

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA
DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE HUEVO CRIOLLO CAMPESINO ORGÁNICO.**

**JUAN CARLOS RIAÑO CASTILLO
ANA MARIA MARIN CASALLAS**

PRESENTADO A: MICHAEL BOHÓRQUEZ



OPCIÓN DE GRADO II

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

BOGOTA D.C.

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACION.....	3
2. 2. DESARROLLO DE LA MATRIZ.....	4
2.1DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	4
2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA.....	5
2.3 FUTURO PREFERIDO	6
2.4 OBJETIVO GENERAL.....	6
2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
2.6 VALORES.....	7
2.7 ANALISIS PASTEL.....	8
2.8 ANALISIS DE PORTER.....	9
2.9 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA.....	10
2.10ATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGIO GENERATIVA.....	11
2.11CADENA DE VALOR.....	12
2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	15
2.13 RESPONSABILIDADES.....	15
2.14 EXTENSION Y LIMITES.....	16
2.15 ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	16
3 ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.1 OBJETIVO ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.....	18
3.3METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	18
3.4 ANALISIS DE INVESTIGACION.....	24
4PLAN DE MARKETING.....	25
4.1OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	24
4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	24
4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA.....	26
4.2.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE.....	30

4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA.....	30
4.3 ESTRATEGIA PRECIO.....:	30
4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	32
4.4.1 PLAN DE MEDIOS.....	34
4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	35
4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	36
4.7 PROYECCION DE VENTAS.....	37
4.8 GESTION DE ALCANCE.....	39
5 CONCLUSIONES.....	40
6 BIBLIOGRAFIA.....	40

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene un enfoque hacia un modelo de negocio que garantice viabilidad y factibilidad económica, legal, técnica y administrativa, con una proyección financiera y comercial para el desarrollo de una empresa productora y distribuidora de huevos criollos centralizada en el municipio de Quebrada Negra Cundinamarca. Con el propósito de ser una empresa pionera e innovadora, con un cubrimiento en el principal centro de acopio o plaza de mercado y supe redes de los municipio Quebrada negra y Facatativá Cundinamarca.

Mediante la investigación realizada en el mercado, del Municipio de Quebrada negray Facatativá, se evidencio la oportunidad de mejorar los canales de distribución actuales y la necesidad de un producto como el que se pretende comercializar.

La puesta en marcha de una granja avícola productora y comercializadora de huevo criollo campesino orgánico trae consigo beneficios como son: impacto social positivo con nuevos empleos, crecimiento de actividad económica del lugar, crecimiento empresarial del lugar.

La empresa satisface la necesidad de muchas personas al optar por una alimentación sana con alimentos libres de químicos, al producir un huevo totalmente orgánico conservando un alto estándar de inocuidad y buenas prácticas de manufactura.

El huevo es un alimento que pertenece a la canasta familiar por lo tanto es constante su consumo, aparte de eso maneja un buen precio al bolsillo del consumidor, debido al crecimiento poblacional del municipio de Facatativá Cundinamarca, es una excelente herramienta para comenzar en la plaza para iniciar desde ahí estrategia social para generar clientes y buscar la fidelización de los mismos.

Desde el contexto ambiental se pretende mitigar toda clase de contaminación que se pueda generar durante el proceso de producción de huevo, como lo es el CO₂ que es uno de los principales contaminantes en este campo debido a su descomposición tendríamos las herramientas necesarias para la disminución de esta, aparte de eso se utilizara un empaque biodegradable, manejando todas las respectivas normas salubridad y buenas prácticas de manufactura.

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En el siguiente trabajo se demuestra la evolución de un proyecto de investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos campesino orgánico, la idea de negocio nace en los espacios de educación de la CUN. El huevo es seleccionado bajo ciertos parámetros: como lo es limpios libres de materia fecal u otro tipo de suciedad, durante su distribución se manejan altos niveles de riego ya que es un producto muy frágil y se puede romper, contaminándose y dejándolo en mal estado, no apto para la venta.

Una de las características fundamentales es el manejo de la distribución que se realizara en el municipio de Facatativá ya que cuenta con un punto de alta concurrencia de personas como lo es la plaza de mercado.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa productora y comercializadora de huevo criollo campesino 100% orgánicos, líder en distribución generando alto valor nutricional, huevos de buena calidad y de buen tamaño. Se utilizaran gallinas criollas campesinas a las cuales se les proporcionara un alimento y la nutrición adecuada como lo son el maíz, pastoreo y todo tipo de gramíneas,

Prestando así una excelente calidad del producto para satisfacción de nuestros clientes, recuperando exitosamente la inversión inicial.

1.3 MARCO LEGAL

La empresa productora y distribuidora de huevo criollo campesino orgánico cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento estará soportado por las siguientes leyes y normas reglamentadas:

LEY 100 del 1993: SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL: El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

LEY 9 DE 1979, DE LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

ARTICULO 1o. Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:

Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana.

117 DE 1994: Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración

1255 DE 2008: Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se dictan otras medidas encaminadas a fortalecer el desarrollo del sector avícola nacional.

LEY 1562 DE 2012

Artículo 1°. *Definiciones:*

Sistema General de Riesgos Laborales: Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles.

Salud Ocupacional: Se entenderá en adelante como Seguridad y Salud en el Trabajo, definida como aquella disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la

protección y promoción de la salud de los trabajadores.

El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública.

Artículo 5°. Buenas Prácticas de Manufactura. Las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura contempladas en la presente resolución.

Artículo 8°. Condiciones generales. Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, envasado y expendio de alimentos dependen del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Artículo 11. Estado de salud. El personal manipulador de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos:

Contar con una certificación médica en la cual conste la aptitud o no para la manipulación de alimentos.

Debe efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen.

Artículo 12. Educación y capacitación.Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en educación sanitaria, principios básicos de Buenas Prácticas de Manufactura y prácticas higiénicas en manipulación de alimentos. Igualmente, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen o desempeñen.

Artículo 14. Prácticas higiénicas y medidas de protección.Todo Manipulador de alimentos debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección.

Artículo 22. Sistema de control.Todas las fábricas de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento.

Artículo 27. Condiciones generales.Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización deben evitar:

- a) La contaminación y alteración;
- b) La proliferación de microorganismos indeseables;
- c) El deterioro o daño del envase o embalaje.

Artículo 30. Distribución y comercialización.Durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos.

Artículo 37. Obligatoriedad del Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria. Todo alimento que se expendiera directamente al consumidor deberá obtener Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria, expedido conforme a lo establecido en la presente resolución.

1.4 MISIÓN

Queremos producir y distribuir a buen precio huevos orgánicos, teniendo estándares de calidad, para cumplir las medidas sanitarias en el proceso de la nutrición de las familias Colombianas, llegando a ellos a través de un punto directo de venta ubicado en la plaza de mercado de Facatativá, Huevo criollo campesino orgánico es dirigido a madres y/o padres cabezas de hogar.

1.5 VISIÓN

Consolidarnos para el 2021 como la principal empresa productora del mejor Huevo Criollo de la región. Ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa comprometida, organizada, con sostenibilidad y calidad de crecimiento, comprometiéndonos con el medio ambiente y la sociedad en general.

1.6 VALORES

- Huevos de oro ofrecen transparencia hacia nuestros proveedores, cumpliendo adecuadamente con sus pagos respectivos, y ofreciendo mutua confianza.
- Ofrecemos respeto para nuestros colaboradores como personas importantes que son, por la colaboración que nos brindan y así incentivarlos con bonificaciones.
- Ética para nuestros clientes, pues le haremos llegar productos de muy buena calidad y un excelente servicio al cliente.
- Amor en todos los procesos logísticos y distribución del producto.
- Respeto y motivación hacia los colaboradores con el objeto de un mejor desempeño y crecimiento laboral.
- honestidad mutua entre clientes internos y externos de la empresa ofreciendo un producto certificado por el IMVIMA.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- En el primer año alcanzar un aproximado de 6.000 gallinas y así tener una producción diaria de 3.000 huevos para satisfacer la demanda del mercado regional y desarrollado en Facatativá.
- Realizar estudios para establecer la demanda de huevo en nuestro grupo objetivo en Facatativá Cundinamarca.
- Se identifica la frecuencia de compra de los clientes para llevar un buen manejo respecto la demanda y distribución de este.
- Capacidad de ventas
- Esperamos vender al año
- Financiera y comercial vender tantas alcances del cliente gustos preferencias tantas personas lograr abastecer tantas personas

1.8 ANÁLISIS PESTEL

FACTOR POLÍTICO:

- **LEY 100 del 1993:** Sistema De Seguridad Social Integral compromete a huevos de oro a velar por el bienestar de los colaboradores.

- **Resolución 9810 de 14 Agosto de 2017:** Por medio de la cual se establecen los requisitos para obtener el Registro Sanitario de Predio Pecuario.

- **Resolución 3651 del 13 Noviembre de 2014:** Por medio de la cual se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y/o levante y se dictan otras disposiciones.

FACTOR ECONÓMICO:

- A pesar de que Colombia es un país ganadero la avicultura se ha convertido en un fuerte en la alimentación de los colombianos desplazando el consumo per cápita de las carnes rojas y de cerdo.

- El huevo es un ingrediente fundamental en la cocina de los colombianos, es un alimento rico en nutrientes, vitaminas, proteínas y aminoácidos, son aquellos que el organismo no produce por sí mismo y que por lo tanto son económicos para el consumidor.

FACTOR SOCIAL:

- El huevo es un producto de la canasta familiar, con un consumo promedio de 234 unidades anuales por persona en Colombia. Sin embargo hay periodos del año que es escaso el mencionado producto al presentarse aumentos en la demanda.

- Se observa el cambio en la alimentación de las personas optando por consumir alimentos saludables preferiblemente si su procedencia es totalmente orgánica (sin químicos).

FACTOR AMBIENTAL:

- Mitigar el impacto negativo en el medio ambiente provocado por la crianza y la producción de huevo.

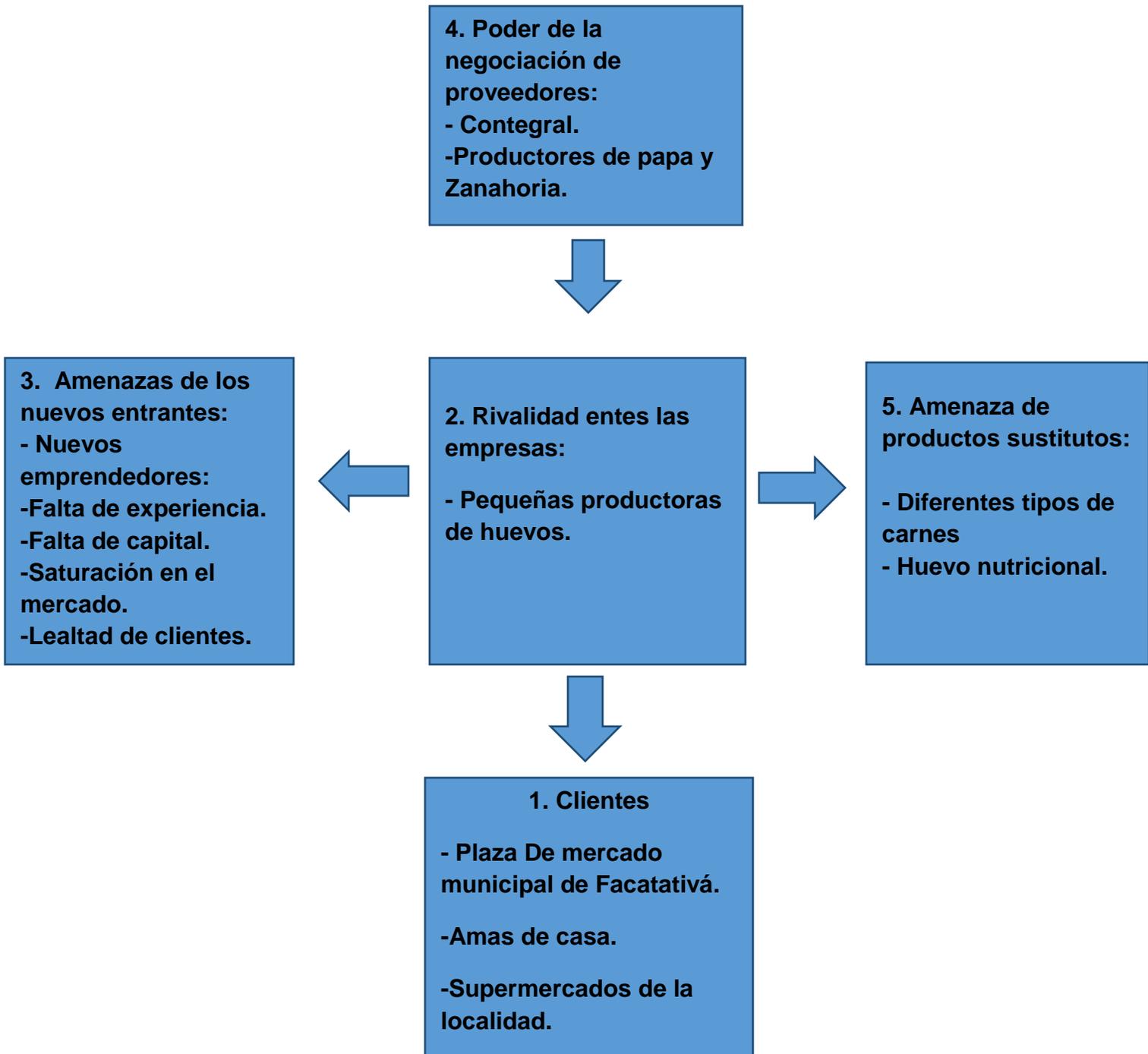
- Controlar las emisiones de CO₂, minimizar las cantidades en el manejo de químicos para limpieza y desinfección de instalaciones.

- La elaboración de abonos a base de estiércol de gallina produce altos contenidos de amoníaco, el metano y óxido nitroso que son gases contaminantes.

FACTOR LEGAL:

- Estar legalmente constituido.
- Leyes de salud, seguridad e higiene.

1.9 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:



1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
FUERZAS INDUCTORAS	Es una oportunidad para el municipio, pues no cuenta con una empresa que produce huevos orgánicos, permitiendo generar empleo, posicionarse en el mercado con una marca que va dándose a conocer y poder crear sociedades con otras productoras.	Es un producto de fácil adquisición por precio de venta. Conocimiento del mercado. Para el montaje no se requiere tecnología avanzada. La empresa estará ubicada en el mismo lugar de comercialización y de fácil desplazamiento a la Capital, garantizando fresca y rápida entrega del producto.

1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

	DEBILIDADES	AMENAZAS
FUERZAS Opositoras	Falta de capital suficiente para el montaje de la comercializadora y productora de huevos.	La competencia tiene un 70% de fidelización con los clientes. Cambios climáticos que afectan la distribución y producción.
	Experiencia mínima en el mercado.	El manejo de crédito que utiliza la competencia con los clientes.
	Falta de experiencia en el manejo y distribución del producto.	Vías de acceso a la planta en mal estado.

1.12 CADENAS DE VALOR

ACTIVIDADES DE APOYO

- **Infraestructura**

Galpones con su respectivo campo de pastoreo.

Maquinaria para preparación de alimento natural orgánico para las gallinas.

Equipos de incubación.

Transporte acondicionado para el manejo de huevo.

- **Recursos Humanos**

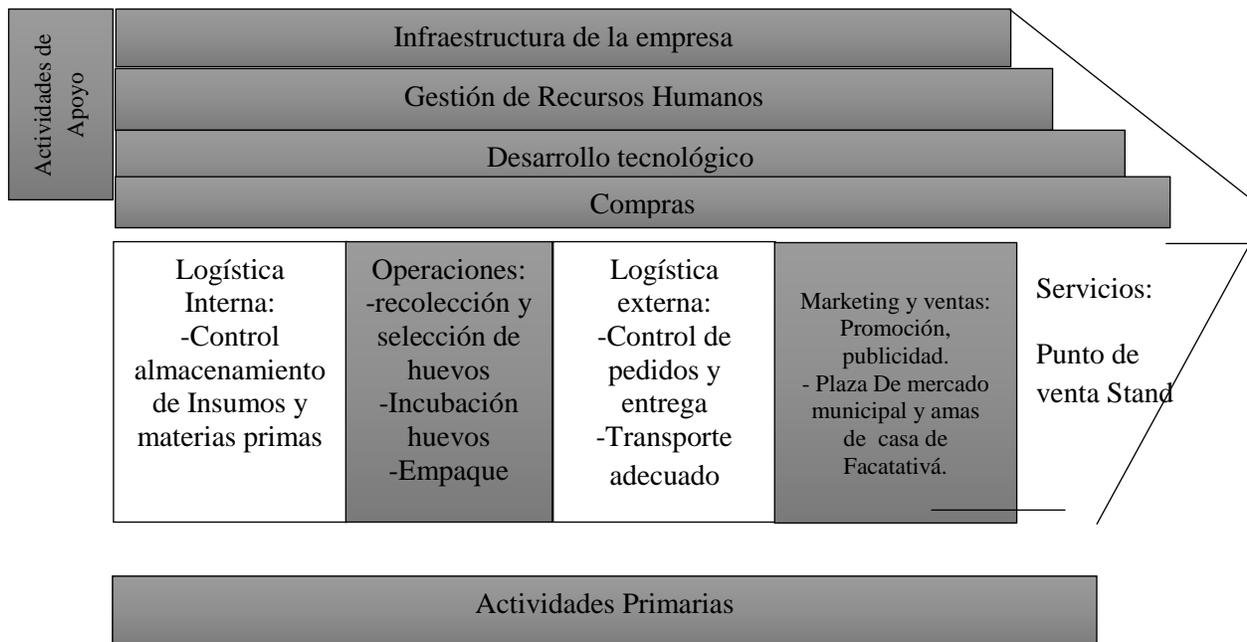
Personal contratado, bajo las respectivas normatividades de Seguridad social, con su respectiva capacitación para obtener el conocimiento necesario para ofrecer el producto.

- **Tecnología**

Gestión investigación de mercado, diseño del empaque para el producto

- **Aprovisionamientos**

Materias primas, insumos, maquinaria.



1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA (COMPONENTE INNOVADOR)

- La empresa Huevo de Oro ofrecerá un producto innovador, huevos orgánicos 100% natural, sin químicos.
- Estará ubicada en lugar cerca de la comercialización y de fácil desplazamiento a Facatativá, garantizando fresca y rápida entrega del producto.
- Buena participación en el mercado a través de publicidad, reconocimiento y posicionamiento en el mismo, innovando en promociones de ventas al alcance de sus clientes.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- Identificar por medio de entrevistas si el producto huevo criollo campesino orgánico es interesante para la población objeto.
- Caracterizar nuestro nicho de mercado.
- Posicionamiento de producto en el mercado por medio de publicidad, promociones y precio.
- Fidelización, hacer que el cliente no nos cambie.

2.2 SEGMENTACIÓN

Inicialmente nuestro plan de mercadeo se lanza en el municipio de Facatativá, enfocando nuestro producto a las amas de casa o personas a cargo de los hogares, empleados, trabajadores independientes, etc.

El huevo es un producto de la canasta familiar. Huevo criollo campesino orgánico va dirigido en su consumo a personas de todo tipo de edades, estratos, ciudades, sexo, no caracteriza en si ningún tipo de nicho específico.

En general las amas de casa son las que compran con frecuencia este tipo de productos de la canasta familiar.

Su venta preferiblemente es a: Amas de casas, plazas principales y la distribución se dará principalmente en la plaza de mercado de Facatativá.

Para la distribución del huevo orgánico contamos con un punto de venta en la plaza de mercado de Facatativá, siendo esta el principal punto estratégico de comercio de Facatativá.

El segmento busca productos innovadores de un costo asequible y que llene sus expectativas, para este nuestro segmento será apoyado e impulsado por medios de planes de marketing con participación en el mercado, promociones y degustaciones.

Huevo orgánico será promocionado y comunicado a nuestro segmento por medio de cuñas radiales vía web (redes sociales) en la ciudad de Facatativá.

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Esta encuesta va dirigida a las amas de casa o personas a cargo de hogares.

Esta encuesta va dirigida a 50 hogares de Facatativá pues es nuestro primer punto de estrategia.

Responda según

A: Si

B: No

ENCUESTA:

1. ¿Consume huevo?

A: Si

B: No

2. ¿Cree que el huevo le aporta beneficio a su salud?

A: Si

B: No

3. ¿Consume alimentos orgánicos?

A: Si

B: No

4. ¿Conoce usted la diferencia entre un huevo nutricional y un huevo criollo campesino orgánico?

A: Si

B: No

5 ¿Le gustaría consumir huevo orgánico?

A: Si

B: No

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo campesino orgánico?

A: 300 – 350

B: 400 - 600

7 ¿Cuántos huevos consume en su hogar a la semana?

A: De 1 a 10

B: De 10 a más.

8 ¿Ha presentado algún problema de salud consumiendo huevo nutricional?

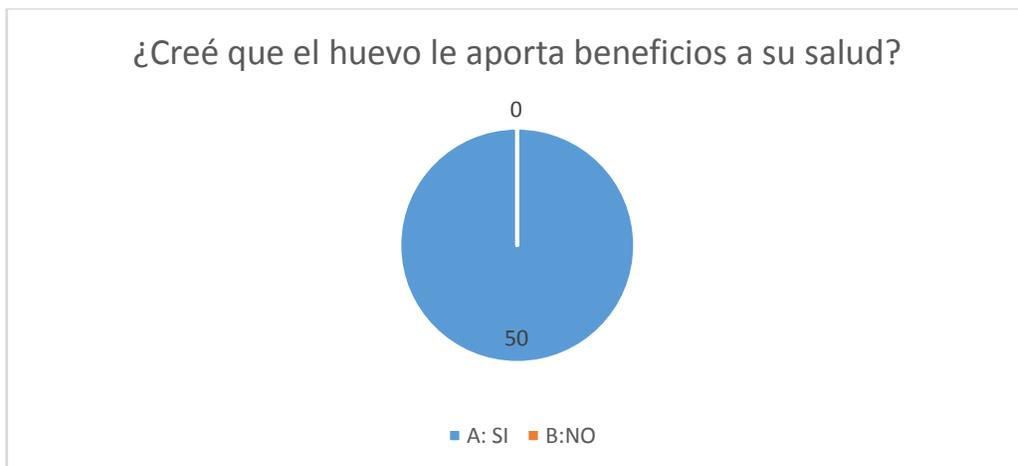
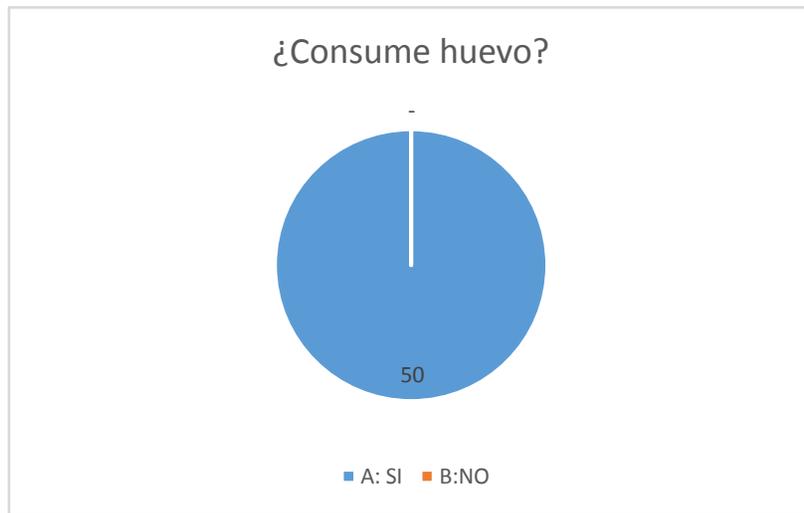
A: Si

B: No

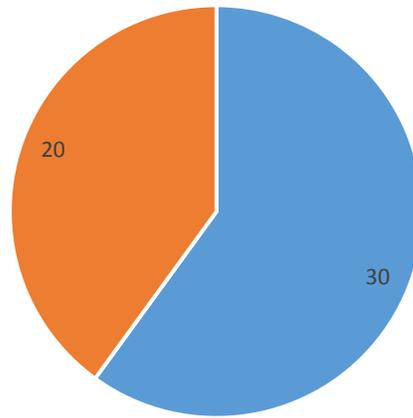
Tabulación de la encuesta:

Preguntas:	Respuestas:	Respuestas:
	A	B
1	50	0
2	50	0
3	30	20

4	22	28
5	45	5
6	19	31
7	1	49
8	3	47

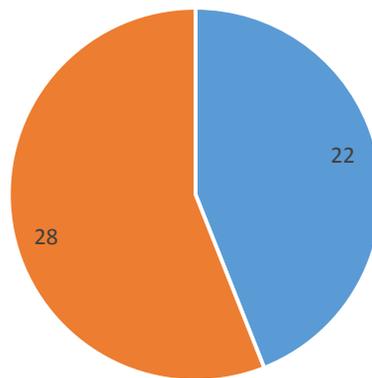


¿Consume alimentos organicos?



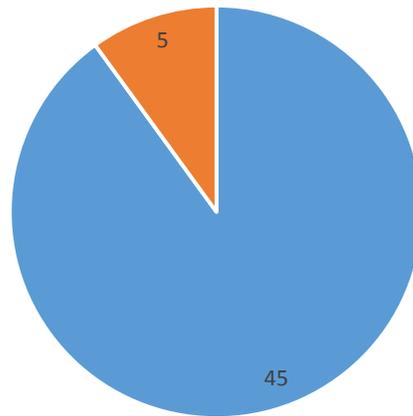
■ A:SI ■ B:NO

¿Consume usted la diferencia entre un huevo nutricional y un huevo criollo campesino orgánico?



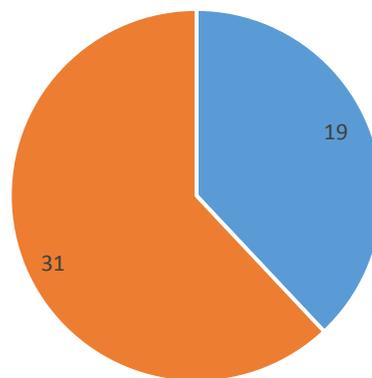
■ A:SI ■ B:NO

¿Le gusta consumir huevo orgánico?



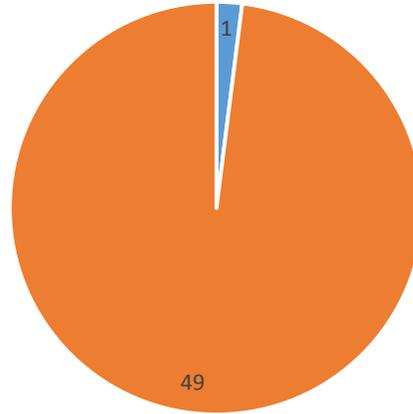
■ A: SI ■ B: NO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo campesino orgánico?



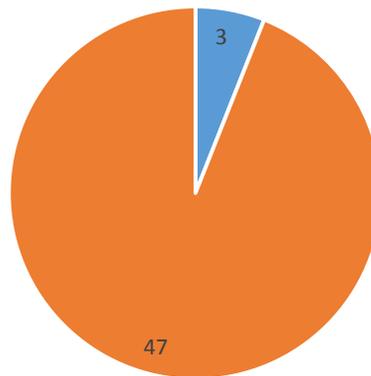
■ A: 300-350 ■ B: 400-600

¿Cuántos huevos consume en su hogar a la semana?



■ A: 1 A 10 ■ B: 10 a Mas

¿Ha presentado algún problema de salud consumiendo huevo nutricional?



■ A:SI ■ B:NO

2.4 ANÁLISIS CONCLUYENTE

Según los resultados arrojados por las encuestas hechas a las 50 amas de casa o personas encargadas de hogares concluimos la siguiente información.

De las 50 personas encuestadas el 100% consume huevo, el 100% de los encuestados creen que le huevo aporta beneficios a su salud, de las 50 personas encuestadas 30 de ellas consumen alimentos orgánicos y esto equivale al 60% de la población, se puede evidenciar que tan solo 22 personas conocen la diferencia entre un huevo nutricional y un huevo orgánico, los resultados nos da información, el 56% de los encuestados no conoce un huevo orgánico, el 90% (45) de las personas encuestadas les gustaría consumir huevo criollo orgánico el 10 % (5) restante no les gustaría consumirlo, 19 de las 50 personas encuestadas tan solo estarían dispuestos a pagar por huevo criollo orgánico entre \$ 300 y 350 pesos y las 31 personas restantes pagarían entre \$ 400 y 600 pesos por cada huevo orgánico, lo cual muestra que el huevo orgánico es de valor para las personas.

Nos arroja la información que 49 personas de las 50 encuestadas consumen más de 10 huevos a la semana, nos arroja la información que de las 50 personas encuestadas tan solo 3 han tenido problemas de salud por el consumo de huevo.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Huevo criollo campesino orgánico es un producto natural libre de químicos haciéndolo saludable, y puede ser consumido por personas de todas las edades.

- Es empacado en condiciones idóneas, teniendo en cuenta que su presentación será llamativa para el cliente.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- Al ser un producto económico, rentable al bolsillo del consumidor es muy factible su compra, la estrategia de precio vendría en promociones de nicho o venta al por mayor a las amas de casa y plazas principales, garantizando calidad y bienestar con una buena publicidad.

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

- Es una de las principales herramientas para posicionar marca, generando así clientes por reconocimiento y calidad.
- Manejo de medios como la ATL (Cuñas, avisos, periódicos), DIGITALES (Redes sociales).
- Llevando un seguimiento de las cuatro Ps: Producto: saber que vendo, Precio: fijar precios rentables, Plaza: distribución de mi producto y promoción con publicidad.
- Una de las ventajas competitivas es ofrecer la calidad del producto que en este caso es 100 % orgánico sin químicos.

3.4 DESARROLLO DE MARCA

Una de las metas de **HUEVOS DE ORO** es que la competencia nos conozca como un producto fuerte competidor, después de lograr el reconocimiento de marca nuestro siguiente paso es prolongar más Éxito ya sea con una nueva extensión de marca.

3.5 MARCA

HUEVOS DE ORO será nuestra marca la cual queremos posicionar, aparte queremos acompañarla de un slogan para que los consumidores les sea fácil conocernos en el mercado. Teniendo en cuenta nuestro logo que se adapte al producto y sea entendible al consumidor.

3.6 LOGO



3.7 SLOGAN

- **HUEVO DE CAMPO AL 100% A TU SALUD**
- **MÁS CAMPO, MAS SALUD**
- **MAIZ + CAMPO = A SALUD**
- **MAIZ + CAMPO = A HUEVO ORGANICO**
- **HUEVO DE CAMPO ALIMENTA TU SALUD**

3.8 VENTAJA COMPETITIVA:

Se enfoca en ofrecer un producto de origen animal 100% natural destacado por su origen orgánico, permitiendo al consumidor disfrutar al máximo de su valor nutricional aumentando el valor percibido para los clientes y permitiendo a granja Huevos de Oro sobresalir en el mercado local al cual va dirigido. Adicionalmente la cadena de valor integra mano de obra rural que permite impactar social y económicamente la población productora.

3.9 VENTAJA COMPARATIVA:

La principal ventaja de huevos criollo campesino orgánico, Huevos de Oro respecto al mercado al en el cual compite se basa en rescatar los valores tradicionales de la producción orgánica tanto en la mano de obra como en el producto final que reciben los consumidores, si bien es un producto de mayor precio en comparación a los huevos industriales el valor agregado percibido por los clientes en el consumo de huevos criollos por sus beneficios para la salud y completo contenido vitamínico. Al ser escaso en la zona en la cual se planea posicionar el producto permite acceder a un mayor porcentaje del mercado antes de contar con competencia en el mismo, sin embargo, en el mercado se pueden encontrar distintos sustitutos a precios bajos, obligando así a la empresa a aumentar al valor percibido.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

El objetivo principal de la estrategia de promoción es dar a conocer los productos de granja Huevos de Oro en el mercado local, teniendo en cuenta que es un mercado tradicional y el consumidor objetivo frecuenta lugares como: tienda de barrio, supermercados, salsamentarías y distribuidoras de huevos para adquirir el producto, consistirá en tener presencia en estos lugares mediante piezas

promocionales y actividades de lanzamiento de producto dando a conocer los beneficios de los huevos criollos.

Con el fin de lograr mayor penetración en el mercado al que va dirigido el modelo de negocio se les ofrecerán a los posibles clientes ventajas de compra como:

Línea de oro: Consiste en establecer canales de comunicación directa con el consumidor para tomar sus pedidos semanales y se programados para entrega en el transcurso de la semana, facilitando para la empresa la medición de demanda día tras día y la contratación oportuna de familias proveedoras.

SMS PROMOCIONALES Y DE CONTENIDO ADICIONAL:

Con el fin de apoyarnos en la tecnología por medio de mensajes de texto tanto clientes como consumidores tendrán la oportunidad de conocer las promociones vigentes en las diferentes épocas del año y las cualidades de los huevos criollo campesino orgánico, incentivando así la compra de los mismos.

DESCUENTOS A CLIENTES

Teniendo en cuenta que no tendremos un punto comercialización propio, sino que tendremos diferentes canales indirectos, es importante lograr que los clientes entiendan el valor agregado de los productos y disfruten de precios especiales por la compra de huevos criollo campesino organico, Huevos de Oro.

Estas serán algunas de las estrategias que permitirán a la marca posicionarse en el mercado dándose a conocer y ganando cuota del mismo con el paso del tiempo y fomentarán la compra activa de los productos que el portafolio pueda ofrecer.

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para la ejecución eficiente de la estrategia de promoción será necesario diseñar una campaña publicitaria que se adapte al mercado objetivo y nos ayude al cumplimiento de los objetivos de mercadeo diseñados, para esto se planea una campaña estructurada en fases.

FASE 1. ELABORACIÓN DE MENSAJES

En esta etapa se estableció que mensajes deseábamos los consumidores tuvieran en relación a la marca y se llegó a la conclusión de que primero deben conocer los beneficios de los productos y después de esto generar mensajes de consumo responsable, por consiguiente, los objetivos son:

- Dar a conocer los productos de Huevos de Oro con la población de Facatativá durante el primer mes del lanzamiento
- Generar en la población de Facatativá conciencia de consumo responsable y transformador de los productos provenientes de actividades pecuarias en la zona específicamente de los productos provenientes de granjas avícolas.

FASE 2. MEDIO UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo son las familias y la decisión de compra depende las madres y padres de familia que realizan la compra diaria para los hogares se optó por medios tradicionales como:

- Pauta en radio local: vilmarfmstereo Facatativá, radio latina Facatativá 94.4 fm
- Prensa escrita: Apoyándonos en el uso de periódicos que circulan en la localidad.
- Ferias locales: En la zona se realizan ferias de empresarios locales, encontrarnos de manera frecuente en estos será importante para dar a conocer los productos y el valor que ofrece a los consumidores.

- Anuncios impresos: Volantes promocionales que ofrezcan el portafolio de productos y las facilidades para obtenerlos, estos serán repartidos en las casas y conjuntos residenciales de la zona.
- Activaciones de marca en punto de venta: Será importante para dar a conocer los productos realizar degustaciones en zonas concurridas y participar en el proceso de compra identificando así las variables que determinan la elección de la misma.

FASE 3. PRESUPUESTO

Se planea que para ejecutar de manera eficiente la campaña publicitaria y dar a conocer los productos creando clientes activamente serán necesario estudiar la respuesta de los clientes durante el primer trimestre e invertir en promedio \$10.000.000, soportando así la inversión en material promocional en los diferentes medios y los honorarios de quienes realicen las actividades de activación de marca.

FASE 4. LANZAMIENTO Y MEDICIÓN

El lanzamiento de la campaña se hará en conjunto con el lanzamiento del portafolio de productos y en las diferentes actividades a realizar se desarrollará una base de datos que una vez realizada la compra y según la frecuencia de recompra permita medir que actividades han tenido mayor impacto, esto será útil para las ferias locales y actividades para punto de venta. En cuanto a la medición de la eficiencia en medios como la radio, el periódico y demás anuncios impresos se pautarán con distintas promociones o códigos promocionales que permitan identificar al momento del pedido de qué medio proviene el cliente captado.

Esta campaña será renovada cada 4 meses con la finalidad de establecer según el cliente objetivo que medios son más eficientes y como debemos ser más visibles para los consumidores.

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución estará dividida en dos, la primera parte está enfocada a la obtención del producto, donde carros de la empresa pasaran recogiendo los huevos a las granjas avícolas de la zona de acuerdo al calendario de pedido para mantener la frescura de los mismos, en las granjas los campesinos serán capacitados para realizar el proceso de alistamiento de producto, empoderándolos de la cadena de valor e integrándolos exitosamente al funcionamiento del modelo de negocio.

La segunda parte en cuanto a la comercialización del producto la estrategia de distribución estará dividida de la siguiente manera;

Plataforma propia Se manejará a través de la línea de oro el servicio de pedidos programados para los clientes de la zona donde se puedan entregar pedidos en moto o carro según la dimensión del mismo. Este será un servicio propio.

Plataforma indirecta Serán los clientes como salsamentarías, supermercados, tiendas y distribuidores que deseen comercialización los productos.

3.13 CANALES

Estrategias de distribución, los canales de distribución son de vital importancia en el plan de mercadeo, la ubicación y distribución son los medios por los cuales se va a hacer llegar los productos a los consumidores de manera efectiva, eficaz y eficiente; con los precios adecuados, la calidad esperada y en momentos adecuados para la adquisición.

Tipos de canales de distribución Fuente): En el inicio de la empresa se tiene proyectado utilizar el canal de distribución directo - corto fabricante, detallista Consumidor, la distribución se realizara teniendo en cuenta los dos segmentos de consumidores, en la plaza de mercado y amas de casa de Facatativá mediante ,se utilizara un sistema de distribución integrado pues la empresa llevara al consumidor el producto por medio de una tienda, un buen ejemplo es el panadero que fabrica el pan y lo vende es su propio negocio o el fabricante de ropa que la elabora y la distribuye en su almacén de san Andresito teniendo en cuenta los siguientes ítem.

- **Transporte:** Los productos se trasportaran en un camioneta de estacas propio de la empresa adecuado para llevar los huevos de tal forma que se preserve la calidad, y las características con las cuales sale del punto de producción.

- **Almacenamiento y Adecuación:** En la granja se adecuara un lugar como área de bodega donde se dejaran los pedidos organizados por cantidad, fecha de solicitud y de entrega, de igual forma se colocaran en el carro para el respectivo transporte y entrega en las tiendas.

CANAL DIRECTO CORTO: Vender en las tiendas más cercanas, ofertar y darnos a conocer con nuestros vecinos para obtener más ganancias y no tener tanto gasto en la distribución.

CANAL INDIRECTO: llevar a nuestro cliente mayorista en un carro particular los huevos hasta la plaza de Facatativá, la idea es poder tener que ir solo dos veces a la semana que son los días de plaza allí vamos a obtener más venta, y a mayor venta menos gastos.

3.14 LOGISTICA



3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL

La capacidad de ejecución es hoy en día lo que nos diferencia de nuestra competencia. Es el corolario que inicia con el proceso de planeación. Es la clave para alcanzar nuestras metas. Es la ejecución de nuestro proceso de planeación.

Las 5'p O más conocidas como el MARKETING MIX

Portafolio O Brochure

Precio

Promociones

Presentaciones

Pop

3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Habilidad comercial

1. Ayudar a nuestro cliente a cuidar su salud brindándole nutrientes y vitaminas que necesita nuestro organismo, también estaríamos ayudando una gran parte a tener una dieta saludable.
2. Si ayudamos a la población de Facatativá ofertando empleo la voz a voz, hace que la gente no nos vea solamente por nuestra calidad sino también porque una u otra forma estamos haciendo que la población crezca.
3. Garantizar al cliente que el producto llegue en buenas condiciones como: fresco, con buen embalaje y a tiempo.
4. al momento de atender el cliente tenemos que tener una buena actitud para atraer a nuestro cliente si no es difícil que el cliente nos escuche.

Habilidades administrativas

1. Tener procedimiento de procesos para garantizar la inocuidad de nuestro producto
2. Tener nuestras metas u objetivos claros nos ayuda a enfocar nuestro personal para dar mejores resultados.
3. Habilidad humana la utilizamos para llegar a nuestros trabajadores y comprender sus necesidades, sus labores y las motivaciones que pueden ayudarlo a crecer dentro de la organización.
4. Habilidad comunicativa: es la que podemos desarrollar para tener una buena vinculación con nuestros clientes potenciales, del mismo modo

manejar un dialogo con empleados, manejando una eficaz y adecuada comunicaci3n.

3.17 PROYECCI3N DE VENTAS

HUEVO DE ORO Se proyecta distribuir semanalmente, un aproximado de 20000 huevos, teniendo en cuenta inventarios, materia primas, manos de obra, sin ning3n imprevisto alguno, contando con la distribuci3n de la plaza de mercado de Facatativ3, supermercados, peque1as salsamentari3s.

Queriendo aumentar y proyect3ndonos en un 2021 con una venta aproximada de 40000huevos semanales a nivel regional.

MES / A1O	VENTAS
ENERO 2018	\$\$\$\$\$\$\$\$
FEBRERO 2018	\$\$\$\$\$\$\$\$
MARZO 2018	\$\$\$\$\$\$\$\$
ABRIL 2018	\$\$\$\$\$\$\$\$

3.18 POLITICA DE CARTERA.

Granja huevo de oro maneja una cartera con los siguientes procedimientos:

- ventas de contado
- crédito semanal
- estudio de crédito del cliente.
- facturación legal
- llevar archivos contables.

3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO.

En el plan de mercado se utilizan las siguientes estrategias:

- cuña radial, pagina web, panfletos para hacer conocer el producto.
- estudio y conocimiento del grupo objetivo y/o cliente.

4 CONCLUSIONES

Como resultado de nuestra investigación grupal, para poder desarrollar nuestro proyecto nos basamos en muchas investigaciones y gente experta en el tema, dando así vida a nuestro proyecto para que empiece a funcionar.

5. BIBLIOGRAFIA

https://www.google.es/search?q=ejemplo+de+pROYECCION+DE+VENTASA&hl=gl&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjf8OW0ocnaAhUP1IMKHxZwDzMQ_AUICigB&biw=1242&bih=592#imgrc=UbVEFgTF5BH0dM:

<https://definicion.de/marca/>