

Sustentación del proyecto de emprendimiento social

William Pabón Fester

Juli Jackeline Suaza Marín

Durley Ríos Reyes

Dolfis Sobrino Castro

Verónica Arroyo Mejía

Asesor:

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

2023

Resumen

El proyecto de emprendimiento social se enfoca en abordar carencias socioeconómicas como la pobreza y la desigualdad en la comunidad, buscando fortalecer las habilidades emprendedoras locales y maximizar el aprovechamiento de recursos disponibles para generar un impacto positivo. Guiado por el design thinking, se fomenta la innovación y la sostenibilidad, utilizando herramientas digitales como mapas mentales y conceptuales para desarrollar la idea de negocio. El modelo Canvas desempeña un papel crucial en la planificación de la Comercializadora de Huevos W.P.F. al abarcar elementos esenciales como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave y estructura de costos. Se realiza un análisis profundo de teorías relevantes para definir estrategias de mercadeo específicas y proyectar los recursos necesarios para el lanzamiento en Curumaní. Esto implica una ficha de producción detallada que determina costos, capacidad, precio de venta, proyecciones de ventas e ingresos, así como la inversión inicial para el plan de mercadeo. Más que buscar beneficios económicos, el proyecto aspira a ser un agente de cambio social mediante una planificación estratégica integral, ofreciendo soluciones sostenibles para mejorar la calidad de vida en la comunidad objetivo.

Palabras claves: Emprendimiento social, clientes, sostenibilidad, pobreza, familias.

Abstract

The social entrepreneurship project focuses on addressing socioeconomic shortcomings such as poverty and inequality in the community, seeking to strengthen local entrepreneurial skills and maximize the use of available resources to generate a positive impact. Guided by design thinking, innovation and sustainability are encouraged, using digital tools such as mind and concept maps to develop the business idea. The Canvas model plays a crucial role in the planning of the W.P.F. Egg Marketer by encompassing essential elements such as customer segments, value proposition, distribution channels, customer relationships, revenue streams, key resources, and cost structure. An in-depth analysis of relevant theories is carried out to define specific marketing strategies and project the necessary resources for the launch in Curumaní. This involves a detailed production sheet that determines costs, capacity, sales price, sales and revenue projections, as well as the initial investment for the marketing plan. More than seeking economic benefits, the project aspires to be an agent of social change through comprehensive strategic planning, offering sustainable solutions to improve the quality of life in the target community.

Keywords: Social entrepreneurship, customers, sustainability, poverty, families.

Tabla de Contenido

Introducción	11
Justificación	13
Objetivos.....	14
Descripción del planteamiento del problema.....	15
Descripción del proyecto de emprendimiento.	15
Beneficios esperados.....	17
Modelo de Negocio design thinking Comercializadora de huevos W.P.F.....	18
Propuesta de valor.....	23
Percepción del Valor Social:.....	23
Recomendaciones:	23
Descripción del modelo canvas para la comercializadora huevos W.P.F.....	30
Atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer	31
Atributos del producto	31
Frescura inigualable.....	31
Calidad y nutrición	31
Tamaño y uniformidad:	31
Higiene y seguridad	31
Beneficios para el Cliente	32
Alta nutrición:	32
Versatilidad culinaria:.....	32
Variedad de opciones:	32
Apoyo a lo local.....	32
La Marca W.P.F.....	32

Grupo objetivo del proyecto	34
Segmentación del Mercado:.....	34
Demográfica	34
Geográfica	34
Características del Grupo Objetivo:.....	34
Comportamiento de Compra:	34
Necesidades y Motivaciones:	34
Capacidad de Compra:.....	35
Competencia:	35
Comunicación y Marketing:	35
Retroalimentación del Cliente	35
Estrategia de Precio	35
Distribución:	35
Segmentación.....	36
Segmentación demográfica.....	36
Segmentación geográfica	36
Segmentación psicográfica	36
Segmentación conductual	36
Segmentación por beneficios:	37
Segmentación por uso o aplicación:	37
Segmentación por comportamiento de lealtad:.....	37
Identificar la competencia.....	38
Recolección de datos.....	38

Análisis de la oferta	38
Análisis de precios:	38
Análisis de la ubicación:	38
Reputación y comentarios de clientes:.....	39
Canales de distribución:	39
Promoción y marketing:.....	39
Capacidad de producción y suministro	39
Ventajas competitivas:	39
Análisis FODA.....	39
Identificar los aliados clave del modelo de negocio	40
Granjas locales de producción de huevos:	40
Acción de Cooperación:	40
Aportes Concretos:	40
Acción de Cooperación:	40
Aportes Concretos:	40
Organizaciones locales de agricultura sostenible	40
Acción de cooperación:	40
Aportes concretos:	40
Acción de cooperación:	41
Aportes concretos:	41
Organizaciones de desarrollo comunitario:	41
Acción de cooperación:	41
Proveedores de empaques y logística	41

Acción de cooperación:	41
Aportes concretos:	41
Acción de cooperación:	41
Aportes concretos:	41
Organizaciones de voluntariado local:	42
Acción de cooperación:	42
Aportes concretos:	42
Acción de cooperación:	42
Aportes concretos:	42
Estrategias de mercadeo tanto tradicionales como digitales.....	43
Estrategia de comunicación.	43
Estrategia de posicionamiento	43
Estrategia de diferenciación.....	43
Prototipos a manejar en redes sociales.....	44
Facebook:.....	44
Instagram	44
Twitter	44
YouTube:	44
LinkedIn:	44
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.....	45
Videos de cocina	45
Videos sobre el proceso de producción:	45
Publicaciones sobre la sostenibilidad:	46

Publicaciones sobre la calidad de los productos:.....	46
Compartir recetas:.....	46
Compartir noticias y artículos relevantes:	47
Proyección operativa y financiera.....	48
Recursos operativos:	48
Descripción de los cargos, presentación del organigrama.	53
Descripción de equipos de oficina	54
Procesos preoperativos.....	55
Localización, descripción del ámbito territorial	55
Ubicación estratégica para la comercializadora de huevos W.P.F.	56
Ventajas de la localización:	56
Desventajas de la localización:	57
Proyecciones de ventas	59
Cálculo de la demanda	59
Describir los costos fijos y variables en tablas adicionales.	62
Proyecciones ingresos por ventas	64
Capital de trabajo	65
Inversiones	66
Fuentes de capital de inversión:	67
Financiación por cuentas propias:.....	69
Conclusiones	71
Referencias bibliográficas.....	76

Lista de Figura

Figura 1 <i>Mapa mental empatía</i>	18
Figura 2 <i>Mapa contextual definición</i>	19
Figura 3 <i>Mapa contextual ideación</i>	20
Figura 4 <i>Mapa de impacto prototipo</i>	21
Figura 5 <i>Mapa contextual testeo</i>	22
Figura 6 <i>Slogan y Marca de la distribuido</i>	33
Figura 7 <i>Marca de Youtube</i>	45
Figura 8 <i>Marca de LinkedIn</i>	45
Figura 9 <i>Marca Facebook</i>	46
Figura 10 <i>Marca Instagram</i>	47
Figura 11 <i>Ficha técnica</i>	49
Figura 12 <i>Proyección distribuidora de planta</i>	51
Figura 13 <i>Organigrama de distribuidora de huevos W.P.F</i>	53
Figura 14 <i>Ubicación estratégica</i>	55

Lista de Tabla

Tabla 1 <i>Modelo de negocios Canvas</i>	25
Tabla 2 <i>Capacidad Instalada</i>	48
Tabla 3 <i>Descripción de maquinaria y elementos operativos</i>	50
Tabla 4 <i>Distribución de áreas de planta</i>	52
Tabla 5 <i>Descripción equipos de oficina</i>	54
Tabla 6 <i>Nómina de empleados</i>	55
Tabla 7 <i>Proyecciones ventas (unidades)</i> ...	60
Tabla 8 <i>Punto de equilibrio</i>	61
Tabla 9 <i>Costos fijos año 1,2, y 3</i>	62
Tabla 10 <i>Costos variables año 1,2,y 3</i>	63
Tabla 11 <i>Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)</i> ...	64
Tabla 12 <i>Protecciones de ingresos por ventas anual</i>	65
Tabla 13 <i>Flujo de caja mensual</i>	65
Tabla 14 <i>Saldos acumulados (en miles)</i>	66
Tabla 15 <i>Inversión total</i>	67

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo identificar oportunidades a través de un proyecto de emprendimiento social en la comunidad. Este proyecto busca abordar diferentes deficiencias en el entorno con estrategias que ayuden a reducir la pobreza y la desigualdad en la región. Además, tiene como meta fortalecer las habilidades emprendedoras de la población, aprovechando los recursos disponibles en su entorno social.

Durante la implementación de este proyecto, se prioriza la innovación como una vía para ofrecer soluciones. Se analizan meticulosamente las características necesarias para consolidar un proyecto que beneficie significativamente a la población, generando así oportunidades que mejoren su calidad de vida.

La iniciativa se estructura mediante el modelo de negocio del design thinking, promoviendo la innovación y la sostenibilidad en todos sus aspectos. Se busca el progreso y el valor social en el entorno, implementando herramientas que fortalezcan este modelo de negocio. Para ello, se utilizan herramientas digitales como mapas mentales y conceptuales, las cuales facilitan la conceptualización de la idea de negocio o emprendimiento social.

El modelo Canvas se convierte en una herramienta esencial en la planificación de este proyecto de emprendimiento, específicamente en la Comercializadora de Huevos W.P.F. en Sabanagrande, Cesar. Este enfoque estratégico proporciona un marco integral para el diseño y la ejecución del negocio, permitiendo a los emprendedores visualizar de manera clara y concisa todos los elementos clave del proyecto.

El Canvas abarca áreas críticas como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades fundamentales, socios estratégicos y estructura de costos. Esta herramienta será aplicada

específicamente en la Comercializadora de Huevos W.P.F., facilitando una planificación efectiva y una ejecución exitosa en el sector avícola.

Se realizará un análisis detallado de diferentes referentes teóricos para aplicar las herramientas necesarias y establecer estrategias de mercadeo para la comercializadora de huevos W.P.F.

Este trabajo también contempla proyectar todos los recursos operativos y financieros necesarios para lanzar el proyecto de emprendimiento social en la comunidad de Curumaní. Se llevará a cabo una ficha de producción del producto o servicio para determinar costos fijos y variables, gastos de producción, capacidad instalada, infraestructura, definición del precio de venta, proyecciones de ventas a tres años, proyección de ingresos, capital de trabajo y sustentación de la inversión inicial del proyecto de mercadeo para la Comercializadora de Huevos W.P.F.

Justificación

El proyecto de emprendimiento social se enfoca en abordar los desafíos económicos de la comunidad, priorizando la creación de oportunidades laborales que eleven los ingresos familiares y mejoren las condiciones de vida. Al establecer fuentes de ingresos estables, se impulsa el progreso económico local y se fomenta el crecimiento de otros negocios, contribuyendo a diversificar la economía y disminuir la dependencia de una única industria, lo que también comparte y reduce los riesgos económicos.

Es crucial buscar soluciones innovadoras para los problemas comunitarios, ofreciendo a la población nuevas vías para crear valor y mejorar su bienestar. La introducción de nuevas empresas y servicios en la comunidad eleva el estándar de vida y el bienestar de los residentes, contrarrestando la falta de oportunidades y promoviendo la igualdad social al involucrar a sectores menos favorecidos en el crecimiento y desarrollo de la región.

Esta problemática subyacente brinda la oportunidad de desarrollar un proyecto de emprendimiento social viable y significativo, con el potencial de reducir la pobreza en el corregimiento de Sabana Grande y sus alrededores. El impacto esperado se centra en fortalecer la economía local, mejorando las condiciones de vida y fomentando el desarrollo sostenible en la comunidad.

Objetivos

Objetivo general

Socializar todos los aportes para la proyección de nuestro proyecto en su ámbito operativo y financiero.

Objetivos específicos

Reconocer las condiciones de trabajo específico y generalidades para iniciar con nuestro proyecto de la comercializadora de huevos W.P.F.

Analizar los costos de inversión en su operatividad durante el periodo de producción de las primeras gallinas ponedoras y los gastos administrativos.

Realizar la proyección de los 3 años y revisar su rentabilidad.

Descripción del planteamiento del problema

De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Curumaní tiene 42,836 habitantes: 21,559 mujeres (50.3%) y 21,277 hombres (49.7%). Los habitantes de Curumaní representan el 3.1% de la población total de Cesar en 2023. Sabanagrande Cesar, es un corregimiento del municipio de Curumaní con una población de aproximadamente 1.300 habitantes.

Su principal fuente de economía es la agricultura y la ganadería, esta comunidad a raíz de las olas invernales que han azotado en ciertas épocas del año se ha visto afectada por inundaciones, dejando sus cultivos, animales y viviendas bajo el agua. Los habitantes de este corregimiento son de estratos socioeconómicos 0 y 1, en su mayoría son campesinos, cuentan los servicios públicos básicos luz, agua, telefonía celular

Es importante resaltar que la falta de capacitación, inexperiencia, desconocimientos técnicos: planeación, formulación de proyectos y de acciones en gestión de los líderes, dificultan el proceso del desarrollo social, cultural, económico y político de esta comunidad.

Descripción del proyecto de emprendimiento.

Actualmente esta comunidad presenta falta de ingresos para el sostenimiento de las familias, pero también cuenta con unos recursos aprovechables como son: las tierras fértiles y los espacios para impulsar pequeños proyectos productivos que se encaminen a un proyecto comunitario de gran impacto.

Es así que debido a que los ingresos de las familias no son suficientes para su sostenimiento y para suplir esa necesidad se implementaría el estudio para la creación de una comercializadora de huevos por medio de la entrega de gallinas ponedoras a las familias de Sabanagrande estos huevos se comercializarían en el municipio de Curumaní y a sus alrededores empezando con los pequeños tenderos quienes impulsarían las venta y esto respondería al

sostenimiento de las familias de Sabanagrande y también garantizaría un producto fresco para el consumo y accesible en cuanto al precio y generaría más empleo por lo tanto se contempla para satisfacer esta necesidad un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de huevos y entregar este proyecto a los entidades competentes (la alcaldía municipal, aldeni, campera de Champan entre otras) que aunando esfuerzos pueda hacer realidad este proyecto.

Busca contribuir al sostenimiento de las familias del corregimiento de Sabanagrande, a los tenderos, a los grandes supermercados del municipio, abastecer de huevos sus establecimientos y a disminuir el alza de los precios de este producto, ya que su precio sería un poco menor, por lo que se está comercializando en el mismo municipio y las familias están adquiriendo un producto fresco y de gran beneficio para su salud.

Inicialmente requiere la inversión correspondiente por parte de los órganos competentes, para ponerlo en marcha y luego sería autosostenible, con base a la producción de los huevos las familias pueden comprar sus insumos y generar parte de sus ingresos para su sostenimiento.

Los productos o servicios que ofrecerá: huevos frescos

El público objetivo: los tenderos y las familias de Curumaní Cesar y sus corregimientos (Sabanagrande, San Ronque, Champan, Guaymaral, Santa Isabel) ya que no cuenta con una comercializadora de huevos.

¿Cómo se generará ingresos para que el proyecto sea autosostenible? la inversión la haría los promotores cuando se unen los esfuerzos y para que sean autosostenibles sería cuando las gallinas ponedoras empezaran a producir los huevos, porque con este producto se podría comprar los alimentos de la misma y así mismo les quedaría para sus actividades personales.

Beneficios esperados

Uno de los principales benéficos con el proyecto de emprendimiento social “la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, analfabetismo, pobreza, exclusión, drogadicción, contaminación ambiental, entre muchos. Sin embargo, no es sinónimo de caridad o benevolencia, y puede incluir el ánimo de lucro” (Luke & Chu, 2013) citado en Gámez J. & Cortés J. (2018).

Según lo dicho por el autor, es fomentar empleo en el corregimiento de Sabanagrande Cesar, así contribuir a mitigar la desigualdad económica que habita en esta región,

Aprovechar los recursos que posee la población de Sabanagrande, lo cual será producido en el pueblo, y del cual se beneficia poblaciones cercanas.

Producto de muy buena calidad el cual brinda al consumidor nutrientes esenciales.

Se garantizará la entrega de productos en el tiempo estipulado, y fortalecer la alta demanda.

Fortalecer la economía del corregimiento, ya que por medio de este proyecto se busca generar impacto positivo en la producción y lograr una mejor calidad de vida de Sabanagrande y sus alrededores.

Modelo de Negocio design thinking Comercializadora de huevos W.P.F

El modelo de negocio design thinking se caracteriza por 5 fases ellas son: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Testeo, Este enfoque del Design Thinking es considerado un método eficaz para entender y abordar estos problemas y necesidades de manera innovadora y ágil.

Figura 1

Mapa mental empatía.



Fuente. Autoría propia, 2023.

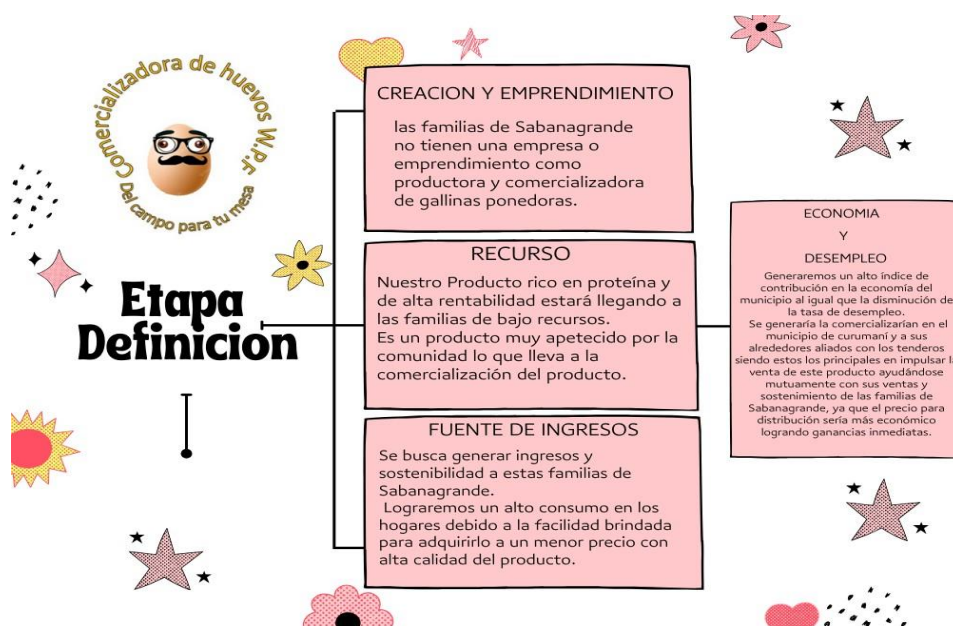
Método que resalta la importancia de comprender las circunstancias, problemas y necesidades de los clientes para adquirir un conocimiento profundo y establecer relaciones significativas con ellos en este caso comercializadora de huevos W.P.F. Se resalta la importancia de la empatía como base para el diseño centrado en la persona y cómo sumergirse en la experiencia del usuario es esencial para comprender a fondo sus realidades y necesidades. Se brinda producto de muy buena calidad, donde el consumidor aprovecha los nutrientes esenciales.

Citado en (Gámez & Cortés 2018). “El emprendimiento social permite desarrollar estrategias económicas en las regiones, especialmente, en áreas con carencias (Howorth *et al.*, 2012)”. Se garantizará la entrega de productos en el tiempo estipulado, y fortalecer la alta demanda También se hace énfasis en que las soluciones deben ser factibles técnicamente y tener viabilidad en el mercado, no solo mejorar la vida de las personas.

Los beneficios esperados de este proyecto estarían en que todo tiene valor y puede utilizarse, tanto la carne como los huevos son muy apreciados para el consumo humano. Las plumas son elementos muy demandados para la fabricación de cojines, e incluso el estiércol puede convertirse en un fertilizante muy valioso. Citado en (Gámez & Cortés 2018). “la actividad emprendedora expresada en creación de empresas tiene un impacto reconocido sobre el crecimiento económico, la innovación y el empleo” (Acs, Audretsch, Braunerhjelm & Carlsson, 2012; Carree & Thurik, 2010 p.24)

Figura 2

Mapa contextual definición.



Fuente. Autoría propia, 2023.

Es importante que el equipo de trabajo comprenda en profundidad el contexto del cambio (que incluye factores internos y externos) que rodea el desafío que aquí se propone. Que tienen un impacto directo en las posibles soluciones, al igual que los cambios internos dentro de la organización.

Figura 3

Mapa contextual ideación.



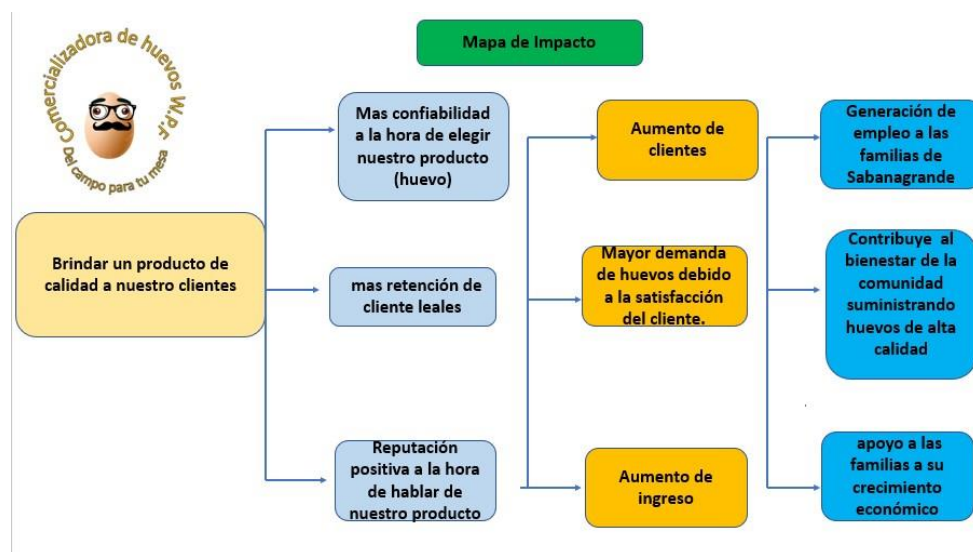
Fuente. Autoría propia, 2023.

El modelo de negocio el cual se realizó esta basado en una propuesta de emprendimiento social, comercializadora de huevos W.P.F, tiene como objetivo brindar una solución a dificultades sociales como el hambre y desigualdades económicas que sufren la población de Sabanagrande y sus alrededores, ya que la mayor parte de sus habitantes son de escasos recursos, por ende, no cuentan con los suficientes recursos para abastecer su canasta familiar básica.

Comercializadora de huevos W.P.F, es un emprendimiento social es un ´proyecto que busca que la población que adquiera los huevos se beneficie tanto económica como nutricionalmente, por lo cual toda la población de Sabanagrande y sus alrededores podrán acceder a este producto de bajo costo para su canasta familiar.

Figura 4

Mapa de impacto prototipo



Fuente. Autoría propia, 2023.

La empresa comercializadora de huevos W.P.F. está basada en las expectativas y gustos que exigen los clientes a la hora de comprar su producto (huevos) es brindar a nuestros clientes un producto fresco y de calidad que responda a las expectativas de nuestros clientes y de igual forma asegurando la prestación del servicio y el precio que se acomode a los bolsillos de nuestros clientes por ende el bienestar de ellos mismo. Al igual que también se le asegura la naturalidad y confiabilidad del producto que van a consumir.

Figura 5

Mapa contextual testeo.



Fuente. Autoría propia, 2023.

La justificación del valor social de la etapa de testeo en la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande se fundamenta en el marco teórico propuesto por (Cavazos Arroyo, 2019) en su obra "Gestión de empresas sociales". Esta etapa adquiere un papel central al considerar la creación de valor social como un elemento crucial en el emprendimiento social. A continuación, se exploran los elementos clave relacionados con la percepción del valor social, se ofrecen recomendaciones y se presentan las conclusiones pertinentes.

Propuesta de valor

Percepción del Valor Social:

El concepto de "valor social" se refiere a los beneficios y mejoras tangibles que una iniciativa emprendedora aporta a la comunidad y a la sociedad en general. En el caso de la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande, es fundamental evaluar cómo la propuesta contribuye al bienestar de la comunidad local. Esta evaluación implica medir la percepción del valor social a través de indicadores como:

Impacto en la comunidad: Se debe analizar cómo la comercializadora ha mejorado la calidad de vida de los productores de huevos locales y si ha generado empleo y oportunidades económicas en la región.

Satisfacción del cliente: La percepción de los consumidores sobre la calidad, accesibilidad y precio de los huevos ofrecidos es crucial para determinar si la propuesta cumple con las expectativas y necesidades de la comunidad.

Inclusión social: Evaluar si la comercializadora promueve la inclusión de grupos vulnerables, como agricultores locales y personas en situación de desventaja económica.

Sostenibilidad ambiental: Se debe considerar si se aplican prácticas sostenibles en la producción de huevos para minimizar el impacto ambiental y preservar los recursos naturales.

Recomendaciones:

Ampliar el alcance comunitario: Se recomienda realizar un esfuerzo adicional para involucrar a una mayor cantidad de agricultores locales en la cadena de suministro de huevos, lo que podría aumentar el valor social al crear más oportunidades económicas.

Educación y sensibilización: Implementar programas educativos sobre prácticas agrícolas sostenibles y nutrición para empoderar a la comunidad local y promover un enfoque integral en la creación de valor social.

Seguimiento continuo: Mantener un monitoreo constante de la percepción del valor social a lo largo del tiempo para adaptar y mejorar la estrategia de negocio según las necesidades cambiantes de la comunidad.

El mapa de ofertas consiste en plasmar de forma visual las diferentes funcionalidades que un producto o servicio ofrece a un usuario final. Esto ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras de una solución, o su explicación final. Por lo tanto, la técnica de innovación Mapa de Ofertas se materializa en un panel, donde, de manera muy visual, se representan los elementos fundamentales de tu propuesta de valor.

Técnica

Mapa de ofertas Objetivo: Sostener la conversación sobre la funcionalidad de una solución mediante herramientas visuales.

Tabla 1*Modelo de negocios Canvas*

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Promotores del proyecto de emprendimiento social.</p> <p>Convenio con empresas publicistas, las cuales aportarían la logística y por medio de ella el cliente se mantiene informado entre ellas tenemos: (MAGABY y tipografía la UNIÓN).</p>	<p>Proyecto de emprendimiento social comercializadora de huevos, la cual busca satisfacer las necesidades de la población y contribuir al desarrollo de esta.</p> <p>A través de capacitaciones brindar las herramientas necesarias para que nuestros empleados realicen de manera adecuada sus funciones entre ellas tenemos las áreas de producción y de distribución y que estos</p>	<p>Desarrollar una idea de negocio el cual genere un impacto social, el cual está basado en la comercializadora de huevos, los cuales serán distribuidos en Sabanagrande y sus alrededores.</p> <p>Servicio encaminado al cliente y con propuesta amigable al</p>	<p>Tener una relación acorde con los clientes de los supermercados buscando la fidelización de estos, tener sentido de pertenencia con la población que estos se sientan satisfechos con los huevos que se comercializan.</p> <p>Empleando páginas web para que el cliente seleccione sus productos sin</p>	<p>Para la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande, Cesar, debe ser cuidadosamente definido para adaptar sus productos y estrategias de marketing de manera efectiva. Por lo que se debe tener en cuenta:</p> <p>Edad: El segmento principal de clientes podría estar en el rango de edades de 25 a 65 años. Esto abarcaría tanto a adultos jóvenes como a personas mayores que consumen huevos regularmente en su dieta.</p> <p>Ubicación: Sabanagrande, Cesar. El enfoque principal debe ser atender</p>

<p>Alianza con transportadores permitiendo de esta forma la movilización de los huevos comercializados para entrega y venta entre ellos tenemos la cooperativa (COOINTRACUR, y COOMOTRACUR)</p> <p>Realizar vínculos con entidades bancarias donde el cliente pueda realizar sus consignaciones sin ninguna limitación entre ellas tenemos, BBVA</p>	<p>logren cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.</p> <p>Las capacitaciones van implementadas a mejorar estas técnicas y también es importante el servicio al cliente, logrando una mejor atención los compradores o proveedores.</p> <p>Hacer procesos de investigación de mercado para elaboración de un producto acorde a las necesidades y de buena aceptación.</p> <p>Generaremos tomas publicitarias ofreciendo el producto a los mayoristas y minoristas de la</p>	<p>cuidado del medio ambiente.</p> <p>Huevos sin aditivos ni preservativos que alteren la calidad de los huevos.</p>	<p>desplazarse de su negocio.</p> <p>Mantener contacto con los clientes por vía whatsapp.</p> <p>Publicación de imágenes de los huevos, compartiendo sobre sus beneficios nutricionales.</p> <p>Promocionar ofertas especiales.</p> <p>Las redes sociales son una forma efectiva de interactuar directamente con tus clientes y crear una comunidad en línea</p>	<p>las necesidades de esta comunidad local.</p> <p>Estrato Social: En un contexto rural como Sabanagrande, Cesar, es importante considerar que puede haber una amplia variedad de estratos sociales. Por lo tanto, la Comercializadora debe ofrecer opciones de productos que se adapten tanto a clientes de estratos bajos como medios.</p> <p>Hábitos Alimenticios: Conocer los hábitos alimenticios de la comunidad local es crucial. ¿Consumen huevos con regularidad? ¿Los usan principalmente en el desayuno, almuerzo o cena?</p> <p>Preferencias de Calidad:</p>
--	--	--	--	--

<p>Bancolombia, Davivienda, Daviplata y Nequi.</p>	<p>localidad, abordaremos con personal las tiendas potenciales para el negocio, las redes serán un aliado importante, se enviarán información del producto y la creación de la empresa.</p>	<p>Algunos clientes pueden preferir huevos de gallinas criadas en condiciones más naturales o que sean orgánicos. Otros pueden estar más enfocados en el precio.</p> <p>Volumen de Compra:</p> <p>Con qué frecuencia compran huevos los clientes si es en pequeñas cantidades para consumo diario o en cantidades mayores para toda la familia.</p>
	<p style="text-align: center;">Recursos claves</p> <p>Se realizará una cola comercial, producto en bodega, producto económico, beneficios para la comunidad.</p> <p>Flota de vehículos para la distribución de los huevos.</p> <p>Maquinaria necesaria para el funcionamiento de los galpones como:</p>	<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Se utilizarán canales directos de comunicación por medio de cada supermercado y así divulgará la información en la población.</p> <p>Tienda física donde los clientes puedan visitarnos y</p> <p style="text-align: center;">Canal de Compra:</p> <p>Los clientes compran principalmente en tiendas locales, mercados, o se puede ver la disposición de comprar en línea. Luego conocer el canal de compra es fundamental para la distribución y promoción.</p> <p>Sensibilidad al Precio:</p>

clasificación y envasado de huevos.

Por medio de granjas avícolas: Donde se establecen acuerdos con granjas avícolas o productores de huevos confiables para obtener un suministro constante de huevos frescos.

Alquilar o construir instalaciones de almacenamiento refrigerado para mantener los huevos frescos y evitar su deterioro.

Contratar personal capacitado para la recolección, clasificación y empaquetado de huevo.

comprar los huevos es una excelente manera de establecer una presencia local sólida, nos permite ofrecer degustaciones, proporcionar información sobre los beneficios de los huevos y responder a preguntas en persona.

Algunos clientes pueden ser muy sensibles al precio, mientras que otros pueden estar dispuestos a pagar más por huevos de mayor calidad.

Interés en Productos Específicos:
Existen demandas específicas en la comunidad, como huevos enriquecidos, huevos de granja o huevos de gallinas libres de jaula. Identificar estos intereses es importante.

Conciencia de Salud y Nutrición:
Los clientes pueden estar preocupados por la salud y la nutrición. Conocer sus preferencias dietéticas y las razones detrás de sus elecciones es esencial.

Comportamiento de Presentación:
Algunos clientes pueden valorar la presentación y el empaque de los

huevos, mientras que otros pueden estar más orientados al contenido.

Estructura de coste	Fuentes de Ingreso
<p>Para empezar este proyecto de emprendimiento social el promotor aportará un capital para la parte legal y la creación del proyecto, luego se destinarán recursos para salario de empleados que se requieran.</p>	<p>Teniendo en cuenta que el proyecto social, se debe optimizar recursos ya que los ingresos son del promotor del proyecto de emprendimiento.</p>
<p>Costos de servicios: Agua, luz, mantenimiento, licencias, permisos, maquinarias.</p>	<p>Porcentaje por los servicios prestados por alguna asistencia técnica entre esos tenemos: servicios de consultoría en gestión de la granja, servicios por experiencia y la especialización del proveedor de servicios.</p>
<p>Costos de materia prima utilizada: aves de buena calidad genética. suministros de alimentos balanceados.</p>	<p>Entrada por pagos realizados de los clientes a través de: cuentas Nequi, Daviplata, Ahorro a la mano, efectivo o por medio de tarjetas.</p>
<p>Costo de marketing (contratar personal de ventas y marketing para promocionar y vender los huevos), publicidad, redes</p>	<p>Otra fuente de ingreso seria, realizar los fines de semana toures educativos para los habitantes y visitantes de la comunidad, donde se muestre el proceso de cuidado y recolección de los huevos, esto generaría valor a parte avícola y turística de la localidad, personas que quieran pasar un día diferente y seremos voz a voz lo que permitirá dar a conocer el producto en otras localidades.</p>

Descripción del modelo canvas para la comercializadora huevos W.P.F

El modelo Canvas de la comercializadora de huevos W.P.F está dividido por secciones como son:

Socios claves: Los cuales serán muy importante para el avance de nuestra comercializadora, son una pieza importante, nos brindaría apoyo económico, ventas y desplazamiento del producto al cliente final. Las empresas COINTRACUR Y COOMOTRACUR prestan el servicio de transporte dentro y fuera del municipio.

Actividades claves: Este nos permiten identificar las diferentes herramientas necesarias para que la comercializadora avance y realizar sus operaciones de manera eficaz y logrando identificar los factores positivos y negativos frente alguna situación que se pueda presentar.

Propuesta de valor: Idea de negocio que nos va a permitir causar un impacto social en el municipio de Curumaní con la comercializadora de huevos W.P.F distribuidos en el corregimiento de Sabanagrande, la cual también beneficia al cuidado del medio ambiente.

Relación cliente: Nos permite la fidelización con el cliente final, y se les brindaría las herramientas necesarias para que compre sus productos por medio de diferentes medios, obteniendo un producto fresco y sin aditivos químicos.

Segmento cliente: Este producto ofrecido tiene un amplio segmento, es pieza muy importante en la canasta básica de cualquier habitante del municipio de Curumaní y sus alrededores, no tiene límite de edad, ni de raza.

Recursos Claves: Piezas importantes para una excelente distribución del producto y llegue al cliente o proveedor en menor tiempo posible y conservando la frescura que caracteriza este producto con el uso de las nuevas tecnologías.

Atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer

La comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande se enorgullece en presentar su producto estrella, un huevo de calidad superior que ha sido cuidadosamente seleccionado y producido para satisfacer las más exigentes demandas de nuestros clientes. A continuación, describiremos detalladamente los atributos y beneficios de nuestro producto desde la perspectiva del cliente, destacando también la marca W.P.F.:

Atributos del producto:

Frescura inigualable:

Nuestros huevos se recolectan diariamente de nuestras granjas, garantizando su frescura. Los consumidores pueden confiar en que están obteniendo un producto recién producido.

Calidad y nutrición:

Los huevos de W.P.F. se crían con una dieta equilibrada y cuidadosa atención a las prácticas de cría. Esto se traduce en huevos ricos en nutrientes, como proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales esenciales.

Tamaño y uniformidad:

Ofrecemos huevos de diferentes tamaños para adaptarnos a las necesidades de los clientes. Además, nos enorgullecemos de la uniformidad de nuestros huevos, lo que garantiza la satisfacción del cliente.

Higiene y seguridad:

La seguridad alimentaria es una prioridad para nosotros. Seguimos estrictas normas de higiene y control de calidad para asegurarnos de que cada huevo sea seguro y libre de contaminantes.

Beneficios para el Cliente:***Alta nutrición:***

Nuestros huevos son una fuente de proteínas y nutrientes esenciales para una alimentación saludable. Los clientes pueden confiar en la calidad y frescura de nuestros huevos para alimentar a sus familias.

Versatilidad culinaria:

Los huevos W.P.F. son ideales para una amplia variedad de preparaciones culinarias, desde desayunos nutritivos hasta postres deliciosos. Los clientes pueden explorar su creatividad en la cocina.

Confianza y seguridad: Al elegir nuestros huevos, los clientes están optando por un producto que cumple con los más altos estándares de seguridad alimentaria y calidad. Pueden sentirse seguros al consumirlos.

Variedad de opciones:

Ofrecemos huevos en diferentes tamaños y empaques, lo que permite a los clientes seleccionar la opción que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea para cocinar en casa o para su negocio.

Apoyo a lo local:

Al elegir los huevos de W.P.F., los clientes también apoyan a una empresa local que valora la comunidad y la sostenibilidad.

La Marca W.P.F.:

La marca W.P.F. es sinónimo de calidad, frescura y compromiso. Nos enorgullece ofrecer a nuestros clientes un producto excepcional respaldado por años de experiencia en la producción

de huevos de alta calidad. Nuestra marca representa integridad y dedicación a la satisfacción del cliente.

Figura 6

Slogan y Marca de la distribuidora



Fuente. Autoría propia, 2023

Grupo objetivo del proyecto

Para identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra de los huevos de la comercializadora W.P.F. en Sabanagrande, es esencial realizar un análisis de mercado. Aquí se describe un enfoque general para este proceso:

Segmentación del Mercado:

Demográfica:

Dividir el mercado en grupos basados en edad, género, ingresos, ocupación y tamaño de la familia. Esto permitirá identificar grupos de consumidores con la capacidad de compra.

Geográfica:

Considerar la ubicación geográfica y la proximidad a los puntos de venta de W.P.F. para evaluar el alcance del mercado.

Características del Grupo Objetivo:

Los consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra pueden ser familias preocupadas por la alimentación saludable, chefs y amantes de la cocina que buscan ingredientes de alta calidad, y propietarios de restaurantes y negocios de comida.

Tener una preferencia por alimentos frescos y locales es un atributo común.

Comportamiento de Compra:

Analizar el comportamiento de compra, incluyendo la frecuencia de compra de huevos y el tipo de productos relacionados que adquieren.

Necesidades y Motivaciones:

Identificar las necesidades y deseos de los consumidores, como la búsqueda de alimentos frescos y nutritivos, y su interés en apoyar a proveedores locales.

Capacidad de Compra:

Evaluar la capacidad financiera de los consumidores para comprar huevos de calidad. Esto incluye tener en cuenta los ingresos y el presupuesto destinado a alimentos.

Competencia:

Considerar la presencia de competidores en la región y cómo se comparan los productos de W.P.F. en términos de calidad y precio.

Comunicación y Marketing:

Definir estrategias de marketing y comunicación que resalten los atributos de los huevos de W.P.F., como la frescura y la calidad. Esto puede incluir publicidad local, presencia en redes sociales y participación en mercados locales.

Retroalimentación del Cliente:

Recopilar retroalimentación directa de los clientes actuales o potenciales a través de encuestas o interacciones en puntos de venta para comprender sus necesidades y preferencias.

Estrategia de Precio:

Establecer precios competitivos que reflejen la calidad y frescura de los huevos, al tiempo que sean accesibles para el grupo objetivo.

Distribución:

Asegurarse de que los puntos de venta estén estratégicamente ubicados para llegar al grupo objetivo y proporcionar opciones de entrega si es necesario.

Al realizar este análisis de mercado, se podrá identificar y caracterizar de manera más precisa el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra de los huevos de la comercializadora W.P.F. en Sabanagrande. Esto ayudará a enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en satisfacer sus necesidades y expectativas.

Segmentación

La segmentación del mercado es un proceso que implica dividir a los consumidores en grupos más pequeños con características y necesidades similares. Dependiendo de la actividad económica y el producto o servicio ofrecido por la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande, se pueden aplicar diversos criterios de segmentación. Aquí se describen algunos tipos de segmentación y cómo podrían aplicarse:

Segmentación demográfica:

Puede dividir el mercado según la edad, el género, el ingreso y el tamaño de la familia. Por ejemplo, podría dirigirse a familias de ingresos medios y altos que valoran alimentos frescos y nutritivos.

Segmentación geográfica:

Sabanagrande es un lugar geográfico específico, por lo que la segmentación geográfica podría centrarse en la ubicación exacta de los consumidores dentro del municipio.

Segmentación psicográfica:

Esta segmentación se basa en el estilo de vida, los valores y las actitudes. Por ejemplo, podría dirigirse a consumidores conscientes de la salud que buscan opciones de alimentos locales y sostenibles.

Segmentación conductual:

Aquí se divide a los consumidores según su comportamiento de compra, como la frecuencia de compra de huevos. Puede centrarse en aquellos que compran huevos con regularidad.

Segmentación por beneficios:

Puede dirigirse a consumidores que buscan beneficios específicos, como huevos frescos y de alta calidad. Esto podría atraer a chefs, amantes de la cocina y quienes valoran los ingredientes premium.

Segmentación por uso o aplicación:

Dependiendo de las aplicaciones de los huevos, como para cocinar, hornear o preparar alimentos especiales, puede dirigirse a segmentos específicos que requieran huevos para fines particulares.

Segmentación por comportamiento de lealtad:

Puede identificar a los consumidores leales a los productos locales y que prefieren apoyar a proveedores locales.

La elección del tipo de segmentación dependerá de la información disponible sobre los consumidores y las metas de la Comercializadora de huevos W.P.F. Por lo tanto, es importante considerar cuál de estos criterios de segmentación se ajusta mejor a la actividad económica y al producto o servicio que se ofrece, y cómo se pueden identificar y llegar a esos segmentos de manera efectiva.

Identificar la competencia

Identificar a los competidores es un paso fundamental en la estrategia de cualquier negocio. En el caso de la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande, es importante analizar a los posibles competidores que existan en la región. Aquí hay una descripción de cómo podría llevarse a cabo este análisis de competidores:

Recolección de datos:

Recopilar información sobre negocios existentes en Sabanagrande que estén involucrados en la comercialización de huevos o productos similares. Esto podría incluir tiendas de comestibles, mercados locales, granjas que venden directamente al público, o incluso otros distribuidores de huevos.

Análisis de la oferta:

Evaluar los productos y servicios que ofrecen estos competidores. ¿Venden huevos frescos, huevos orgánicos, huevos de corral, o tienen alguna ventaja competitiva en términos de calidad o precio?

Análisis de precios:

Comparar los precios de los competidores. ¿Cuánto cobran por una docena de huevos? ¿Tienen estrategias de precios especiales?

Análisis de la ubicación:

Observar la ubicación física de los competidores. ¿Dónde se encuentran sus puntos de venta? ¿Están cerca de áreas residenciales, escuelas, mercados o tiendas populares?

Reputación y comentarios de clientes:

Buscar reseñas o comentarios de clientes sobre los competidores. Esto puede proporcionar información valiosa sobre la satisfacción del cliente y la percepción pública de los negocios.

Canales de distribución:

Identificar cómo los competidores llegan a sus clientes. ¿Utilizan canales de venta en línea, entregas a domicilio, mercados locales o tiendas físicas?

Promoción y marketing:

Analizar las estrategias de marketing y promoción utilizadas por los competidores. ¿Hacen publicidad local, participan en ferias o mercados, o utilizan las redes sociales?

Capacidad de producción y suministro:

Si es relevante para el negocio de huevos, es importante comprender la capacidad de producción y el suministro de los competidores. ¿Pueden satisfacer la demanda actual y futura?

Ventajas competitivas:

Identificar cualquier ventaja competitiva que los competidores puedan tener. Esto podría incluir relaciones con los proveedores, reconocimiento de marca, lealtad del cliente o cualquier otro factor.

Análisis FODA:

Realizar un análisis FODA de los competidores y de la propia Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande para comprender cómo se compara el proyecto en el mercado. Este análisis ayudará a determinar quiénes son los competidores más relevantes en la región y cómo se posiciona la Comercializadora en comparación con ellos. Esto, a su vez, permitirá desarrollar estrategias efectivas para competir en el mercado local de manera exitosa.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio

Identificar aliados clave y establecer alianzas estratégicas es fundamental para el éxito de un proyecto de emprendimiento social. En el caso de la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande, estos podrían ser algunos de los aliados clave junto con las acciones de cooperación y los aportes concretos de cada uno:

Granjas locales de producción de huevos:

Acción de Cooperación:

Establecer acuerdos de compra directa de huevos frescos a granjas locales.

Aportes Concretos:

Suministro de huevos frescos de alta calidad a precios competitivos.

Pequeñas tiendas de comestibles y mercados locales:

Acción de Cooperación:

Colaborar en programas de distribución y promoción conjunta.

Aportes Concretos:

Ampliar la disponibilidad de huevos frescos en la comunidad y aumentar la visibilidad del negocio.

Organizaciones locales de agricultura sostenible:

Acción de cooperación:

Participar en programas de apoyo a la agricultura sostenible y la promoción de productos locales.

Aportes concretos:

Acceso a recursos y conocimientos sobre prácticas agrícolas sostenibles y la promoción de productos locales.

Escuelas y programas de alimentación escolar:

Acción de cooperación:

Colaborar en la entrega de huevos a programas de alimentación escolar.

Aportes concretos:

Contribuir a la mejora de la nutrición de los estudiantes y establecer relaciones con instituciones educativas locales.

Organizaciones de desarrollo comunitario:

Acción de cooperación:

Participar en proyectos de desarrollo comunitario y nutrición.

Aportes concretos: Contribuir a iniciativas de bienestar comunitario y promover la alimentación saludable.

Proveedores de empaques y logística:

Acción de cooperación:

Establecer acuerdos para la adquisición de envases y servicios de distribución.

Aportes concretos:

Acceso a materiales de empaque de calidad y logística eficiente para llegar a los clientes.

Universidades y centros de investigación agropecuaria:

Acción de cooperación:

Colaborar en proyectos de investigación y desarrollo agrícola.

Aportes concretos:

Acceso a investigaciones, tecnologías agrícolas avanzadas y posibles oportunidades de subvenciones.

Organizaciones de voluntariado local:***Acción de cooperación:***

Participar en eventos de voluntariado y concienciación.

Aportes concretos:

Promoción del emprendimiento social y apoyo en actividades comunitarias.

Clientes y comunidad local:

Acción de cooperación:

Fomentar la retroalimentación y la participación activa de los clientes en la toma de decisiones del negocio.

Aportes concretos:

Proporcionar información valiosa para la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Al establecer estas alianzas estratégicas permitirá a la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande fortalecer su posición en la comunidad, acceder a recursos clave y promover su compromiso con la sostenibilidad y la nutrición. Además, fomentará un enfoque colaborativo que beneficie a todos los involucrados y contribuirá al éxito del emprendimiento social en la región.

Estrategias de mercadeo tanto tradicionales como digitales

Estrategia de comunicación.

Acción: cuñas radiales

Propósito: impulsar las ventas y por medio de este canal indicar los lugares o tiendas disponibles para la venta del producto.

Estrategia de posicionamiento

Acción: participación en eventos locales

Propósito: la comercializadora participará en ferias locales, festivales de alimentos eventos comunitarios. Esto ayudará a posicionar la marca como un actor comprometido en la comunidad y proporcionará la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, compartir muestras de productos y explicar los beneficios de consumir huevos locales y frescos.

Estrategia de diferenciación.

Acción: programa de lealtad para clientes frecuentes

Propósito: establecer un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes.

Por cada docena de huevos comprada, los clientes acumularán puntos que pueden canjear por productos adicionales o descuentos. Esta estrategia fomenta la fidelidad del cliente y diferencia a la comercializadora de huevos W.P.F. de la competencia.

Prototipos a manejar en redes sociales.

Página web:

<https://cantillobea.wixsite.com/huevoswfp>

Facebook:

Propósito: fomentar la interacción y mantener a los clientes informados sobre ofertas especiales, recetas con huevos, historias de los agricultores locales y eventos comunitarios.

Contenido: publicación de recetas, imágenes de granjas locales, testimonios de clientes satisfechos, promociones de "Cliente del Mes".

Instagram:

Propósito: compartir contenido visualmente atractivo para atraer a un público más joven y moderno.

Contenido: fotos de huevos frescos, videos breves de recetas, "Historias" de detrás de escena en las granjas locales, concursos de fotos.

Twitter:

Propósito: publicar actualizaciones breves y rápidas sobre ofertas y eventos.

Contenido: Tweets sobre ofertas diarias, recordatorios de eventos locales, interacción en tiempo real con los clientes.

YouTube:

Propósito: crear videos educativos sobre la producción de huevos y recetas de cocina.

Contenido: videos de granjas locales, tutoriales de cocina con huevos, entrevistas con agricultores y clientes.

LinkedIn:

Propósito: conectar con otros emprendedores locales y posibles socios.

Contenido: publicaciones sobre la misión y visión de la Comercializadora, colaboraciones con organizaciones locales, oportunidades de inversión.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.

Figura 7

YouTube:



Fuente: <https://www.freepik.es/autor/rawpixel-com>

Videos de cocina:

El propósito de estos videos es mostrar cómo se pueden preparar platos deliciosos y nutritivos con los huevos de la comercializadora W.P.F., para fomentar el consumo de huevos y destacar la calidad de los mismos.

Videos sobre el proceso de producción:

El propósito de estos videos es dar a conocer el proceso de producción de los huevos y destacar la responsabilidad de la empresa con la calidad de su producto y el bienestar animal, para generar confianza en la marca.

Figura 8

LinkedIn:



Fuente: <https://www.freepik.es/autor/rawpixel-com>

Publicaciones sobre la sostenibilidad:

El propósito de estas publicaciones es mostrar la responsabilidad de la empresa con el cuidado con los recursos del medio ambiente y el bienestar animal, para diferenciarse de la competencia y atraer a un público interesado en estos temas.

Publicaciones sobre la calidad de los productos:

El objetivo de estas publicaciones es destacar la calidad de los huevos ofrecidos por la comercializadora y mostrar que se realizan controles rigurosos para garantizar su frescura y calidad.

Figura 9

Facebook:



Fuente: <https://www.freepik.es/autor/rawpixel-com>

Compartir recetas:

El propósito de estas publicaciones es fomentar el consumo de huevos y mostrar la versatilidad de los mismos, para atraer a un público interesado en la cocina y la alimentación saludable. Promociones y descuentos: el propósito de estas publicaciones es fomentar las compras y la fidelidad a la marca, ofreciendo incentivos exclusivos para los seguidores de la página.

Figura 10

Instagram



Fuente: <https://www.freepik.es/autor/rawpixel-com>

Compartir noticias y artículos relevantes:

El propósito de estas publicaciones es generar interacción con los seguidores y mostrar que la empresa está al día en temas relevantes para su público objetivo.

Responder a las preguntas de los clientes: el propósito de estas publicaciones es mejorar la atención al cliente y generar confianza en la marca, respondiendo rápidamente a las preguntas y dudas de los clientes.

Las anteriores estrategias de mercadeo permitirán comunicar efectivamente el valor de los huevos locales y frescos ofrecidos por la Comercializadora de huevos W.P.F. a un mercado específico, a la vez que fortalecerán la presencia en línea y en la comunidad local.

Proyección operativa y financiera

Recursos operativos:

Capacidad instalada en metros cuadrados y capacidad del espacio a ocupar según la demanda que exige el mercado.

Tabla 2

Capacidad instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área	400 mts 2
% de espacio utilizado	90%

Fuente. Elaboración propia, 2023

Disponibilidad insumos:

En los elementos necesarios para la operación, según Acosta D (2015), se incluyen diversos insumos esenciales. Entre estos se encuentran las jaulas, ventiladores extractores, sistemas de enfriamiento con aspersores, comederos automáticos, comederos tipo tolva, bebederos niples, bebederos tipo campana, criadoras calentadoras, termohidrómetros, razas específicas de gallinas como las Gallinas Leghorn, Gallina Hyline Brown y Gallinas Logman, así como alimentos adaptados a las diferentes etapas del desarrollo avícola, hipoclorito de calcio, vacunas liofilizadas, insecticidas y raticidas.

En relación al control de roedores, según las directrices de SENASA (2005), se establece una estrategia de doble línea. La primera se enfoca en medidas preventivas, como el diseño apropiado de las instalaciones, prácticas de limpieza y desinfección, la correcta gestión de desechos y un almacenamiento adecuado. La segunda línea de defensa entra en acción en caso de


que la primera falle y se centra en estrategias para eliminar la presencia de roedores. Estas estrategias incluyen el uso de cebaderos, trampas, insecticidas, rodenticidas y control biológico.

Esta combinación de medidas conforma un enfoque integral para prevenir y abordar la presencia de roedores en las explotaciones avícolas, según lo mencionado por Vargas, Serrano, Watler, Morales y Vignola (2018).

Ficha técnica del producto:

Figura 11

Ficha técnica del producto

Ficha técnica comercializadora de huevos W.P. F	
	
Descripción	Huevos ricos en nutrientes, como proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales esenciales
Especificaciones	Ofrecemos huevos de diferentes tamaños para adaptarnos a las necesidades de los clientes. son una fuente de proteínas y nutrientes esenciales para una alimentación saludable.
Atributos	Frescura Inigualable: Nuestros huevos se recolectan diariamente de nuestras granjas, garantizando su frescura. Los consumidores pueden confiar en que están obteniendo un producto recién producido.
	Higiene y Seguridad: La seguridad alimentaria es una prioridad para nosotros. Seguimos estrictas normas de higiene y control de calidad para asegurarnos de que cada huevo sea seguro y libre de contaminantes.
	Color: Blanco o rosado
Temperatura de almacenamiento	21° a 25°
Instrucciones de etiqueta	Fecha de vencimiento, lote

Fuente. Autoría propia, 2023

Descripción de la maquinaria o instalaciones

Tabla 3*Descripción de maquinaria y elementos operativos.*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Jaulas de gallinas ponedores por 72	14	\$1.499.000	\$20.986.000
Extractor de aire 16 pulgadas	2	\$466.000	\$932.000
Comedores tolvas 12 kilos	67	\$17.400	\$1.165.800
Bebedores automáticos	20	\$36.450	\$729.000
Criadora calentadora por 500 pollos	2	\$307.607	\$615.214
Equipos de oficina	2	\$2.879.000	\$5.758.000
Alimento para gallinas por 40 kilos mensual.	94	\$98.040	\$9.215.760
Despicadora de picos	1	\$1.548.000	\$1.548.000
Gallinas ponedoras 4 meses	700	\$27.500	\$19.250.000
Pollitas	300	\$6.440	\$1.932.000
Total			\$62.131.774

Fuente: Elaboración propia, 2023.

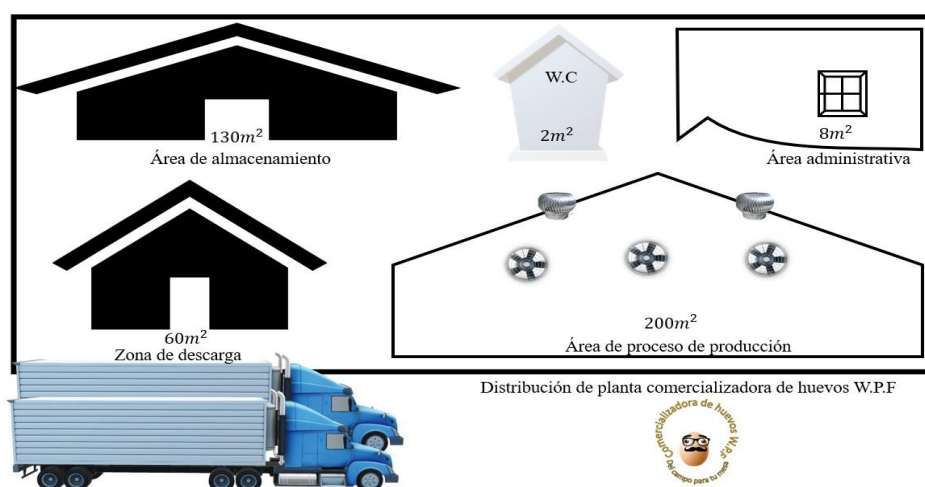
La puesta en marcha de nuestro proyecto implica una serie de procesos cruciales desde la adquisición de las aves hasta la obtención del huevo. Después de la compra de las aves, el cuidado inicial durante los primeros 20 días se concentra en proporcionar un ambiente cálido mediante el uso de calentadoras, considerando la fragilidad de las aves en esta etapa inicial. A medida que crecen, se ajusta el espacio para adaptarse a su desarrollo.

Durante esta fase, la alimentación se orienta hacia una mayor cantidad de proteína y calcio, suministrando leche para este último propósito. Se reduce el concentrado y se incrementa el consumo de semillas como girasol, avena y trigo, así como residuos de cultivos. Conforme las aves crecen, se reduce la proporción de proteína, pero se aumenta la ingesta de energía para estimular la producción de huevos.

El proceso de comercialización de los huevos comienza con la recolección de los nidos. Posteriormente, se lleva a cabo una selección minuciosa descartando los huevos en mal estado, aquellos con roturas, fisuras o mal olor. Los huevos seleccionados pasan por un riguroso proceso de limpieza para eliminar cualquier residuo orgánico y prevenir la presencia de bacterias dañinas como E. coli o Salmonella. Luego, se empaquetan en cubetas de cartón, cada una conteniendo 30 unidades, y se almacenan en un ambiente fresco y seco, protegidos de la humedad y el calor, manteniendo una temperatura ideal entre 21 y 26 °C. Finalmente, son distribuidos hasta el punto de entrega al comprador. Este proceso garantiza la calidad, seguridad y presentación adecuada de los huevos durante todo el proceso de comercialización.

Figura 12

Proyección distribuidora de planta.



Fuente. Autoría propia, 2023.

De acuerdo a las medidas de las máquinas se deben realizar las diferentes áreas de acuerdo al proceso de producción.

Tabla 4

Distribución de áreas de la planta comercializadora de huevos W.P.F

Áreas	Ocupación en metros
Áreas de Almacenamiento (Materias Primas y/o Productos)	130 m ²
Zona de Descarga y Carga de Mercancías:	60m ²
Área administrativa	8m ²
Área de procesos de producción	200m ²

Fuente: Autoría propia, 2023.

La distribución de nuestra planta se compone de cuatro áreas, cada una asignada según la tabla adjunta. En el área de almacenamiento, se encuentran resguardados los productos alimenticios y de cuidado animal. En la zona de proceso, las aves ocupan sus respectivas jaulas, con capacidad para 72 aves cada una. Cada jaula está equipada con un sistema de bebedero y alimentación, así como un sistema de temperatura y ventilación que crea un ambiente óptimo para los animales.

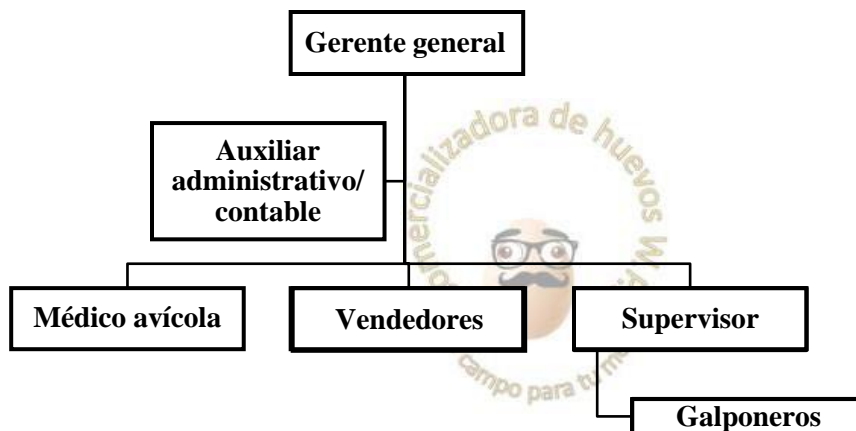
La sección administrativa es el centro de operaciones donde se gestionan las compras y ventas de insumos, se atiende a clientes y proveedores, se llevan a cabo tareas financieras y se coordinan las órdenes para los despachos del producto final.

La zona de carga y descarga es esencial para recibir insumos y enviar los productos finales. Los productos son cuidadosamente empacados y embalados para su transporte en vehículos equipados con las condiciones adecuadas para el traslado de productos alimenticios. Este proceso asegura la calidad y seguridad durante el transporte de nuestros productos.

Descripción de los cargos, presentación del organigrama.

Figura 13

Organigrama de distribuidora de huevos W.P.F



Fuente. Autoría propia, 2023.

Gerente General: Persona indispensable para dirigir los demás cargos y velar por que cada uno cumpla con las funciones asignadas, como también tomar las decisiones en pro del funcionamiento de la empresa.

Auxiliar administrativo/ contable: es un profesional que desempeña funciones de apoyo en el área administrativa y contable de una organización. Este rol implica llevar a cabo una variedad de tareas para asegurar el correcto funcionamiento de los procesos financieros y administrativos de una empresa.

Médico avícola: grupo interdisciplinar que pretende integrar conocimientos en busca de generar alternativas de producción avícola sostenibles con criterio de sanidad y calidad total para minimizar el impacto ambiental, garantizar inocuidad de productos avícolas, promover desarrollo socioeconómico.

Supervisor: Persona que tiene la responsabilidad de supervisar y dirigir las actividades de un grupo de empleados o de un área específica dentro de una organización.

Vendedor “La fuerza de ventas es el conjunto de individuos encargados de distribuir los productos y servicios de una empresa. Forma parte esencial del marketing mix y se considera una variable controlable en la estrategia comercial de una empresa. León N (2013).

Galponeros: trabajador que se encarga de diversas labores dentro de un galpón, en contextos avícolas. Su rol abarca el cuidado, mantenimiento y manejo de estos espacios donde se crían animales, se almacenan productos agrícolas o se resguardan herramientas y equipos.

Descripción de equipos de oficina

Tabla 5

Descripción equipos de oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	2	\$381.900	\$763.800
Sillas ergonómicas	2	\$199.900	\$399.800
Computador	2	\$1.514.000	\$3.028.000
Impresora	1	\$1.031.200	\$1.031.200
Caja de seguridad	1	\$255.336	\$255.336
Carpetas folder AZ	4	\$4.966	\$19.864
Elementos de papelería	Varios	\$130.000	\$260.000
Total			\$5.758.000

Fuente: Autoría propia, 2023.

Procesos preoperativos

Tabla 6

Nómina de empleados

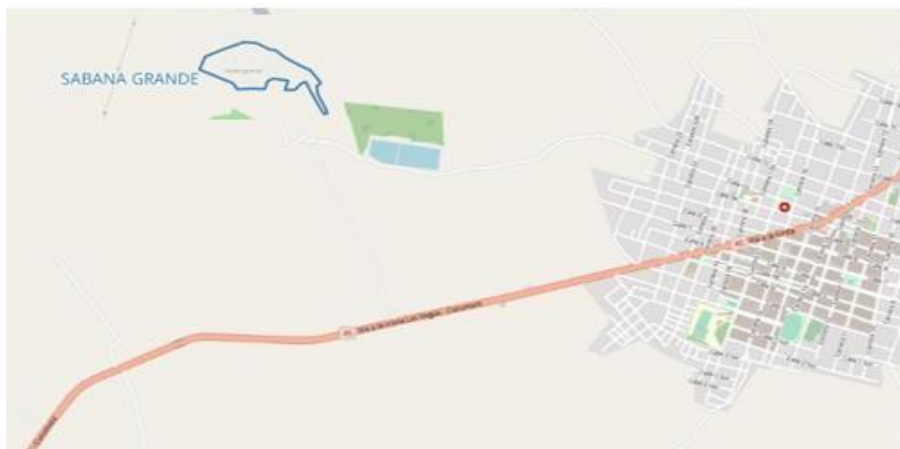
Nombre	Salario base mensual	Salario	Subsidio de transporte	Pago Neto Empleado	Costo Total empresa
Gerente	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ -	\$ 5.313.200	\$ 6.667.200
Auxiliar administra/ contable	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 140.606	\$ 2.390.940	\$ 3.000.240
Médico Avícola	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ -	\$ 3.187.920	\$ 4.000.320
Vendedor 1	\$ 1.250.000	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 1.660.375	\$ 2.224.106
Vendedor 2	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 140.606	\$ 1.660.375	\$ 2.224.106
Supervisor	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 1.992.450	\$ 2.640.806
Galponero 1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 1.540.828	\$ 2.074.094
Galponero 2	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 1.540.828	\$ 2.074.094
Total	\$ 14.520.000	\$ 14.770.000	\$ 843.636	\$ 19.286.916	\$ 24.904.966

Fuente. Autoría propia, 2023.

Localización, descripción del ámbito territorial

Figura 14

Ubicación estratégica



Fuente. Autoría propia, 2023.

Ubicación estratégica para la comercializadora de huevos W.P.F.

La elección de la localización para la comercializadora de Huevos W.P.F. en Sabanagrande, Cesar, es un paso crucial que implica evaluar minuciosamente diversas facetas del entorno territorial. Este análisis se centra en aspectos fundamentales como accesibilidad, cercanía con los clientes, costos de espacios, seguridad y disponibilidad de infraestructuras, con el objetivo de proporcionar una visión completa de la idoneidad de la ubicación.

Ventajas de la localización:

Conectividad óptima:

Sabanagrande, Cesar, se beneficia de una red de vías bien desarrollada que facilita el transporte eficiente de productos. Esta conectividad fluida reduce los tiempos de entrega y optimiza los costos logísticos.

Proximidad a la clientela:

La localización estratégica asegura una cercanía significativa con los consumidores locales. Esto no solo simplifica la distribución, sino que también fomenta una relación más estrecha con los clientes, fortaleciendo la lealtad y la identificación con la marca.

Costos de espacios competitivos:

Sabanagrande presenta una oferta de espacios comerciales con una relación costo beneficio atractiva. Esto permite a la Comercializadora de Huevos W.P.F. optimizar sus recursos financieros sin sacrificar la calidad de la ubicación.

Entorno seguro:

La seguridad es un pilar fundamental de la ubicación, con bajos índices delictivos que garantizan un ambiente laboral confiable. Esta tranquilidad contribuye a la protección de activos y al bienestar de los empleados.

Diversidad de espacios disponibles:

La variada oferta de locales brinda a la Comercializadora de Huevos W.P.F. la flexibilidad necesaria para adaptar sus instalaciones a las necesidades específicas del negocio. Esto facilita la selección de un espacio que se ajuste perfectamente a los requisitos de almacenamiento y exhibición.

Desventajas de la localización:

Competencia intensa:

La densidad poblacional conlleva una competencia acalorada en el mercado local. La comercializadora de huevos W.P.F. deberá implementar estrategias distintivas para destacar en este entorno competitivo.

Costos operativos elevados:

A pesar de los costos de espacio competitivos, otras operaciones pueden tener costos relativamente altos en comparación con áreas menos urbanizadas. La administración eficiente de recursos se convierte en un aspecto crítico para mantener la rentabilidad.

Tráfico en horas pico:

Aunque la accesibilidad es una ventaja, durante las horas pico puede surgir congestión vehicular, lo que podría afectar la logística de distribución y generar posibles demoras.

Presión ambiental:

Las zonas urbanas a menudo enfrentan una mayor presión ambiental debido a la actividad comercial intensa. La comercializadora de huevos W.P.F. deberá implementar prácticas sostenibles para mitigar su impacto y demostrar compromiso con la responsabilidad ambiental.

La elección de Sabanagrande, Cesar, como la ubicación de la comercializadora de huevos W.P.F. se basa en una evaluación equilibrada de ventajas y desventajas. Mientras que la

localización ofrece numerosas ventajas, las desafiantes áreas identificadas requieren estrategias proactivas para asegurar el éxito a largo plazo. Este análisis exhaustivo sirve como fundamento sólido para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo efectivo de la comercializadora en este vibrante entorno comercial.

Proyecciones de ventas

Para anticipar las ventas, es esencial examinar el comportamiento actual de la demanda. Este análisis se inicia recopilando datos sobre gustos, preferencias, motivaciones de compra y costumbres de los consumidores. En el caso de productos o servicios sustitutos, se pueden utilizar datos de consumo actual para proyectar futuras tendencias. El objetivo principal es respaldar con cifras la existencia de un mercado real.

En Curumaní, ubicado en el departamento de Cesar, la población asciende a 42,836 habitantes, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres, representando aproximadamente el 3.1% de la población total del departamento. Sabanagrande, un corregimiento de Curumaní, contribuye con alrededor de 1,300 habitantes a esta cifra.

Según datos de FENAVI, la producción de huevos ha descendido de 17.028 millones a 16.260 millones, resultando en una disminución del consumo per cápita de 334 a 315 unidades anuales, equivalente a una reducción de 19 unidades. Las proyecciones del gremio indican que la producción se recuperará a 17.000 millones de huevos para el año 2023. Este análisis proporciona una base esencial para anticipar y respaldar las estrategias de ventas en este contexto específico.

Cálculo de la demanda

Año 1:

Población objetivo: 100,000 personas

Consumo promedio por persona: 12 huevos por mes

Total de huevos consumidos mensualmente: $100,000 \times 12 = 1,200,000$ huevos

Total de huevos consumidos anualmente: $1,200,000 \times 12 = 14,400,000$ huevos

Participación de mercado objetivo: 5%

Demanda potencial: $14,400,000 \times 0.05 = 720,000$ huevos

Año 2:

Crecimiento de la población objetivo: 5%

Consumo promedio por persona: 13 huevos por mes (aumento)

Total de huevos consumidos mensualmente: $105,000 \times 13 = 1,365,000$ huevos

Total, de huevos consumidos anualmente: $1,365,000 \times 12 = 16,380,000$ huevos

Participación de mercado objetivo: 6%

Demanda potencial: $16,380,000 \times 0.06 = 982,800$ huevos

Año 3:

Crecimiento de la población objetivo: 4%

Consumo promedio por persona: 14 huevos por mes (aumento)

Total, de huevos consumidos mensualmente: $109,200 \times 14 = 1,529,200$ huevos

Total, de huevos consumidos anualmente: $1,529,200 \times 12 = 18,350,400$ huevos

Participación de mercado objetivo: 7%

Demanda potencial: $18,350,400 \times 0.07 = 1,284,528$ huevos

Tabla 7

Proyecciones de ventas (unidades)

	Año 1/ unidades	Año 2/ unidades	Año 3/ unidades
Total	720.000	982.800	1.284.528
Enero	50.000	72.000	98.228
Febrero	52.000	74.000	100.000
Marzo	54.000	76.000	102.000
Abril	55.000	77.000	103.000
Mayo	58.000	80.000	105.000
Junio	60.000	82.200	107.200

Julio	60.000	82.400	107.900
Agosto	62.000	84.000	109.000
Septiembre	65.000	87.200	112.200
Octubre	66.000	88.000	113.000
Noviembre	68.000	89.000	113.000
Diciembre	70.000	91.000	114.000

Fuente: Autoría propia, 2023.

Precio de venta

Tabla 8

Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3
Total costos fijos	315.439.592	341.339.592	367.119.592
Total costos variables	133.199.120	136.940.000	149.400.000
Número de unidades	720.000	982.800	1.284.528
Costo total promedio unitario	623,109	486,650	402,108
Costo promedio unitario	438	347	286
Costo variable unitario	185	139	116
Precio de venta sin IVA	890	716	610
Margen de utilidad promedio	29.98%	32.00%	34.06%
Punto de equilibrio en unidades	447.025	591.601	744.884

Fuente: Autoría propia, 2023.

Describir los costos fijos y variables en tablas adicionales.

Tabla 9

Costos fijos año 1, 2 y 3:

Año 1:

Costos fijos	Valor x mes	Valor x año
Agua	\$120.000	\$ 1.140.000
Luz	\$260.000	\$ 3.120.000
Internet	\$ 60.000	\$ 720.000
Nómina	\$ 24.904.966	\$ 298.859.592
Mantenimiento maquinaria	\$900.000	\$ 10.800.000
Pólizas de seguros	\$20.000	\$500.000
Total		\$315.139.592

Fuente: Autoría propia, 2023.

Año 2:

Costos fijos	Valor x mes	Valor x año
Agua	\$140.000	\$1.680.000
Luz	\$280.000	\$3.360.000
Internet	\$ 70.000	\$ 840.000
Nómina	\$26.904.966	\$322.859.592
Mantenimiento maquinaria	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Pólizas de seguros		\$ 600.000
Total		\$341.339.592

Fuente: Elaboración propia

Año 3:

Costos fijos	Valor x mes	Valor x año
Agua	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Luz	\$ 290.000	\$ 3.480.000
Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Nómina	\$28.904.966	\$346.859.592
Mantenimiento maquinaria	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Pólizas de seguros		\$ 700.000
Total		\$367.119.592

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Costos variables año 1, 2 y 3

Año 1:

Costos variables	Valor x mes	Valor x año
Gallinas ponedoras	\$19250000	\$19250000
Alimento fortificado	\$9215760	\$110589120
Vacunas	\$180000	\$2160000
Aplicación	\$100000	\$1200000
Total		\$133199120

Fuente: Autoría propia, 2023.

Año 2:

Costos variables	Valor x mes	Valor x año
Gallinas ponedoras	\$203000000	\$20300000
Alimento fortificado	\$9400000	\$112800000
Vacunas	\$200000	\$2400000
Aplicación	\$120000	\$1440000
Total		\$136940000

Fuente: Autoría propia, 2023.

AÑO 3:

Costos variables	Valor x mes	Valor x año
Gallinas ponedoras	\$21000000	\$21000000
Alimento fortificado	\$10340000	\$124080000
Vacunas	\$2640000	\$2640000
Aplicación	\$140000	\$1680000
Total		\$149400000

Fuente: Autoría propia, 2023.

Proyecciones ingresos por ventas**Tabla 11**

Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

	Ventas esperados miles											
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas año 1	50000	52000	54000	55000	58000	60000	60000	62000	65000	66000	68000	70000
Total ventas año 2	72000	74000	76000	77000	80000	82200	84000	84000	87200	88000	89000	91000
Total ventas año 3	98228	100000	102000	108000	105000	107200	107900	109000	112300	113000	113000	114000
Descuentos por ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas netas	50000	52000	54000	55000	58000	60000	60000	62000	65000	66000	68000	70000
% de ventas a contado	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
% de ventas a crédito	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Fuente: Autoría propia, 2023.

Tabla 12

Proyecciones de ingresos por ventas anual

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	0	0	0
Descuentos por ventas	720000	982800	1284528
Ventas netas	720000	982800	1284528
% de ventas a contado	95%	95%	95%
% de ventas a crédito	5%	5%	5%

Fuente: Autoría propia, 2023.

Capital de trabajo

Tabla 13

Flujo de caja mensual

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Ingresos												
Ventas	44500000	46280000	48060000	48950000	51620000	53400000	53400000	55180000	57850000	58740000	60520000	62300000
Total ingresos	44500000	46280000	48060000	48950000	51620000	53400000	53400000	55180000	57850000	58740000	60520000	62300000
Egresos												
Compra material prima e insumos	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760	14397760
Remuneración personal operativo	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776	11582776
Gastos generales de operación	2304022	2674656	2232332	2335253	2139452	2004224	2134902	2014032	2103412	2249353	2134522	2500223
Remuneración administrativos	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140	7704140
Gastos de administración	820520	820520	820520	820520	820520	820520	820520	820520	820520	820520	820520	820520
Gastos financieros	1003201	1509934	1300231	1006523	1304533	6032344	1110212	1329435	1432234	1500230	1006435	1012354
Gastos de marketing	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000
Otros gastos	1100000	1200000	1200000	1500000	1200000	1200000	1200000	1200000	1750000	1800000	1200000	3600000
Total egresos	39662419	40639786	39987759	40096972	39899181	44491764	39790310	39798663	40540842	40804779	39596153	42367773
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)												
	\$4837581	\$5640214	\$8072241	\$8853028	\$11720819	\$8908236	\$13699690	\$15381337	\$17309158	\$17935221	\$20923847	\$19932227

Fuente: Autoría propia, 2023.

Tabla 14*Saldos acumulados (en miles)*

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$4837581	\$5640214	\$8072241	\$8853028	\$11720819	\$8908236	\$13699690	\$15381337	\$17309158	\$17935221	\$20923847	\$19932227

Fuente: Autoría propia, 2023.

A partir del cuadro anterior se puede determinar el monte de capital de trabajo que se requiere.

Inversiones

Inversión inicial, descripción los conceptos que incluyen este rubro y presentar su respectiva tabla. Por ejemplo, inversión en activos fijos, inversión en gastos de instalación y puesta en marcha e inversión en capital de trabajo.

Tabla 15*Inversión total*

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	36.912.000
	Equipo de oficina	5.758.000
	Terrenos	180.000.000
	Muebles y enseres	50.330.800
	Equipo de transporte	8.700.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	6.589.000

Adecuación del local o espacio de producción	15.560.000
Gastos legales de constitución	7.540.000
Internet	720.000
Seguro	500.000
Servicio agua	1.440.000
Servicio energía	3.120.000
Marketing	8.600.000
Arriendo	0
Sueldos	298.859.592
Capital de trabajo	80.000.000
Total	704.629.392

Fuente: Autoría propia, 2023.

Fuentes de capital de inversión:

Financiación a través de banco:

Estimación de costos iniciales:

Compra de gallinas ponedoras: \$21.182.000

Construcción de gallineros: \$20.986.000

Gastos operativos iniciales y capital de trabajo: 298.859.592

Total de Costos Iniciales: \$341.027.592

Selección de banco:

Huevos W.P.F se acerca al Banco Agrario, conocido por apoyar pequeñas empresas agrícolas en la región.

Tipo de préstamo:

Préstamo a mediano Plazo: \$341.027.592 a una tasa de interés anual del 8%, con un plazo de 3 años.

Solicitud de préstamo:

Huevos W.P.F presenta una solicitud de préstamo al Banco Agrario, incluyendo el plan de negocios y la documentación financiera que respalda la necesidad de financiamiento.

Requisitos del banco:

El banco requiere garantías personales de los propietarios de Huevos W.P.F y una hipoteca sobre los activos adquiridos con el préstamo.

Evaluación del banco:

El Banco Agrario realiza una revisión exhaustiva del plan de negocios, los estados financieros proyectados y la capacidad crediticia de la empresa.

Negociación de términos:

Tras algunas negociaciones, se acuerda un préstamo de \$341.027.592 a una tasa de interés anual del 8% con pagos mensuales durante 3 años.

Aprobación y desembolso:

Después de la aprobación, el Banco Agrario desembolsa \$341.027.592 en la cuenta comercial de Huevos W.P.F.

Implementación del financiamiento:

Huevos W.P.F utiliza los fondos según lo planeado: adquiere las gallinas, construye los gallineros y compra los equipos necesarios.

Gestión financiera:

Establece un sistema de gestión financiera para realizar un seguimiento de los ingresos y gastos. Utiliza una parte de los ingresos para realizar los pagos mensuales del préstamo.

Monitoreo continuo:

Huevos W.P.F monitorea regularmente el desempeño financiero. Realiza ajustes en el plan de negocios si es necesario y mantiene una comunicación abierta con el Banco Agrario.

Financiación por cuentas propias:

Además de la obtención de financiamiento a través del Banco Agrario, Huevos W.P.F decide diversificar sus fuentes de financiamiento incorporando fondos propios. Los propietarios de la empresa aportan capital propio para respaldar el proyecto. Esta decisión no solo reduce la dependencia total del préstamo bancario, sino que también fortalece la posición financiera de la empresa.

Inyección de capital propio:

Huevos W.P.F aporta fondos propios, que se destinarán a cubrir parte de los costos iniciales, reduciendo así la cantidad necesaria a financiar a través del préstamo bancario.

Impacto en la estructura financiera:

La incorporación de fondos propios mejora la estructura de capital de la empresa, ya que disminuye la carga financiera asociada al préstamo. Además, esto puede ser percibido favorablemente por el Banco Agrario durante la evaluación, demostrando un compromiso sólido por parte de los propietarios.

Gestión integrada de recursos:

Huevos W.P.F implementa una estrategia de gestión financiera integrada, utilizando tanto los fondos del préstamo bancario como los propios de los propietarios de la empresa de manera eficiente. Esto permite un equilibrio adecuado entre deuda y capital propio, contribuyendo a la estabilidad financiera a largo plazo.

Beneficios de la financiación dual:

La combinación de financiamiento por banco y fondos propios ofrece a Huevos W.P.F flexibilidad financiera. La empresa puede tener una amortización de préstamo más manejable y reducir los costos asociados a los intereses, al tiempo que conserva una mayor propiedad sobre el negocio.

Seguimiento y ajustes:

Huevos W.P.F incorpora la gestión de los fondos propios en su sistema de seguimiento financiero. Regularmente revisa y ajusta su plan financiero según sea necesario, manteniendo una transparencia y comunicación constante tanto con el Banco Agrario como con los inversionistas internos.

Conclusiones

Este emprendimiento es uno de los más sostenibles y rentables en el tiempo, no se necesita de mucho espacio o inversión, será una fuente de ingreso para las familias de Sabanagrande, trayendo como resultado una comunidad emprendedora y trabajadora que tendrían como función principal ser generadores de empleos y crecimiento agrícola en esta zona.

El proyecto de emprendimiento social abordado en este trabajo, busca mitigar la pobreza en el corregimiento de Sabanagrande y sus alrededores, buscando que todas las personas se beneficien de una forma u otra con el producto el cual tiene como objetivo llegar a toda la población.

Concluimos que esta actividad me permitió afianzar mis conocimientos sobre la población de Sabanagrande cesar buscando con este proyecto de emprendimiento social (comercializadora de huevo) mitigar la pobreza extrema y así mismo poder ayudar al crecimiento económico de ellos mismo.

La realización de este trabajo integra a los estudiantes al proceso de proyectos sociales, y este logra identificar las fases o instrumentos necesarios para desarrollar un proyecto, planteando unos objetivos, una justificación, una descripción de la problemática, quienes serían los beneficiados.

Este emprendimiento es uno de los más sostenibles y rentables en el tiempo, no se necesita de mucho espacio o inversión, será una fuente de ingreso para las familias de Sabanagrande, trayendo como resultado una comunidad emprendedora y trabajadora que tendrían como función principal ser generadores de empleos y crecimiento agrícola en esta zona.

El proyecto de emprendimiento social abordado en este trabajo, busca mitigar la pobreza en el corregimiento de Sabanagrande y sus alrededores, buscando que todas las personas se

beneficien de una forma u otra con el producto el cual tiene como objetivo llegar a toda la población.

Al concluir esta actividad pude afianzar mis conocimientos sobre la población de Sabanagrande cesar buscando con este proyecto de emprendimiento social (comercializadora de huevo) mitigar la pobreza extrema y así mismo poder ayudar al crecimiento económico de ellos mismo.

La realización de este trabajo integra a los estudiantes al proceso de proyectos sociales, y este logra identificar las fases o instrumentos necesarios para desarrollar un proyecto, planteando unos objetivos, una justificación, una descripción de la problemática, quienes serían los beneficiados.

Es fundamental comprender las necesidades de los consumidores comprometidos en la solución al propósito del emprendiendo y el entorno de este, es indispensable identificar falencias para poder proponer soluciones con propósito de valor social en cada fase y poder obtener innovación social en el proyecto de emprendimiento social.

Se pudo comprender el valor social que tiene este emprendimiento con las familias del corregimiento Sabanagrande cesar, así mismo se pudo identificar con la metodología design thinking los modelos de negocio sostenible.

Durante la realización de esta fase, logramos identificar con las etapas las necesidades de la comunidad frente a este proyecto, los conocimientos y beneficios que obtendrán, el crecimiento económico y social que tendrán a raíz de este proyecto avícola en su municipio, igualmente la calidad brindada del producto y la facilidad de adquisición, los pro y contras enfrentados, nos muestra que es muy viable y rentable la culminación del mismo para esta comunidad.

Se logran identificar las herramientas necesarias para lograr una propuesta de valor, en la cual nuestro principal objetivo es bajar el índice de la pobreza extrema y la desigualdad, ya que han sido parte de esta comunidad por muchos años, dirigido a la comunidad o familias como (madre cabeza de hogar, jóvenes sin experiencia laboral, y padre de familia) del corregimiento de Sabanagrande y a sus alrededores, La comercializadora de huevos sería una alternativa de sustento para las familias del corregimiento, aportaría al crecimiento económico de la misma familia y así mismo tendrían una mejor calidad de vida.

La etapa de testeo en la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande, Cesar, es de suma importancia para evaluar la percepción del valor social de esta iniciativa emprendedora. Se debe reconocer que el valor social no solo radica en la generación de ingresos, sino en el impacto positivo en la vida de la comunidad. Con base en las recomendaciones y evaluaciones constantes, se espera que esta comercializadora continúe siendo una fuerza transformadora en la región, proporcionando beneficios económicos y sociales a largo plazo.

El modelo de negocio canvas nos permitió visualizar el entorno donde nuestro proyecto social se desarrollará, los elementos y estrategias necesarias que debemos tener en cuenta para que podamos diseñar estrategias para que nuestro producto logre ser lo suficientemente, innovador, competitivo y así generar el impacto que necesitamos en el mercado como de los distintos elementos que se deben tener en cuenta para lograr que el proyecto sea económicamente viable.

Con el desarrollo de la actividad se puede concluir que la creación e implementación de una microempresa nace a raíz de la necesidad de desarrollo y de contribuir a la solución de una problemática social. Dicha acción implica una serie de procedimientos dentro de los cuales se enmarca la empresa dentro de los parámetros legales requeridos para su adecuado

funcionamiento, el modelo canvas aplicado al emprendimiento que se viene desarrollando, permitió: analizar, encontrar y captar formas para crear valor en los productos o servicios para el cliente.

El proyecto de la Comercializadora de huevos W.P.F. en Sabanagrande presenta un potencial significativo para satisfacer las necesidades de un mercado específico y contribuir al desarrollo de la comunidad local. A lo largo de este trabajo, hemos abordado varios aspectos clave del proyecto y hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Demanda y Mercado Potencial: Hemos identificado un grupo de consumidores en Sabanagrande que busca productos frescos y de alta calidad. Existe una oportunidad real para satisfacer esta demanda con huevos producidos localmente y de manera sostenible.

Segmentación del Mercado: Se ha identificado un segmento específico de consumidores que valoran la procedencia local de los productos y la calidad de los alimentos. Este segmento está dispuesto a pagar un precio premium por huevos frescos y de origen conocido.

Competencia: Aunque existen competidores en la región, la Comercializadora de huevos W.P.F. tiene la ventaja de ofrecer productos locales, sostenibles y diferenciados, lo que puede ayudar a destacar en el mercado.

Alianzas Estratégicas: Se han identificado potenciales aliados clave, como agricultores locales y organizaciones de desarrollo comunitario. La cooperación con estos socios puede fortalecer la cadena de suministro y contribuir a la sostenibilidad del proyecto.

Estrategias de Mercadeo: Se han propuesto estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación que permitirán atraer y retener clientes. Además, se han delineado prototipos de contenidos para redes sociales que ayudarán a mantener una presencia en línea sólida y atractiva.

La realización de esta actividad invitó al estudiante a poner en práctica los conceptos aprendidos, ha identificar las diferentes estrategias que se aplican, cuando se va a planear o a iniciar un negocio, organizar los prototipos de contenidos, las cuales son estrategias necesarias para promocionar o impulsar la actividad comercial.

La elección de Sabanagrande, Cesar, como la ubicación de la Comercializadora de Huevos W.P.F. se basa en una evaluación equilibrada de ventajas y desventajas. Mientras que la localización ofrece numerosas ventajas, las desafiantes áreas identificadas requieren estrategias proactivas para asegurar el éxito a largo plazo. Este análisis exhaustivo sirve como fundamento sólido para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo efectivo de la Comercializadora en este vibrante entorno comercial.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.47-52). Grupo Editorial Patria. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>
- Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados; Desing Thinking: a technique that conquers new markets. Grado Cero, 1(2019). ;<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- Gámez J. & Cortés J. (2018). Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia (p.p.29-52). Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/126046?page=29>
- Giraldo Oliveros, M. (Il.), Juliao Esparragoza, D. (Il.) & Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). Marketing para abogados. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>

- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales.. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Mejía, A. M. (2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Objeto_virtual_de_Informacion_OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21685>
- Peña Huaytalla, E. (2019). Desing Thinking - 3. Universidad Continental; Repositorio InstitucionalContinental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6673>
- Raupixel.com(sf) Social media icons <https://www.freepik.es/autor/rawpixel-com>
- Vega Guerrero, J. (2019). "Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social" La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas. En: Colombia ISBN: 978-958-651-633-4 ed: Sello Editorial UNAD, v. , p.131 - 151 ,2019. <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/view/114/111/561>
- Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. Educar, 57(1), 97–116. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.. IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>