni (14%) *Desde el año 2*	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	5.769.111	69.229.329
													0
Total Egresos Operativos	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	34.119.890	409.438.683
													0
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	69.259.482
													0
Egresos no operacionales													0
Act. fijos amortizables													0
													0
Total egresos no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
													0
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	69.259.482
													0
Aportes socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creditos obtenidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
													0
Subtotal ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
													0
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
													0
Total egresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
													0
Caja del periodo	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	
Caja inicial	101.946.262	107.717.886	113.489.509	119.261.133	125.032.756	130.804.380	136.576.004	142.347.627	148.119.251	153.890.874	159.662.498	165.434.121	
Caja neta acumulada	107.717.886	113.489.509	119.261.133	125.032.756	130.804.380	136.576.004	142.347.627	148.119.251	153.890.874	159.662.498	165.434.121	171.205.745	
Impuestos													
Impuesto a la renta	24.083.320												
Total impuestos	24.083.320	0	0	0	0	0	0						
Caja del periodo después de impuestos	-18.311.697	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624	5.771.624							
Caja inicial	83.226.516	64.914.819	70.686.443	76.458.066	82.229.690	88.001.313	93.772.937	99.544.561	105.316.184	111.087.808	116.859.431	122.631.055	
Caja neta acumulada después de impuestos	64.914.819	70.686.443	76.458.066	82.229.690	88.001.313	93.772.937	99.544.561	105.316.184	111.087.808	116.859.431	122.631.055	128.402.678	

Referencias

- Caracol Radio Medellín. (2017). Obtenido de http://caracol.com.co/emisora/2017/01/06/medellin/1483700339_427201.html
- CIN. (s.f.). *Centro de Información Nutricional* . Obtenido de <http://www.infocin.com.ar/beneficios-del-huevo-para-la-salud/>
- DANE. (2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4871-pib-produccion-iii-trimestre-2018>
- FENAVI. (9 de Enero de 2018). *AviNews.com*. Obtenido de <https://avicultura.info/fenavi-consumo-historico-huevo-pollo-colombia/>
- FENAVI. (25 de Junio de 2018). *AviNews.com*. Obtenido de <https://avicultura.info/fenavi-andres-valencia-analiza-resultados-de-la-avicultura-colombiana/>
- FENAVI. (s.f.). *Fondo Nacional Avícola*. Obtenido de <https://fenavi.org/centro-de-noticias/noticia-destacada-del-centro-de-noticias/pollo-en-cifras-2/>
- La República. (16 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/el-huevo-es-protagonista-del-desayuno-y-vagando-participacion-en-la-cena-2122671>
- Mejor Con Salud*. (16 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://mejorconsalud.com/descubre-todos-los-beneficios-que-aporta-el-huevo/>
- Migración Colombia . (s.f.). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de <http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/prensa/comunicados/comunicados-2018/julio-2018/7929-mas-de-870-mil-venezolanos-estan-radicados-en-colombia>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO. COLOMBIA 1951-2020 DINÁMICA DEMOGRÁFICA Y ESTRUCTURAS POBLACIONALES*. Bogotá, Colombia. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Envejecimiento-demografico-Colombia-1951-2020.pdf>

Portafolio. (15 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/cayo-el-registro-de-patentes-en-colombia-519079>

Revista Dinero. (1 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-de-pollo-y-huevos-esta-creciendo-en-colombia/263805>

Rodríguez, M. C. (2018). *Modelo de Negocio NutriEGGS*. Obtenido de https://www.canva.com/design/DADDkM7451A/GV1M-GPVIHVshPcSZLe4zQ/view?utm_content=DADDkM7451A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton