



Creación de microempresa para la comercialización de huevos
Producto principal huevos orgánicos con canales virtual y presencial.

Presentado Por:

Edna Rossío Blanco García

Jonathan Antonio Parra Murcia

Dalgis Miguel Acuña Gómez

Corporación Universitaria Minuto De Dios - UNIMINUTO U.v.d.

Facultad De Ciencias Empresariales

Tutor John Harold Ruiz Patiño

Programa ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

Bogotá D.C. abril 2021

Tabla de contenido

Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	9
Presentación	12
Identificación De Ideas Y Oportunidades De Negocio	13
Problema de la Investigación	13
Árbol de Problemas	14
Árbol de Objetivos	14
Identificación de Interesados	15
Ciencia, Tecnología e Innovación	16
Marco Conceptual	19
Justificación	21
Objetivos	22
Objetivos Específicos	22
Alcance	22
Planeación Estratégica	23
Misión	23
Visión	23
Valores	23
Principios	24
Matriz PCI Perfil de Capacidad Interna	24
POAM Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	26
Matriz DOFA	28

Investigación de Mercados	30
Diseño Metodológico	30
Tipo de Investigación	30
Población	30
Muestra	30
Instrumentos o Técnicas de Recolección de Datos	31
Análisis de los Resultados	32
Marketing	38
Plan Operativo	41
Establecimiento de Precio	41
Ficha Técnica del Huevo	42
Descripción General	42
Características físicas	43
Proceso Productivo	43
Recepción de Huevos	45
Centro de Clasificación y Envasado	45
Selección por Calidad	45
Clasificación por Peso	46
Almacenamiento	46
Distribución	47
Aspectos Legales, Recursos Humanos Y Administrativos	48
Aspectos Legales	48
Estructura Organizacional	50
Perfiles Corporativos	52

Plan de Inversión y Financiación	54
Inversiones y Financiamiento Preliminar	54
Inversión Inicial	54
Inversión Fija	54
Maquinaria y Equipos.	54
Instalaciones.	55
Imprevistos.	55
Inversión Diferida	55
Capital de trabajo	55
Mano de obra.	55
Presupuesto de ingresos, Costos y Gastos	58
Presupuesto Compras y Ventas	58
Costo de Venta	58
Precio de Venta	59
Ventas Totales	59
Gastos de Personal	59
Gastos de Depreciación	60
Gastos Generales	62
Inversión Inicial	63
Financiación	63
Flujo de Caja	64
Estado de Resultados	66
Balance General	68
Indicadores Financieros	69
Índices de Liquidez	69

Liquidez Corriente o Circulante. _____	69
Prueba o Razón Ácida. _____	70
Solidez. _____	70
Capital de Trabajo Neto . _____	70
Índices de Endeudamiento _____	71
Endeudamiento Total. _____	71
Apalancamiento Total. _____	71
Índices de Rentabilidad _____	72
Margen Bruto de Utilidad. _____	72
Margen Neto de Utilidad. _____	72
Porcentajes de Costos de Ventas. _____	73
Porcentajes de Gastos Operacionales Sobre Ventas Netas. _____	73
Rendimiento del Patrimonio. _____	73
Rendimiento del Activo Total. _____	73
Valor Económico Agregado. _____	73
Índices de Actividad _____	74
Rotación de Inventarios. _____	74
Rotación de Cartera. _____	74
Análisis Financiero _____	74
Tasa Interna de Retorno (TIR) _____	74
Valor Presente Neto (VPN) _____	74
Tasa Interna de Oportunidad (TIO) _____	74
Relación Beneficio / Costo (B/C) _____	74
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR) _____	74
Viabilidad Financiera _____	75

Análisis de Riesgos	76
Sostenibilidad Ambiental y Responsabilidad Social Empresarial	77
Resumen Ejecutivo	78
Abstrack	79
Conclusión	80
Referencias	81

Índice de Figuras

Figura 1. Resultado encuesta virtual sobre el plan de desarrollo. Fuente: https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/	13
Figura 2. Árbol de problemas. Fuente: propia	14
Figura 3. Árbol de objetivos. Fuente: propia	14
Figura 4. Tasa de desempleo vigencia 2020 Fuente: DANE- GEIH Elaboración ODEB	16
Figura 5 Datos de empleo por categorías . Fuente: DANE	17
Figura 6 Participación por sector Fuente: DANE	18
Figura 7 . Encuesta Fuente: Propia	31
Figura 8 . Resultado encuesta sexo población encuestada Fuente: Propia	32
Figura 9 . Resultado encuesta edad personas encuestadas Fuente: Propia	33
Figura 10 . Resultado encuesta estado civil personas encuestadas Fuente: Propia	33
Figura 11 . Resultado encuesta gusto por consumo de huevos Fuente: Propia	34
Figura 12. Resultado encuesta frecuencia de consumo de huevos Fuente: Propia	34
Figura 13. Resultado encuesta momento del día en que se consume huevos Fuente: Propia	35
Figura 14. Resultado encuesta preferencia entre variedades de huevos Fuente: Propia	35
Figura 15. Resultado encuesta capacidad de pago valor cubeta Fuente: Propia	36
Figura 16. Resultado encuesta conocimiento establecimientos dedicados venta de huevo orgánico Fuente: Propia	36
Figura 17. Resultado encuesta preferencia por establecimientos dedicados venta de huevo orgánico Fuente: Propia	37

Figura 18. Imágenes de la pagina de Instagram Fuente: Propia	39
Figura 19. Imágenes de la pagina de Facebook Fuente: Propia	40
Figura 20. Registro fotográfico precios de mercado huevos Fuente: Propia	41
Figura 21. Proceso productivo Fuente: Propia	43
Figura 22. Registro fotográfico Granja de libre pastoreo Fuente: Propia	44
Figura 23. Registro fotográfico Recolección de huevos Fuente: Propia	45
Figura 24. Registro fotográfico Clasificación por color de huevo Fuente: Propia	45
Figura 25. Registro fotográfico recolección manual del huevo Fuente: Propia	46
Figura 26. Registro fotográfico selección de huevos para medida de peso en bascula Fuente: Propia	46
Figura 27. Registro fotográfico proceso de empaque Fuente: Propia	47
Figura 28 Registro fotográfico alistamiento para distribución Fuente: Propia	47
Figura 29 Publicidad sobre el proceso de creación de microempresa de la CCB Fuente: Cámara de comercio de Bogotá	49
Figura 30. Estructura orgánica del proyecto Fuente: Propia	52
Figura 31. x Fotografía empaque pet Fuente Pagina Web Acebri	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de identificación de interesados Fuente: Propia	15
Tabla 2 . Matriz PCI Perfil de capacidad interna Fuente: Propia	24
Tabla 3 . POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio Fuente: Propia	26
Tabla 4 . Matriz DOFA Fuente: Propia	28
Tabla 5. Tabulación de encuestas Fuente: Propia	32
Tabla 6.. Valores de huevos en el mercado Fuente: Propia Precios tomados de las paginas oficiales de los supermercados Septiembre 2020. Bogotá	41
Tabla 7. Normatividad colombiana relacionada para la creación de microempresas Fuente: Propia	48
Tabla 8. Relación de inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo Fuente: Propia	56
Tabla 9. Tabla inflación ultimas vigencias DANE Fuente: Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos	58
Tabla 10. Costo de venta Fuente: Propia Evaproject	58
Tabla 11 . Precio de venta Fuente: Propia Evaproject	59
Tabla 12 . Ventas totales Fuente: Propia Evaproject	59
Tabla 13 . Gastos de personal Fuente: Propia Evaproject	59
Tabla 14. Depreciación de activos Fuente: Propia Evaproject	60
Tabla 15. Gastos generales Fuente: Propia Evaproject	62
Tabla 16. Inversión del proyecto Fuente: Propia Evaproject	63
Tabla 17. Financiación del proyecto Fuente: Propia Evaproject	64

Tabla 18. Flujo de caja Fuente: Propia Evaproject	64
Tabla 19. Estudio de resultados Fuente: Propia Evaproject	66
Tabla 20. Balance general Fuente: Propia Evaproject	68
Tabla 21. Liquidez corriente Fuente: Propia Evaproject	69
Tabla 22. Prueba o razón acida Fuente: Propia Evaproject	70
Tabla 23. Solidez Fuente: Propia Evaproject	70
Tabla 24. Capital neto de trabajo Fuente: Propia Evaproject	70
Tabla 25. Endeudamiento total Fuente: Propia Evaproject	71
Tabla 26. Apalancamiento total Fuente: Propia Evaproject	71
Tabla 27. Margen bruto de utilidad Fuente: Propia Evaproject	72
Tabla 28. Margen neto de utilidad Fuente: Propia Evaproject	72
Tabla 29. Porcentaje de costos de venta Fuente: Propia Evaproject	73
Tabla 30. Porcentaje de gastos operacionales sobre ventas netas Fuente: Propia Evaproject	73
Tabla 31. Rendimiento del patrimonio Fuente: Propia Evaproject	73
Tabla 32. Rendimiento del activo total Fuente: Propia Evaproject	73
Tabla 33. Valor económico agregado Fuente: Propia Evaproject	73
Tabla 34. Rotación de inventarios Fuente: Propia Evaproject	74
Tabla 35. Rotación de cartera Fuente: Propia Evaproject	74

Tabla 36. Análisis financiero
Fuente: Propia Evaproject

74

Tabla 37. Matriz de riesgos
Fuente: Propia

76

Presentación

En el presente documento se presenta el estudio de factibilidad realizado para diseñar una propuesta para la creación de una microempresa para la comercialización y distribución de Huevos Orgánicos que se posicione en el mercado local en la línea de negocio de canales virtuales y presencial en Bogotá, donde a partir de un problema generado por la ocurrencia de la pandemia Covid 19 , varias personas perdieron su trabajo y se volcaron a la creación de microempresas familiares, especialmente enfocadas y debido a las cuarentenas programadas por los gobiernos, a enfocarse inicialmente en canales de venta virtual y como segunda fase la apertura de local de venta presencial, respondiendo también a las necesidades del mercado actual.

Es imprescindible destacar durante el desarrollo del proyecto la aplicación de los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la especialización de gerencia de proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en la definición de la planeación estratégica, investigación de mercados, Marketing, plan operativo, aspectos legales, definición de talento humano así mismo se plantea el análisis financiero donde a través de indicadores financieros se evalúa la posibilidad de la viabilidad del proyecto, al mismo tiempo se presenta el análisis de los riesgos y por ultimo una vinculación con un proveedor estratégico que le permitiría a la microempresa contribuir a la sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, factor fundamental para la permanencia en el mercado.

Identificación De Ideas Y Oportunidades De Negocio

Problema de la Investigación

A principios de la vigencia 2020 el cambio de administración Distrital que se realizaba en la Ciudad de Bogotá albergó una nueva política con un proyecto de gobierno basado en la actuación social y ambiental de la ciudad, tuvo que enfrentar una situación de emergencia a nivel mundial del Covid 19, que obligó a la administración a volcar la mayoría de los recursos en el sector salud, con el fin de lograr un impacto positivo significativo en el manejo del riesgo en el sector salud del Distrito.

Este evento causó un cambio en el enfoque sobre las medidas que se deberían tener con el fin de remediar las consecuencias que produciría la pandemia a nivel social, donde se desarrolló una encuesta sobre que se debería priorizar en el Plan de Desarrollo (Figura 1).

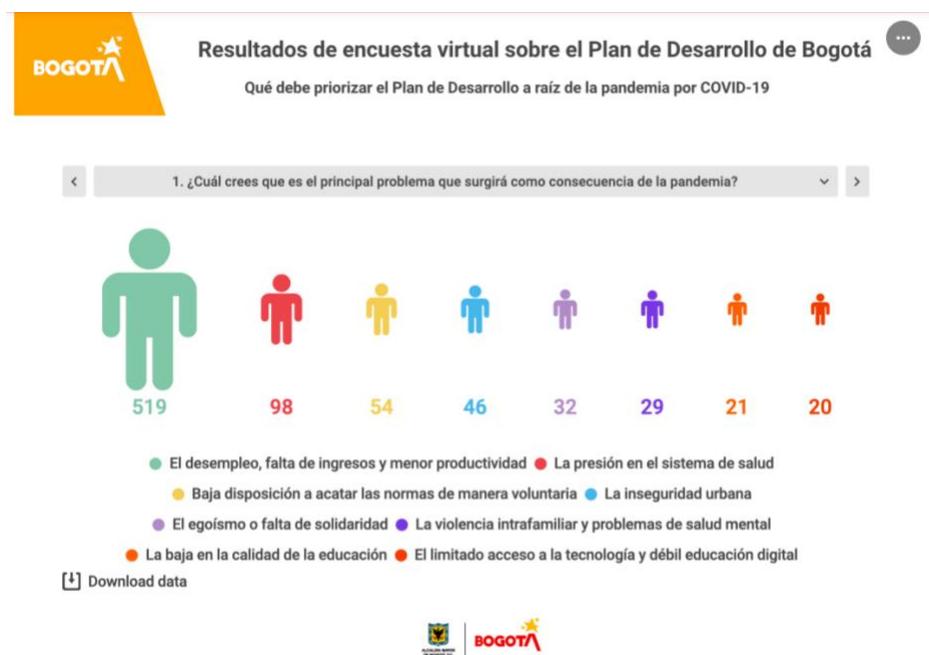


Figura 1. Resultado encuesta virtual sobre el plan de desarrollo.

Fuente: <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>

Árbol de Problemas

El distrito debe desarrollar programas, planes de trabajo enfocadas en la estrategia de mejorar las condiciones y apertura de oportunidades de negocio, articulados con la propuesta del plan de para el fortalecimiento de las microempresas

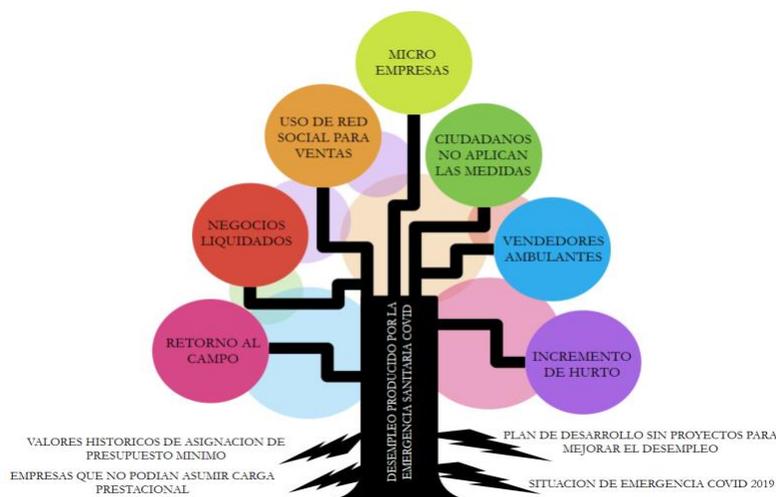


Figura 2. Árbol de problemas.

Fuente: propia

Árbol de Objetivos

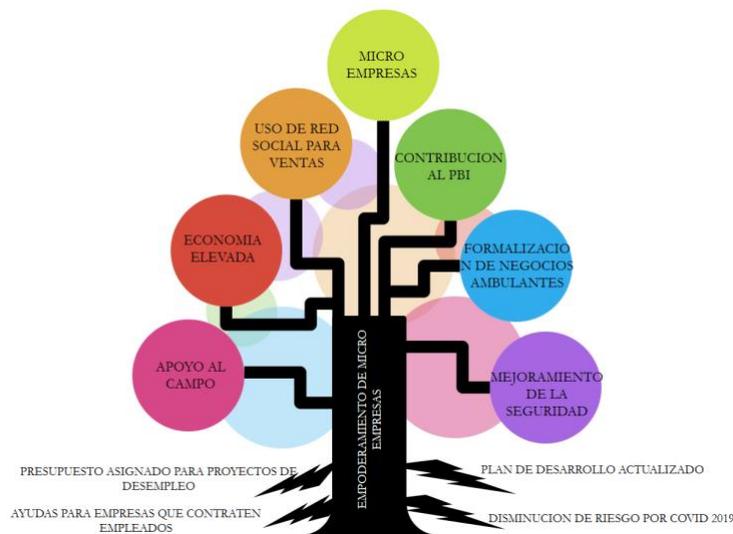


Figura 3. Árbol de objetivos.

Fuente: propia

Identificación de Interesados

Grupos	intereses	Problemas percibidos
Personal desempleado	Ingresos diarios	Falta de oferta laboral
Proveedores	Satisfacer la demanda	Disminución en la compra
Clientes familias	Permitir la compra sin salir de su domicilio	Miedo en salir o restricción obligatoria
Mensajeros	Ingresos diarios	Falta de oferta laboral
Gobierno Distrital	Disminución de la tasa de desempleo Mejorar la seguridad de la ciudad	Incredibilidad de los ciudadanos al plan de desarrollo

Tabla 1 Matriz de identificación de interesados

Fuente: Propia

Ciencia, Tecnología e Innovación

Bogotá registró para el trimestre móvil mayo - julio de 2020, una tasa de desempleo de 25,1%, superior en 14,8 puntos porcentuales (p.p.) a la cifra registrada en el mismo trimestre del año anterior, la cual fue de 10,3%.

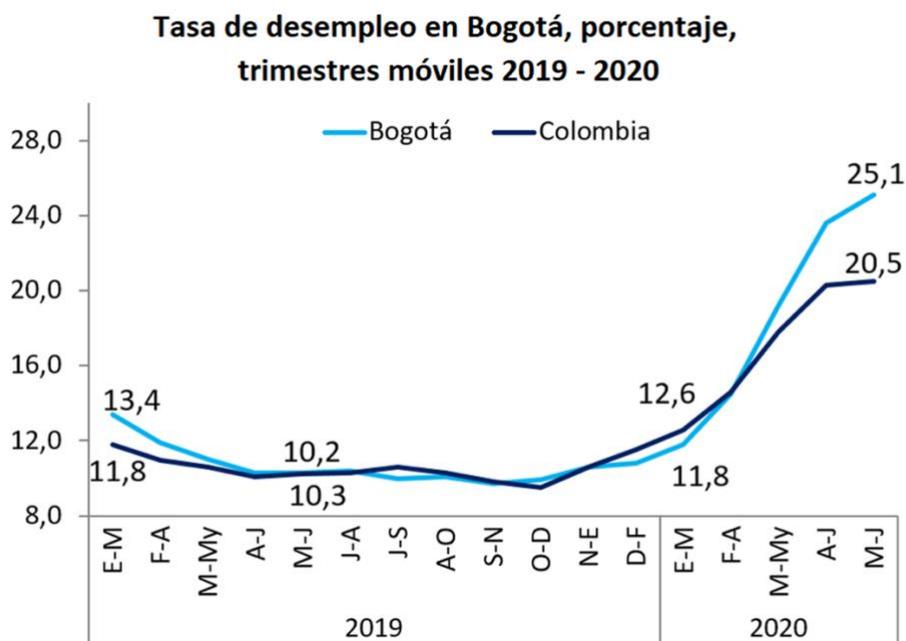


Figura 4. Tasa de desempleo vigencia 2020

Fuente: DANE- GEIH Elaboración ODEB

Según el DANE, el número de inactivos para el trimestre de estudio aumentó en 25,9%, es decir, 534.142 personas que se encuentran sin realizar ninguna actividad. Y por posición ocupacional, las categorías que más contribuyeron a la caída fueron: Empleado particular con -11,9 p.p.; Trabajador por cuenta propia con -7,6 p.p.; y Empleado doméstico con -2 p.p. En magnitud la variación anual del empleo la encabezó la categoría: Trabajador Familiar sin remuneración con -72,1%, le siguió Empleado doméstico con -57,3%, Patrón o empleador con -29,7%, Trabajador por cuenta propia con -22,8%, Empleado particular con -21,9% y Empleado

del gobierno con -16,7%. Estas variaciones representan un total de 1.029.938 personas desocupadas.

Específicamente la disminución en la categoría empleado doméstico se debe a que muchos hogares dejaron de contratar este servicio por causa de la pandemia, lo que ha aumentado significativamente el número a 84.084 personas desocupadas, principalmente mujeres, debido a que son las que encabezan la ocupación en este segmento.

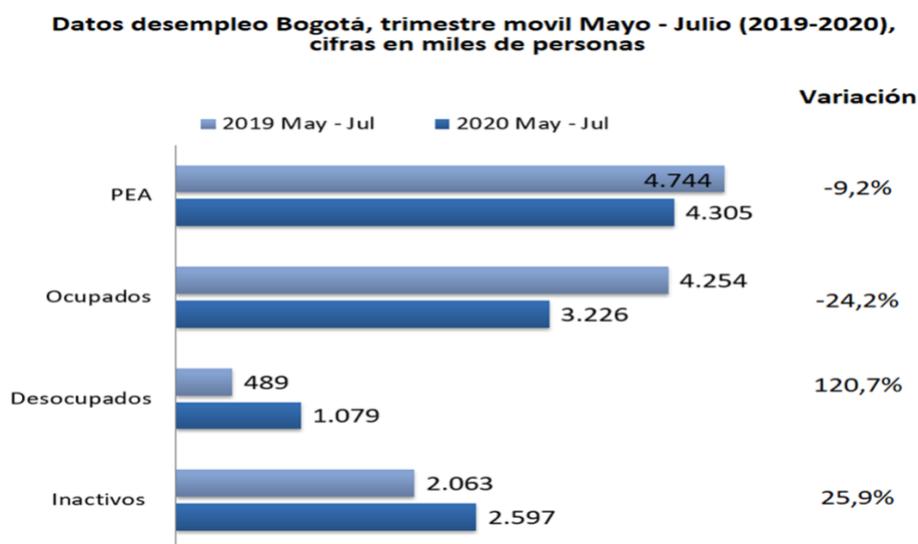


Figura 5 Datos de empleo por categorías ..

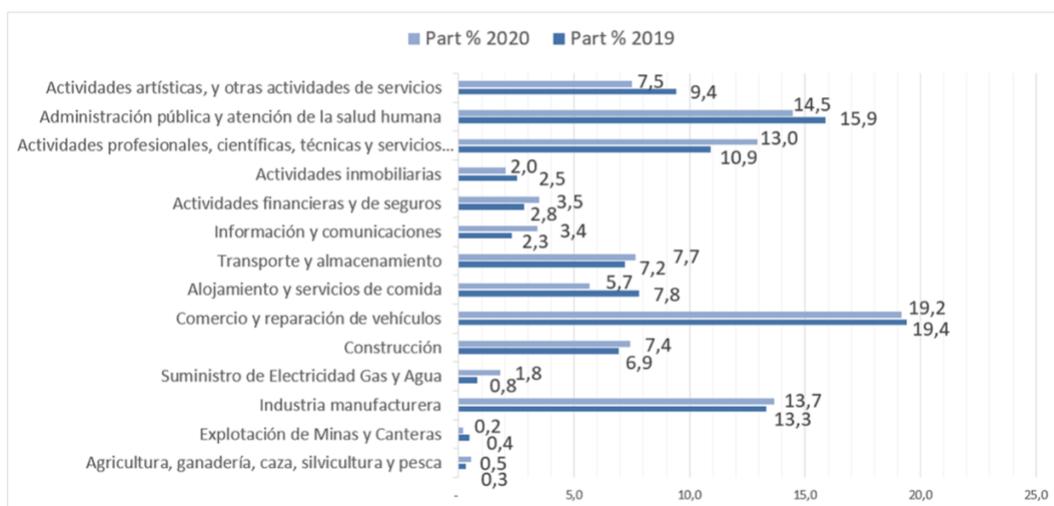
Fuente: DANE

Por rama de actividad para el trimestre de estudio los sectores que más contribuyeron a la ocupación, pese a los altos índices de desempleo en la capital fueron: Comercio y reparación de vehículos con 19,2%, Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana con 14,5%, Industria manufacturera con 13,7% y Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos con 13%, estos cuatro sectores aportaron el 60,2% del total de la ocupación de la ciudad, es decir alrededor de 1.943.000 empleos. Así mismo, hacen parte de los sectores más golpeados durante la emergencia sanitaria decretada por el Gobierno

Nacional, pues para el trimestre perdieron alrededor de 588.000 empleos frente a los registrados en el mismo periodo de 2019.

Los sectores que mostraron un comportamiento positivo fueron: Suministro de Electricidad Gas y Agua, Información y comunicaciones, Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, ya que generaron alrededor de 42.250 empleos frente al mismo trimestre del año anterior. Esto se debe a que, en estos sectores se ubican los servicios y productos básicos de los ciudadanos, haciéndolos indispensables, tanto como fuente de abastecimiento alimentario, como soporte básico para poder realizar las actividades laborales desde sus hogares.

**Participación en la ocupación por actividad económica,
trimestre móvil Mayo - Julio (2019 - 2020)**



Fuente: DANE-GEIH. Elaboración ODEB

Figura 6 Participación por sector

Fuente: DANE

A nivel nacional para el trimestre de análisis la tasa de desempleo fue de 20,5% aumentando 10,2 p.p. con respecto a la cifra registrada en el mismo trimestre del año anterior de 10,2%. Lo que refleja una cifra bastante significativa de 81% más de personas desocupadas en el país, equivalente a 2.053.544 desempleados.

Marco Conceptual

Población total (pt) (pea) está constituida por la población civil no institucional residente en hogares particulares¹. Esta población se estima con base en los resultados proyectados de los censos de población.

Ocupados (oc) : son las personas que durante el período de referencia se encontraban en una de las siguientes situaciones: ejercieron una actividad en la producción de bienes y servicios de por lo menos una hora remunerada a la semana; los trabajadores familiares sin remuneración y trabajadores familiares sin remuneración en empresas o negocios de otros hogares, que laboraron por lo menos 1 hora a la semana; y las que no trabajaron en la semana de referencia pero tenían un empleo o trabajo (estaban vinculadas a un proceso de producción cualquiera). Además, los policías bachilleres y guardas penitenciarios bachilleres que regresan en las noches a sus hogares.

Desocupados (ds) : son las personas de 10 años y más que durante el período de referencia estuvieron simultáneamente en las siguientes condiciones: 30

O “sin empleo”, es decir, que no tenían un empleo asalariado o un trabajo independiente ni se desempeñaron como trabajador familiar sin remuneración.

O “en busca de empleo”, es decir que habían tomado medidas concretas para buscar un empleo asalariado o independiente en las últimas 4 semanas. Estaban disponibles para empezar a trabajar.

Desempleo: está conformado por parte de la fuerza de trabajo de un país que estando en condiciones y dispuesta a trabajar no se encuentra ocupada en actividades productoras de bienes y servicios. Incluye a las personas cesantes y a las que buscan trabajo por primera vez

Desempleo abierto: conjunto de individuos que durante la semana de referencia se encontraban sin empleo, que hicieron diligencias en el último mes y que tienen disponibilidad de tiempo

Desempleo oculto: conjunto de individuos que durante la semana de referencia se encontraban sin empleo, que no hicieron diligencias en el último mes, pero si en los últimos 12 meses y

tienen una razón válida de desaliento; y aquellas personas que tienen disponibilidad de tiempo

Microempresa es una actividad económica de tamaño pequeño determinado por las leyes de cada país. El tamaño se define por la cantidad de empleados y / o determinado por el volumen de ventas.

Las microempresas, en general, tienen entre 1 a 10 trabajadores como máximo y se pueden dedicar a cualquier sector sea en el sector industrial, sector comercial o sector de servicios.

La mayoría de las microempresas nacen por necesidades del propio propietario que asume los riesgos del mercado generando autoempleo o mano de obra asalariada para sobrevivir. Para incentivar este tipo de prácticas las personas que asumen estos riesgos son también llamados emprendedores o micro emprendedores.

Las microempresas traen ventajas como:

La generación de empleo sea formal o informal,

La dinamización de la economía,

La inclusión del trabajo familiar,

Aporte al pib (producto interno bruto) nacional.

Las desventajas de las microempresas radican generalmente en:

Profesionalización limitada

Administración informal

Crecimiento desordenado

Limitados accesos a financiamientos

Rezago tecnológico

Riesgos del mercado

Justificación

Con el objetivo de contar con ingresos los colombianos debido al desempleo se han creado microempresas emprendimiento familiar con el manejo de redes sociales para venta, el cual se consolida como uno de los mayores fenómenos económicos de la sociedad en los últimos tiempos. Este tipo de negocio posee muchas ventajas, principalmente al permitir la creación de empresas generadas por una sola persona o las conformadas por socios que son familiares. Estas ventajas representan las bases que sustentan a la microempresa, la cual permite tener éxito a través de elementos como la confianza, el afecto y la continuidad, aunado a esto se crea la microempresa como una venta masiva que implicaría un lugar de venta para la comercialización y almacenamiento.

Adicional a esto se suma la importancia de alcanzar una alimentación saludable se establece un mercado para huevos orgánicos producidos por gallinas de libre pastoreo, ya que estos huevos ofrecen mejores beneficios nutrimentales que los huevos comunes, los huevos contienen proteínas de alta calidad, grasas, vitaminas y minerales. Y, de acuerdo con una nueva investigación, también se pueden agregar propiedades antioxidantes.

Objetivos

Diseñar una propuesta de microempresa para la comercialización y distribución de Huevos Orgánicos que se posicione en el mercado local en la línea de negocio de canales virtuales y presencial.

Objetivos Específicos

- Que los productos satisfagan el gusto de los clientes y poner a disposición del público la calidad de los Huevos Orgánicos.
- Que la microempresa tenga una alta calidad de sus productos y ser una microempresa reconocida localmente.
- Ser distribuidores a clientes mayoritarios. Contar con varias presentaciones (tamaños) para que nuestros clientes puedan adquirirlos.

Alcance

Microempresa familiar de Huevos orgánicos de la región de Colombia, dirigido al cliente en la ciudad de Bogotá a nivel de canal virtual y posteriormente presencial en la localidad de suba. La cual busca brindar una oferta del producto teniendo en cuenta la incidencia ocasionada por la situación de emergencia en la ciudad de Bogotá por la pandemia Covid 19 y prestar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente, con la vinculación de alianzas estratégicas (fincas, empaques y mensajería), a través de la creación de microempresas familiar.

Planeación Estratégica

Toda empresa cuenta con una visión y misión, por lo tanto, lo primero que realizamos es describir la visión y la misión de la empresa.

Misión

Prestar por medio de los canales virtual y presencial servicios de comercialización y venta de huevos orgánicos y otras variedades comerciales, a través de un modelo de Atención Integral que satisface las expectativas del cliente de calidad del producto y agilidad en las entregas con un Talento Humano Comprometido.

Visión

En el 2024 seremos una empresa constituida, Sostenible impactando positivamente en la calidad de sus productos, integrada por un equipo humano comprometido en el cumplimiento de su misión.

Valores

Lealtad: Respetar y hacer respetar los compromisos colectivos.

Trabajo en Equipo: Coordinar e integrar esfuerzos para el cumplimiento del mismo objetivo de beneficio común.

Disciplina: Perseverar de manera ordenada e integral con el fin de cumplir metas en común.

Compromiso: Es la convicción del cumplimiento. Es la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado.

Cooperación - Competencia: Comprometer todos los esfuerzos para lograr los objetivos propuestos, pensando en que nosotros somos, hacemos y producimos más tu y yo.

Principios

Ética: Son el conjunto de normas que vienen del interior con las cuales se define el comportamiento, las conductas y maneras de actuar de las personas.

Respeto: Aceptación y valoración de los otros, como sujetos de derechos y cumplidores de deberes, como base de las relaciones humanas.

Integridad: Nos hace transparentes en lo que pensamos, decimos y hacemos, nos da credibilidad ante los demás y genera confianza e influencia en otros.

Matriz PCI Perfil de Capacidad Interna

CAPACIDAD	Ponderación (P) [0 y 1]	Fortaleza		Debilidad		Análisis e interpretación por capacidad
		Calificación (C) [3 ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1 ó 2]	Puntuación ponderada (P*C)	
1. Capacidad Directiva						0,7
1. Imagen corporativa.	0,07	4	0,28		0,00	Los Planes Estratégicos son el conjunto de acciones que definen los lineamientos generales de la planeación mide la ejecución de los planes y sus políticas de gestión.
2. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico	0,06	3	0,18		0,00	
6. Comunicación y control gerencial	0,05		0,00	2	0,10	
15. Evaluación de gestión	0,05	3	0,15		0,00	
2. Capacidad Competitiva						0,8
2. Lealtad y satisfacción del cliente	0,09	4	0,36		0,00	A través de un modelo innovador virtual, se puede ampliar los compradores en un nivel
14. Portafolio de productos	0,10	4	0,40		0,00	

						de escala, prestando servicios integrales que además de la compra en línea ofrecen el domicilio.
3. Capacidad Financiera						0,2
8. Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda	0,05		0,00	2	0,10	La entidad atraviesa riesgo financiero debido a que somos una empresa autosostenible el ingreso inicial corresponde a la misma inversión.
8. Estabilidad de costos	0,05		0,00	2	0,10	inicial corresponde a la misma inversión.
4. Capacidad Tecnológica						0,4
3. Nivel de tecnología utilizado	0,06	3	0,18		0,00	Se contará con un manejo de redes que dará impulso al canal de venta relevante inicial del proyecto, se ha incluido un empaque innovador y ecológico para la entrega lo cual representa un valor agregado al producto
6. Valor agregado al producto	0,05	4	0,20		0,00	
5. Capacidad Talento Humano						0,4
7. Motivación	0,06	4	0,24		0,00	Inicialmente la empresa se vinculará con personal familiar que permita establecer un nivel de confianza motivación para cubrir las necesidades causadas por la pandemia.
8. Nivel de remuneración	0,05	3	0,15		0,00	
Total parcial:	0,74		2,1		0,3	

Ponderación TOTAL:

2,4

Conclusión del análisis interno:

la empresa se caracterizará por el trabajo en equipo, la disciplina y el compromiso, con personal calificado prestando servicios enmarcados en el modelo de atención integral inicialmente en redes sociales, con altos estándares de calidad de los huevos (especialmente el producto matriz de huevos orgánicos producidos por gallinas de libre pastoreo) con rutas de distribución que puedan ofrecer la atención integral, de manera oportuna a sus clientes.

Tabla 2 . Matriz PCI Perfil de capacidad interna

Fuente: Propia

POAM Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Oportunidad		Amenaza		Análisis e interpretación por categoría
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	
1. Económicos						0,66
3. Nivel de ingresos disponibles	0,06	3	0,18		0,00	Al ser una empresa que inicia y es autosostenible depende del ingreso de
12. No reconocimiento bancario	0,06		0,00	4	0,24	los compradores, hay un flujo de caja considerable, no obstante
17. La demanda cambia en diferentes categorías de bienes y servicios	0,06	4	0,24		0,00	este ingreso va directamente a la inversión del proyecto , teniendo flujo de caja menor al esperado, dificulta para la adquisición de prestamos por falta de

						reconocimiento bancario, la demanda fluctúa a nivel positivo por la situación de pandemia.
2. Políticos						0,48
16. Cambios en la política fiscal y monetaria del gobierno	0,06		0,00	4	0,24	La administración no tiene un apoyo consolidado para el desarrollo de microempresas que aun no están consolidada, los emprendimientos se realizan bajo recursos propios
20. Falta de programas para apoyo a emprendimientos	0,06		0,00	4	0,24	
3. Sociales						0,56
Modernización de compras en línea	0,07	4	0,28		0,00	Se cuenta con un aumento significativo debido a la pandemia que genero una transformación digital de compras en internet por lo tanto se consolida como una estrategia competitiva
Emergencia sanitaria por covid 19	0,07	4	0,28		0,00	
4. Tecnológicos						0,32
Conectividad y manejo de redes sociales	0,08	4	0,32		0,00	Tener experiencia en manejo de redes sociales y marketing por redes sociales con una afectación de resistencia al cambio por la población mas adulta que genera mas compras en tienda que por medios
Resistencia al cambio tecnologico	0,05		0,00		0,00	

						tecnológicos, no obstante, para generarlo como fortaleza en la segunda fase se generaría una venta presencial.
5. Geográficos						0,45
Ubicación	0,05	4	0,20		0,00	La obtención se realiza en pueblos aledaños para la empresa foqueme,
Distribucion	0,05	4	0,20	1	0,05	factor que influye para una buena distribución.
Total parcial:	0,67		1,7		0,8	
Ponderación TOTAL:						2,5

Conclusión:

La creación de la empresa obedece al aprovechamiento que surgió del entorno social debido a la pandemia covid 19 para la respuesta las necesidades generadas por el desempleo, aun así el resultado representa que la entidad debe minimizar los efectos de las mismas fortaleciendo las oportunidades asociadas a las mismas.

Tabla 3 . POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio

Fuente: Propia

Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
Dimensiones internas VS Dimensiones externas	O1.La demanda cambia en diferentes categorías de bienes y servicios	A1.No reconocimiento bancario inicail
	O2.Ubicación	A2. Conectividad
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

F1. Portafolio de productos	E1 F1O1 (Penetración de mercado). mayor publicidad en las redes sociales del portafolio de servicios	E5.F3A1 (Alianza estratégica) Buscar inversión con alianzas estratégicas familiares y amigos para la inversión inicial
F2. Otro: ¿Cuál? Distribución en varias zonas del la ciudad	E2. F2O2 (Desarrollo de mercado). Incluir la distribución a todas las localidades de Bogotá.	E6.F2 F3 A3 (Penetración de mercado) Impulsar y mantener un buen acceso y conectividad para el despliegue de la imagen corporativa
F3. Imagen corporativa. Responsabilidad social		
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Comunicación y control gerencial		E4 D3A2 (Alianza estratégica). Crear una alianza con la empresa etb con el fin de lograr un mejoramiento tecnológico
D2. Capacidad para satisfacer la demanda	E3. D2O2 (Proveedores). Contar con proveedores adicionales para satisfacer la demanda	E7.D3A2 (Statu quo) conservar la mentalidad de compras en línea
D3. Nivel de tecnología	E4. D3O3 (Alianza estratégica). Crear una alianza con la empresa etb con el fin de lograr un mejoramiento tecnológica	
Retos estratégicos:		
R1 (E6E7): Fortalecimiento empresarial tecnológica		
R2 (E3E4E5): Generación de valor bajo Alianzas estratégicas		
R3 (E1E2): Fortalecimiento publicitario		

Tabla 4 . Matriz DOFA

Fuente: Propia

Investigación de Mercados

Diseño Metodológico

En metodología de la investigación se utilizó la encuesta para la recolección sistemática de información o de datos, desde un campo o sector determinado, Hacemos encuesta sobre un numero determinados de individuos o muestra (posibilidad matemática) debido a que es imposible encuestar a todo el universo de individuos (imposibilidad estadística).

Tipo de Investigación

Se abarcará técnicamente una Investigación descriptiva la cual se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno, en nuestro caso.

Población

Teniendo en cuenta que una de las maneras más eficientes para la recolección de datos y tomas de información son entrevistas o diferentes encuestas; por lo tanto, se realizó encuesta a la población en la ciudad de Bogotá, en la zona donde probablemente se ubica la microempresa, aplicando en esta zona las encuestas a la población proyectando un resultado de 100 encuestas por semana.

Esta toma de Información se realizó en un periodo de (1) Un mes.

Resultados: Se proyectan unas 400 encuestas aproximadamente.

Debido a la toma de información por la encuesta se obtiene datos, esta información puede ser procesada y se convirtió en la herramienta inicial que le dio viabilidad al proyecto y a tomar mejores decisiones.

Muestra

Personas de la localidad de suba.

Instrumentos o Técnicas de Recolección de Datos

Formato de encuesta

Recolección y procesamiento de datos

Se diseñó una encuesta de doce preguntas de selección múltiple con única respuesta

ENCUESTA	
1. Ciudad:	<input type="text"/>
2. Barrio:	<input type="text"/>
3. Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino: <input type="checkbox"/>
4. Edad:	15-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/>
5. Estado Civil:	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
6. Le gustan los Huevos:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/>
7. Con que frecuencia en la semana consume Huevos:	1 vez <input type="checkbox"/> 2 veces <input type="checkbox"/> 3 veces <input type="checkbox"/> 4 veces <input type="checkbox"/> más de 4 veces <input type="checkbox"/>
8. En qué momento del día consume Huevos:	Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> En el Almuerzo <input type="checkbox"/> La comida <input type="checkbox"/>
9. Cuales Huevos prefiere:	Orgánicos <input type="checkbox"/> Comerciales <input type="checkbox"/>
10. Cuanto está dispuesto a pagar por una cubeta de huevos o 30 Unidades.	\$7000-8000 <input type="checkbox"/> \$8000-9000 <input type="checkbox"/> \$9000-10000 <input type="checkbox"/> \$10000-11000 <input type="checkbox"/> \$11000-12000 <input type="checkbox"/> Más de \$12000 <input type="checkbox"/>
11. Conoce usted establecimientos donde solo vendan Huevos orgánicos en la ciudad de Bogotá:	SI <input type="checkbox"/> Cual <input type="text"/> NO <input type="checkbox"/>
12. Le gustaría que hubiese un lugar especializado en Huevos orgánicos en la ciudad de Bogotá:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Figura 7 . Encuesta

Fuente: Propia

Se realizo la respectiva tabulación de los datos:

PREGUNTAS	RESPUESTAS A ENCUESTA REALIZADA											
	1. CIUDAD	BOGOTÁ	400									
2. BARRIO	CIUDAD											
3. SEXO	MASCULINO	180	FEMENINO	220								
4. EDAD	15-20	112	21-30	128	31-40	76	41-50	60	51-60	24		
5. ESTADO CIVIL	SOLTERO	180	CASADO	72	SEPARADO	64	UNIÓN LIBRE	68	OTRO	16		
6. LE GUSTAN LOS HUEVOS	SI	344	NO	56								
7. CON QUE FRECUENCIA EN LA SEMANA CONSUME HUEVOS	1 VES	52	2 VECES	86	3 VECES	138	4 VECES	52	MÁS DE 4 VECES	16		
8. EN QUE MOMENTO DEL DÍA CONSUME HUEVOS	MAÑANA	86	TARDE	69	NOCHE	34	EN EL ALMUERZO	120	EN LA COMIDA	35		
9. CUALES HUEVOS PREFERE	ORGANICOS	138	COMERCIALES	206								
10. CUANTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UNA CUBETA DE HUEVOS O 30 UNIDADES	7000-8000	52	8000-9000	120	9000-10000	86	10000-11000	34	11000-12000	35	MAS DE 12000	17
11. CONOCE USTED ESTABLECIMIENTOS DONDE SOLO VENDAN HUEVOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	SI	140	CUAL	-	NO	260						
12. LE GUSTARÍA QUE HUBIESE UN LUGAR ESPECIALIZADO EN HUEVOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ:	SI	316	NO	84								
TOTAL ENCUESTAS		400										

Tabla 5. Tabulación encuesta

Fuente: Propia

Análisis de los Resultados

Siguiendo con el procedimiento del estudio de mercado ahora realizamos la organización de resultados y las respectivas conclusiones.

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo al sexo obtenemos que la población femenina es en 40 personas mayor que la masculina

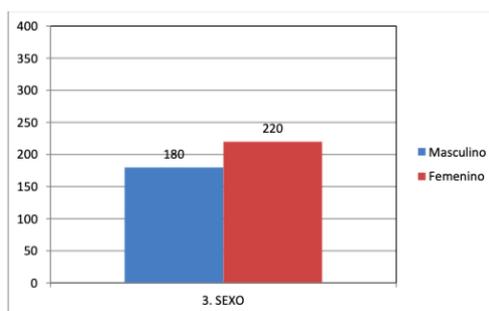


Figura 8 . Resultado encuesta sexo población encuestada

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo a edad obtenemos que la población de 21-30 años de 128 personas.

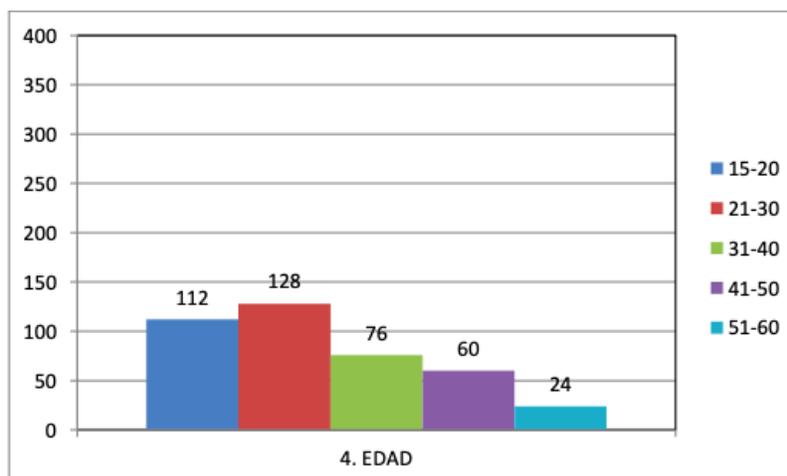


Figura 9 . Resultado encuesta edad personas encuestadas

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con su estado civil obtenemos que la población soltera es mayor con un total de 180 personas.

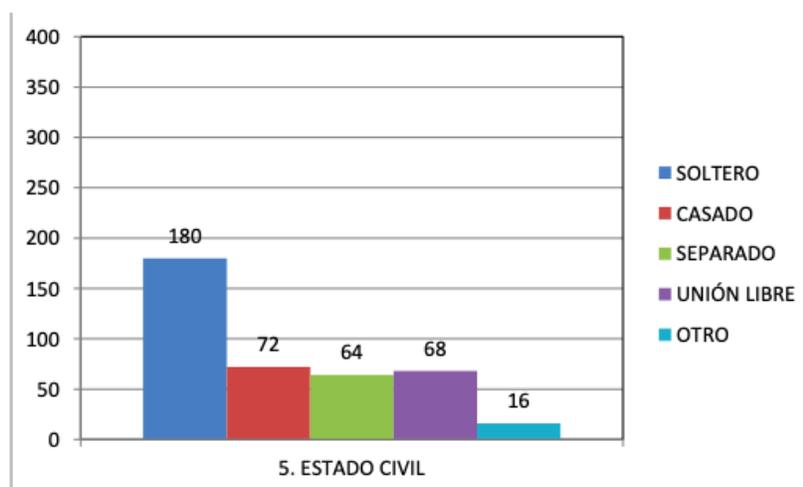


Figura 10 . Resultado encuesta estado civil personas encuestadas

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con el gusto por los Huevos obtenemos que la población que le gusta los Huevos es mayor a las que no.

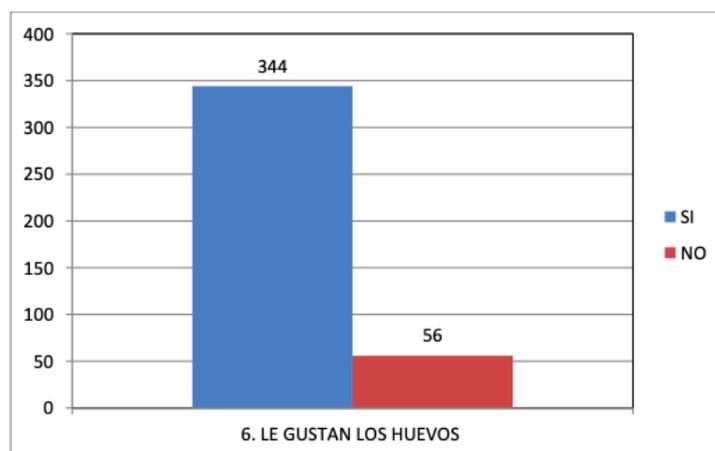


Figura 11. Resultado encuesta gusto por consumo de huevos

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con la frecuencia en que consume Huevos obtenemos que frecuentan en consumo de Huevos más de 3 veces por semana.

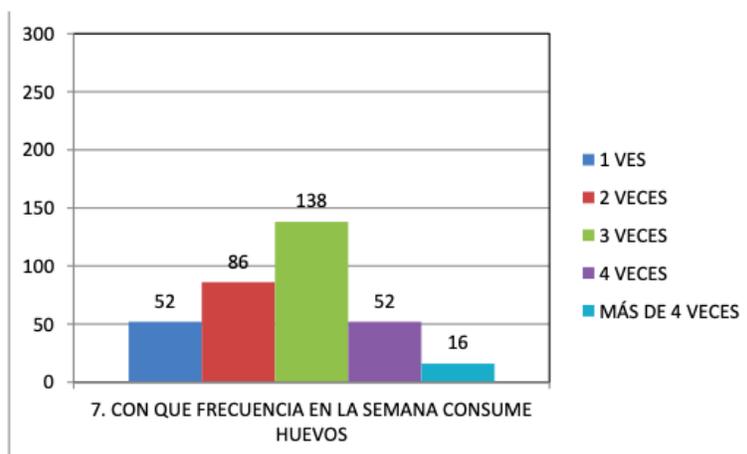


Figura 12. Resultado encuesta frecuencia de consumo de huevos

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con el momento del día en que consume Huevos obtenemos que consumen más Huevos en el desayuno.

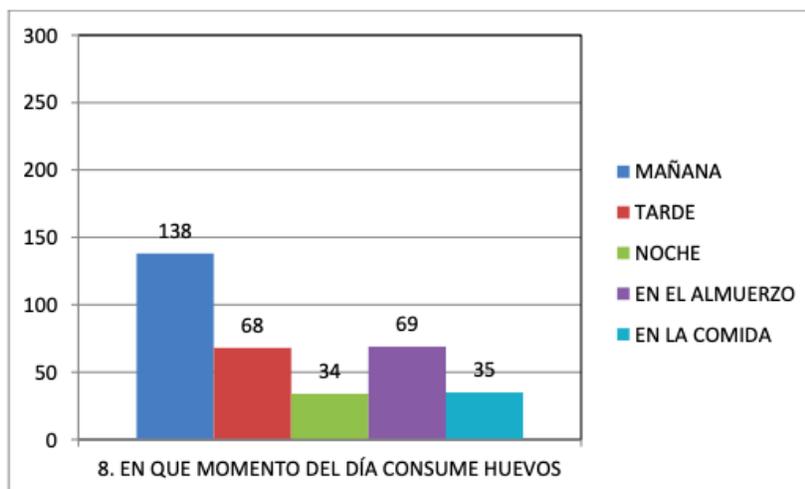


Figura 13. Resultado encuesta momento del día en que se consume huevos

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con el Huevo de preferencia obtenemos que consumen más Huevos comerciales.

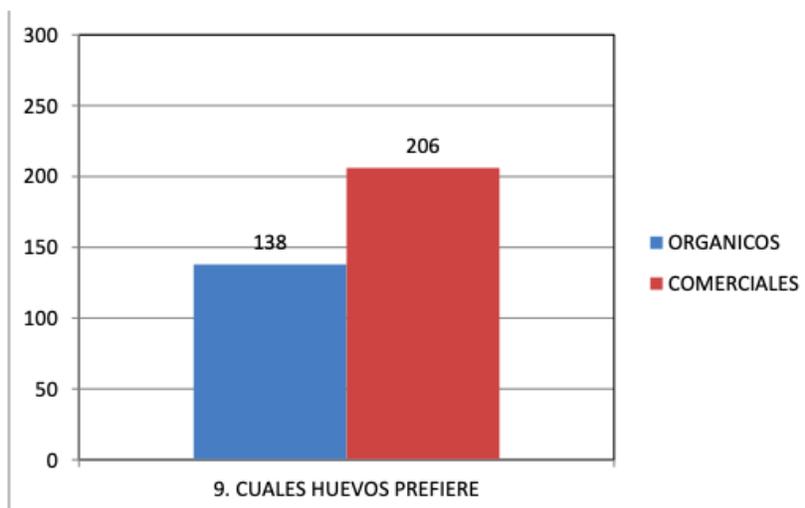


Figura 14. Resultado encuesta preferencia entre variedades de huevos

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con cuanto está dispuesto a pagar por una cubeta de Huevos obtenemos que estar más dispuestas a pagar Huevos entre 8000-9000.

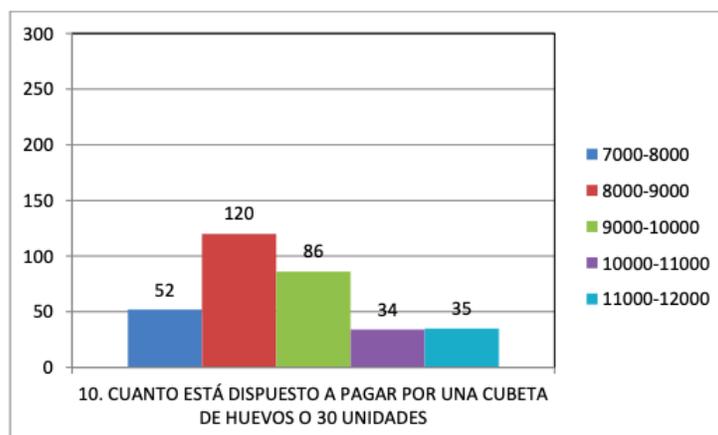


Figura 15. Resultado encuesta capacidad de pago valor cubeta

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo con si conocen establecimientos donde solo vendan Huevos orgánicos obtenemos que la mayoría de la población no conoce estos puntos de venta.

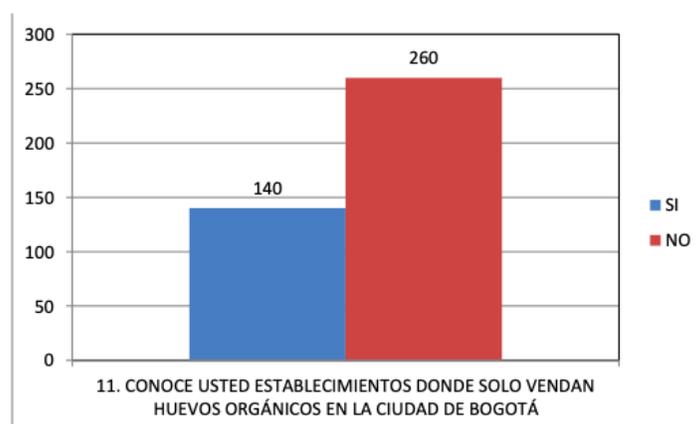


Figura 16. Resultado encuesta conocimiento establecimientos dedicados venta de huevo orgánico

Fuente: Propia

En la toma de muestra del número de personas encuestadas de la población de acuerdo si le gustaría que hubiese un lugar especializado en la Venta de Huevos Orgánicos obtenemos que la mayoría de la población si le gustaría que hubieran estos lugares.

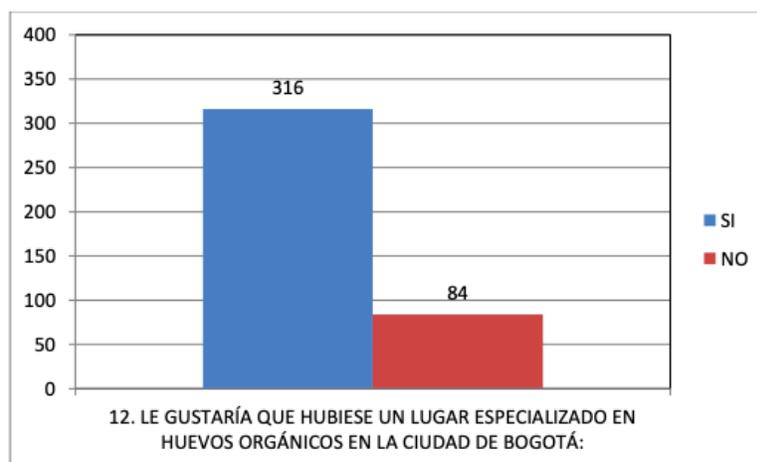


Figura 17. Resultado encuesta preferencia por establecimientos dedicados venta de huevo orgánico

Fuente: Propia

Marketing

Tipología de producto. No duradero, perecedero y de consumo en poco tiempo (No mayor a un mes).

El objetivo del mercado es el de conquistar el mayor número de personas en la ciudad y dar a conocer los productos de la microempresa.

Se busca conquistar en un principio al público local, barrio y/o sector y extenderlo a la ciudad de Bogotá para que las personas degusten Huevos orgánicos, sin perder el principio de la compañía que es el de generar empleo debido a la situación de emergencia por Covid 19 a través de la creación de la microempresa familiar.

Ahora bien, para el segmento del mercado en cuanto a su demografía, Pictográfica y de comportamiento. La investigación se apoyó en datos estadísticos y económicos, que se pueden obtener de los Datos oficiales obtenidos del DANE, sin embargo, se requieren datos permitan establecer gustos, patrones de compra, preferencias, diferencias culturales debido a las características de la ciudad y más importante aun de las costumbres de los ciudadanos, además de recomendaciones, sugerencias, entre otros por lo tanto se desarrollo una encuesta que al finalizar la recolección y procesamiento de datos presento datos positivos ante la compra de este producto de manera frecuente.

Como primera fase del proyecto y con el fin de captar la población objeto inicial se realizo el diseño de redes sociales con los siguientes objetivos de marketing.

1. Difusión de marca online lo cual conlleva a actualización constante.
2. Incrementar el tráfico hacia su página mediante promociones y se publicara recetas que incluyen el producto del huevo.
3. Mantener la lealtad de los visitantes de la página, captando sus usuarios y enviando mensajes de invitación para consultar el sitio

El diseño de las paginas de Instagram y Facebook fue dirigido a personas en ámbitos familiares y personas interesadas en alimentación saludable con productos orgánicos.

<https://instagram.com/popochos.jsmd?igshid=5t1w6jigt5qk>

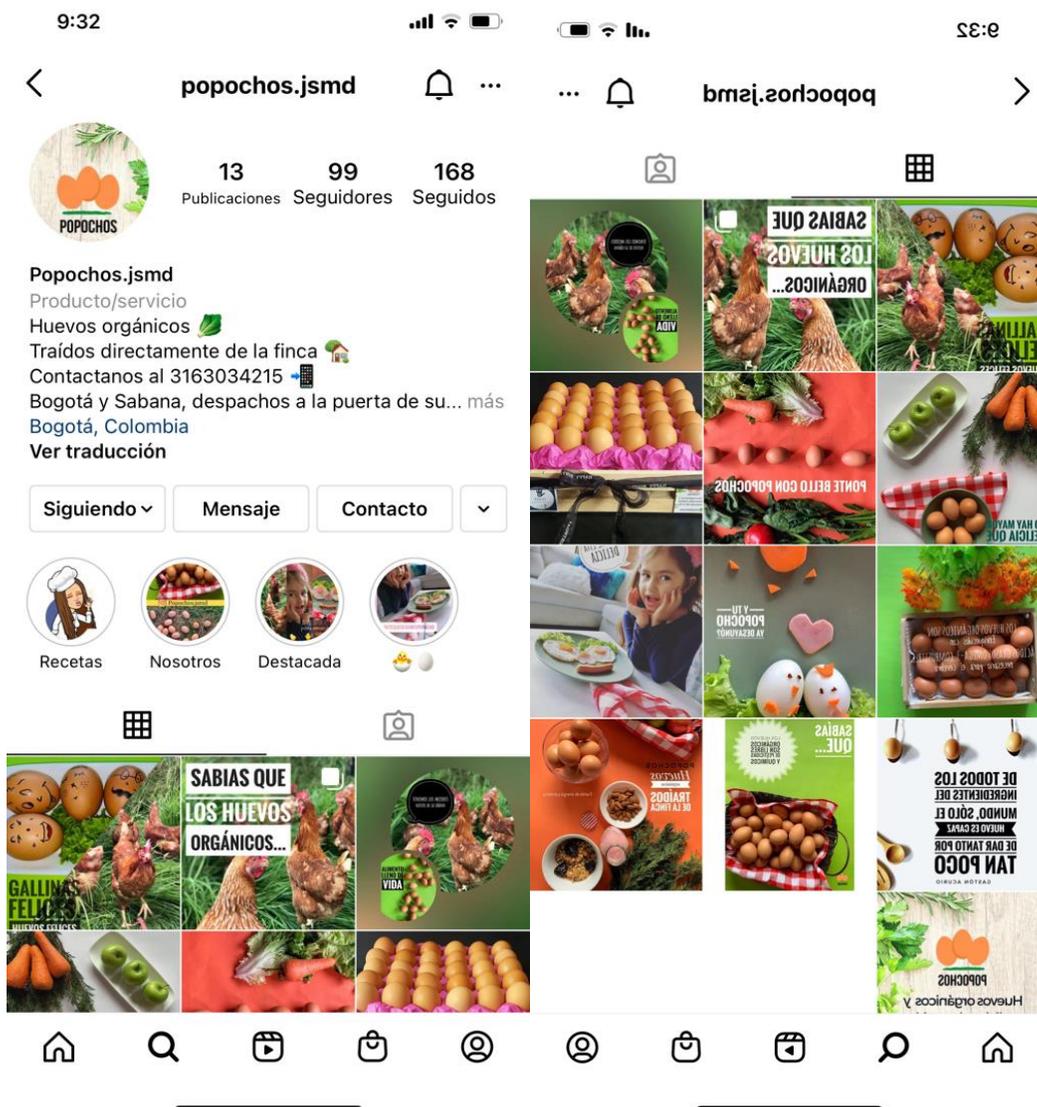


Figura 18. Imágenes de la pagina de instagram

Fuente: Propia

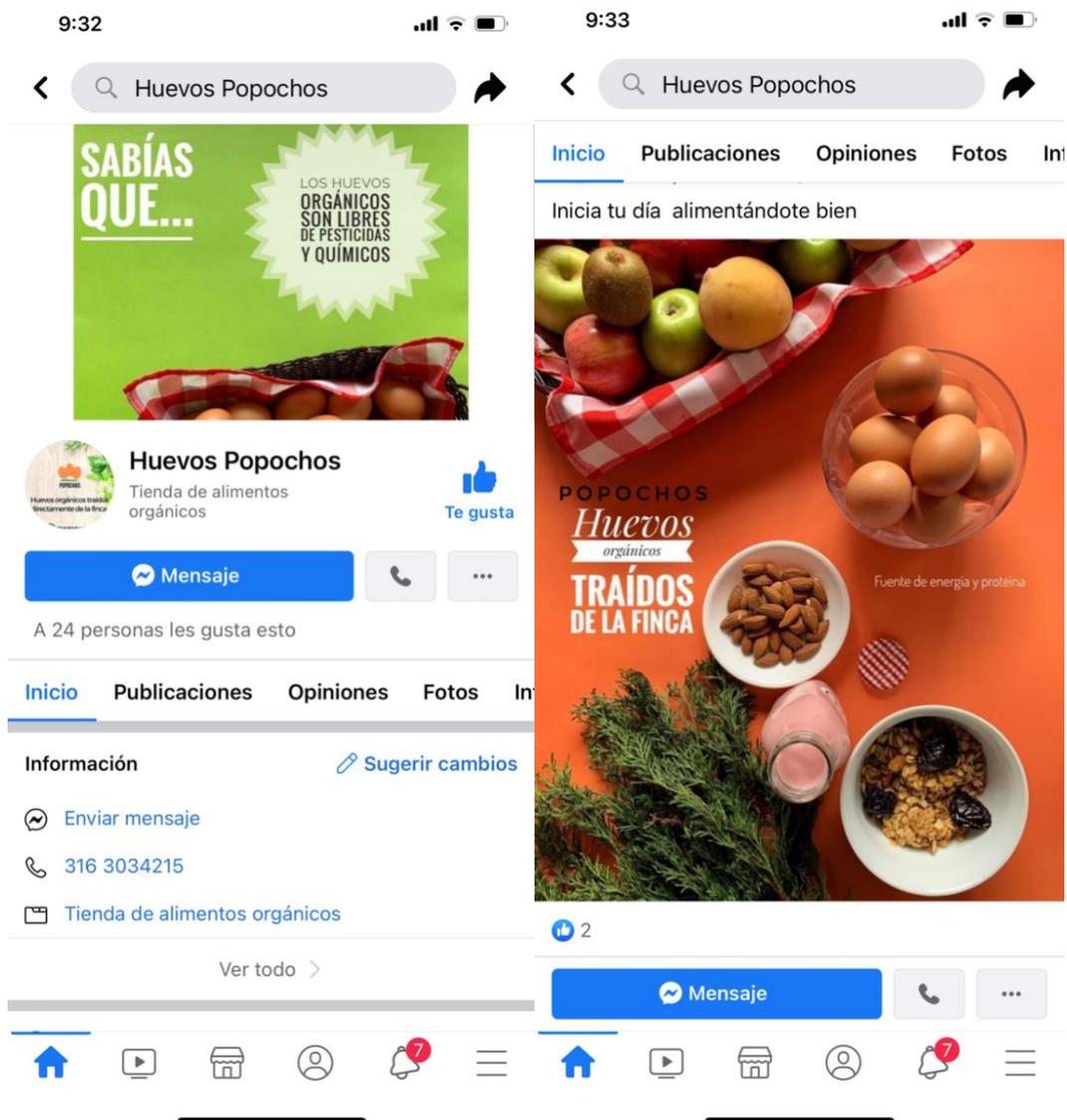


Figura 19. Imágenes de la pagina de facebook

Fuente: Propia

Plan Operativo

Establecimiento de Precio

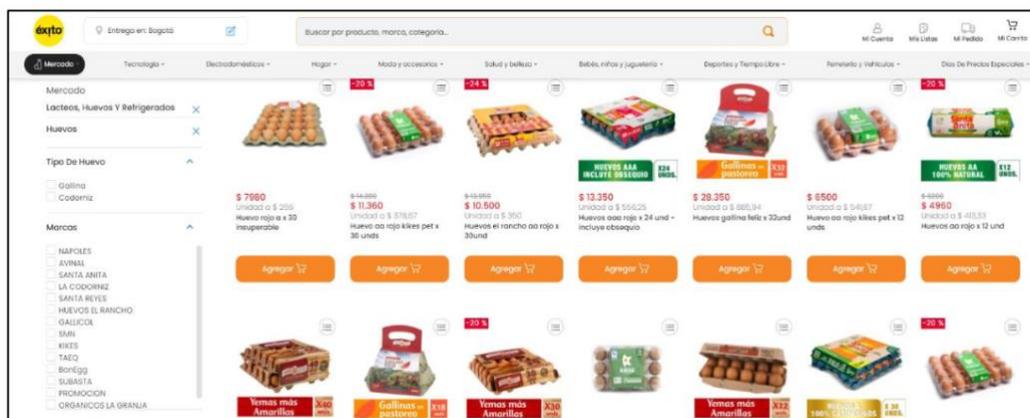
Para establecer el Precio del producto se analizaron diferentes precios del mercado, basados en las características del producto y ofertados por diferentes supermercados, y/o tiendas etc. Además, en la fijación del precio se debe señalar los valores máximos y mínimos probables que oscilaran en la venta del producto por 30 unidades o cubeta.

Ahora bien, para realizar la búsqueda de precio de los demás competidores, se reflejan en la siguiente tabla:

TIENDA	CARACTERISTICAS	PRECIO
JUMBO	Huevos Gallicol tipo AA rojo x 30 und	\$ 10.390,00
	Huevo gigante A Rojo Santa reyes x 30 und	\$ 11.333,00
	Huevo AA Rojo x 30 und Santa Reyes	\$ 12.593,00
	Huevo Maxima A rojo x 30 und	\$ 8.590,00
	Huevo Santa Anita rojo AAA x 30 unidades	\$ 10.990,00
	Huevos Gallicol tipo A rojo x 30und	\$ 9.390,00
ÉXITO	Huevo rojo a x 30 insuperable	\$ 7.980,00
	Huevo aa rojo kikes pet x 30 unds	\$ 11.360,00
	Huevos el rancho aa rojo x 30und	\$ 10.500,00
	Huevos santa reyes rojo x 30 und	\$ 14.360,00
	Huevos hogareños a rojo x 30 und	\$ 12.500,00
	Huevo a rojo kikes pet x 30 unds	\$ 10.880,00

Tabla 6.. Valores de huevos en el mercado

Fuente: Propia Precios tomados de las paginas oficiales de los supermercados Septiembre 2020. Bogotá



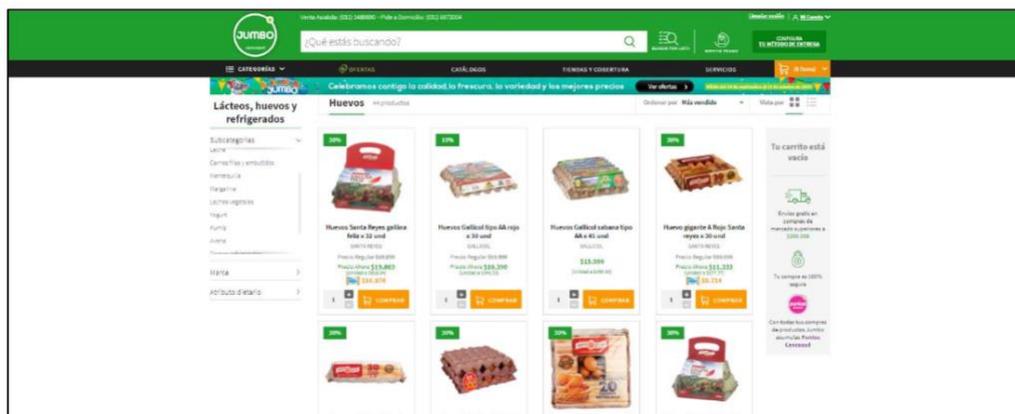


Figura 20. Registro fotográfico precios de mercado huevos

Fuente: Propia

Así las cosas se establecen un precio para los Huevos dependiendo de sus características entre los \$ 7.950,00 Hasta los \$12.300,00,. Los precios de la microempresa tendrán un precio estándar y así abarcamos un mayor numero de personas las cuales están dispuestas a pagar este precio en cuanto la variedad de huevos normal, no obstante para el valor de la variedad orgánica tomamos el precio aportado por el proveedor que oscila entre los \$18.000 y \$23.000 pesos.

Ficha Técnica del Huevo

Descripción General

Alimento natural, cuyo origen es la ovoposición de la gallina. Es completo en todos los nutrientes requeridos por el ser humano para el desarrollo de sus funciones biológicas; se presenta al consumidor en su estado natural sin someterlo a ningún proceso industrial que pueda alterar o modificar sus características naturales.

Describir las características integrales del huevo fresco de gallina, teniendo en cuenta sus factores higiénicos, sanitarios, sensoriales y nutritivos, con el fin de suministrar al consumidor la información apropiada que le permita identificar todas las características del producto

Características físicas

Cascara (capa externa): Conformada principalmente por carbonato de calcio; es la primera protección del huevo. Equivale a un 11% del peso total del mismo. En condiciones óptimas debe ser entera, limpia (según criterios de calidad de la NTC 1240) y libre de roturas; se toleran rugosidades, color no uniforme, manchas y pequeñas deformaciones.

Clara: Su principal función es la protección bacteriológica y física de la yema, está constituida por agua en un 88% y proteínas en un 11%. La clara equivale al 56% del total del peso del

huevo. Debe ser translúcida y sin impurezas, cubre poco espacio, es espesa, firme y levantada

Yema: Es el ovuló propiamente dicho, está constituida por lípidos en un 31%, proteínas en un 16% y agua en un 50%. De igual forma, en la yema están presentes las vitaminas y minerales.

Equivale aproximadamente al 33% del peso total del huevo, es de color amarillo, uniforme, sin impurezas, redonda, se destaca sobre la clara y debe ubicarse en el centro de la misma.

Proceso Productivo



Figura 21. Proceso productivo

Fuente: Propia

Actividades realizadas en el galpón previa entrega para la comercialización

1. Se recolecta el residuo, mediante la separación desde la casa de los materiales orgánicos y de los residuos de cascara, aprovechar los residuos para evitar que contaminen el planeta.
2. Se realiza un proceso de compostaje mediante la utilización de productos naturales que se almacenan y no producen mal olor, asesorados por la empresa Fundases, donde realiza la elaboración del producto, utilización y mantenimiento correspondiendo a la economía del sector campesino, y rural de Cundinamarca. utilizando la tecnología EM (microorganismos eficaces) .
3. El galpón se estructura de una cama compuesta por materiales de aserrín y viruta a una profundidad de 40 centímetros se instala el producto para que las gallinas felices depositen sus compuestos orgánicos y líquidos.
4. La dimensión del galpón debe tener las medidas específicas para que en un metro cuadrado se ubiquen hasta cuatro gallinas felices generando así y evitando que entren en estado de stress.
5. Se revisa todos los días la colocación de las gallinas felices para evitar que se queden calentando los huevos .



Figura 22. Registro fotográfico Granja de libre pastoreo

Fuente: Propia

6. Se sacan del galpón hacia un lote libre donde se puedan desplazar, caminar, correr.
7. Se les suministra alimentación como cascara de huevo, maíz, forraje, zanahoria y avena.

8. El agua se le suministra dentro del galpón a una altura igual a su cabeza, ya que las gallinas permanecen erguidas y se les facilita de esta manera el consumo.

9. En este proceso se le suministra el EM (microorganismos eficaces) para evitar su contaminación y bienestar, permaneciendo saludables y felices. Omega 3.

Recepción de Huevos

El huevo se recoge de cada cama de la gallina en una canasta

Centro de Clasificación y Envasado

Se realiza un muestre para realizar las muestras técnicas, lo huevos que tienen apariencia dañada se separan para análisis y estudio del lote.



Figura 23. Registro fotográfico Recolección de huevos

Fuente: Propia

Selección por Calidad

Se seleccionan por su color, composición, tamaño.



Figura 24. Registro fotográfico Clasificación por color de huevo

Fuente: Propia



Figura 25. Registro fotográfico recolección manual del huevo

Fuente: Propia

Clasificación por Peso

Según el tiempo en semanas de la gallina dan su tamaño y su peso.

se clasifican en A, AA, AAA y Mixto Extra.



Figura 26. Registro fotográfico selección de huevos para medida de peso en bascula

Fuente: Propia

Almacenamiento

Se deben guardar en un sitio de poca luz.

Tenga ventilación.

Evitar el calor.



Figura 27. Registro fotográfico proceso de empaque

Fuente: Propia

Distribución

Se desplazan en un vehículo de la finca a la bodega.

Se colocan en bandejas plásticas.

En las de color ámbar se colocan los huevos orgánicos de 30 huevos por bandeja.

En las de color Verde se colocan los huevos AA.

En las de color transparente se colocan los huevos AAA.



Figura 28 Registro fotográfico alistamiento para distribución

Fuente: Propia

Aspectos Legales, Recursos Humanos Y Administrativos

Aspectos Legales

La legislación colombiana determina el cumplimiento normativo para la creación de microempresas, las cuales tenemos el deber de cumplir, a continuación, se enlistan las enmarcadas en la creación de una microempresa.

LEYES	DESCRIPCION
Ley 1819 de 29 de diciembre 2016	"Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones"
Ley 1793 del 7 de julio de 2016	"Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones."
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."
Ley 1735 del 21 de octubre de 2014	"Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones."
Ley 1676 del 20 de agosto de 2013	"Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias."
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	"Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo"
Ley 1314 del 13 de julio de 2009	"Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento".
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."
Ley 590 del 10 de julio de 2000	"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".
Decreto 1651 del 11 de septiembre de 2019	"Por el cual se adiciona el título 8 a la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República, para establecer la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación".

Decreto 2706 del 27 de Diciembre de 2012	Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas.
Proyecto de acuerdo No 123 de 2020	Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras publicas del distrito capital 2020-2024 “un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo xxi”. Edición 3001 mayo 27 del año 2020 anales del concejo de Bogotá, D.C

Tabla 7. Normatividad colombiana relacionada para la creación de microempresas

Fuente: Propia

En la Cámara de comercio de Bogotá informan el proceso de definición y registro de la forma jurídica más apropiada para los proyectos empresariales que se resume en la siguiente grafica

TRÁMITES JURÍDICOS Y TRIBUTARIOS PARA CREAR UNA EMPRESA

Tenga en cuenta este paso a paso para formalizar su idea de negocio ante las entidades correspondientes:

- 1. ¿Registrarse como persona natural o jurídica?**
Las implicaciones tributarias y las responsabilidades jurídicas dependen de la naturaleza del negocio.
 - Persona natural:** Como régimen simplificado. Su contabilidad puede llevarse en libro fiscal. Como régimen común (Facturan IVA). Deben llevar contabilidad con contador.
 - Persona jurídica:** Clasificadas en corporaciones y fundaciones de beneficencia pública.
- 2. ¿Qué nombre ponerle a la empresa?**
Consulte la disponibilidad del nombre (Homonomía).
- 3. Clasifique su actividad económica**
Con una palabra clave, consulte su Clasificación de Actividades Económicas CIIU. Trámite gratuito en la página web de la CCB.
- 4. Consulta de la marca**
Verifique que la marca que haya elegido no tenga un registro previo.
- 5. Descargue, diligencie y organice la documentación exigida**
 - Formulario RUES.
 - Estatutos, Modelos y guía disponibles en la página web.
 - Fotocopias de las cédulas de los representantes legales.
- 6. Preséntese ante la CCB**
 - Si tiene dudas, asesores de la CCB le pueden orientar gratuitamente.
 - Solicite el Pre RUT (Persona jurídica).
 - Solicite la Pre Matrícula Mercantil.
- 7. Elija el banco**
Abra una cuenta a nombre de su empresa.
- 8. Radique sus documentos**
En una de las ventanillas de la CCB.
- 9. Preaprobación**
Tres días después de haber radicado sus documentos, verifique en línea su aprobación. En caso de ser aceptados, pida cita en la DIAN, pues su empresa está "pre-aprobada".
- 10. Cumpla su cita con la DIAN**
 - Solicite su RUT y Firma Digital.
 - Descarguela en línea y sincronizela con los datos de la empresa.
 - #DatoCurioso:** La Firma Digital solo es para Personas Naturales.
 - Resolución y habilitación de facturación (Digital en línea).
 - Elija:
 - > Facturación de papel
 - > Electrónica
 - > Tiquete electrónico

¡A vender se dijo! La CCB ofrece talleres personalizados y grupales que le servirán para aclarar todas sus dudas. Consulte nuestros servicios de creación de empresa en www.ccb.org.co

Fuentes: Elizabeth Salcedo y Argemiro Fuentes. Consultores externos CCB.

Figura 29. Publicidad sobre el proceso de creación de microempresa de la CCB

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

Pensando en las microempresas, se debe constituir bajo la figura de pequeñas empresas familiares; esto se debe a que es la figura de sociedad es la que más se ajusta a la proyección de esta, con las siguientes características:

- Se constituye mediante los documentos exigidos por las autoridades
- competentes del país, se constituye mediante una escritura pública.
- Se constituye con un mínimo de socios.

Estructura Organizacional

La organización cuenta con un grupo o integrantes de trabajo en el que se muestra una estructura administrativa de la organización.

Todos los integrantes de la microempresa durante todo el ciclo de distribución desde la finca hasta el hogar de nuestros clientes. El cual tiene como principios:

- Entregar productos con los más altos estándares de calidad e inocuidad.
- Controlar el servicio de distribución garantizando calidad y seguridad del producto
- Fomentar en los trabajadores el sentido de responsabilidad con la limpieza y seguridad alimentaria en el manejo del producto
- Cumplir requisitos legales y reglamentarios
- Cumplir procedimientos e instructivos.
- Preservar y proteger el medio ambiente utilizando para el empaque productos reciclables.

La microempresa cuenta con director del proyecto (1), director funcional (1), propietario (1), proveedor (1), mercadeo (1), vendedor (1), conductor (1) y mensajero (1), para iniciar operaciones.

Ahora el director del proyecto es la persona encargada de a Planificación del proyecto y definición de objetivos. Realizar reporte de viabilidad de proyecto. Coordinación de recursos disponibles y equipo. Organización del proyecto. Desarrollo de plan de comunicación y objetivos interno.

Realizar análisis D.A.F.O (Oportunidades y Amenazas). Evaluación y gestión del riesgo y posibles amenazas Monitorizar la ejecución del proyecto (tiempo, coste, calidad, riesgo). Control económico del proyecto, asegurar que los presupuestos se cumplen. Supervisar la calidad en la ejecución del Proyecto.

El director funcional tiene como responsabilidades: Entrenar al personal a cargo. Coordinar el plan de trabajo Informar sobre el estado y avance del proyecto. Establecer un enlace con la alta gerencia, el director de proyectos. Administración de los recursos.

El propietario es la persona encargada de Proporcionar los recursos económicos necesarios para facilitar el éxito del proyecto. Da línea a las desviaciones presentadas en la ejecución del proyecto.

Se debe contar con una persona encargada del mercado, la cual se encarga de la negociación con proveedores, administración de personal, control de inventarios y programación de producción, pagar las cuentas, llevar la contabilidad del negocio, esta persona es una persona de confianza. Y tiene como responsabilidades: Establecer cuáles son las estrategias de marketing para ofrecer los productos o servicios. Manejar el presupuesto del departamento optimizando los recursos. Analizar los resultados de las estrategias para saber si están funcionando o si por el contrario, se debe pensar en una nueva. Estar presentes en el entorno digital y poder expandir sus negocios, ganar visibilidad y atraer clientes a través de Internet.

El mensajero y conductor tienen como responsabilidades: Conducir y velar por el buen funcionamiento del vehículo asignado, mantener el vehículo en buen estado de presentación y responder por el equipo y accesorios asignados al vehículo. Cumplir estrictamente las normas sobre seguridad, prevención de accidentes y demás disposiciones vigentes. Informar oportunamente a su superior inmediato las anomalías detectadas en su vehículo. Adoptar en caso de accidente las medidas necesarias, dando a conocer los hechos inmediatamente al jefe y autoridades correspondientes. Guardar discreción y reserva en todas las actividades.

Por último, el vendedor es la persona encargada de Atención del punto local. Prever las necesidades de la clientela. Realizar recomendaciones asertivas a los clientes considerando sus necesidades. Describir la variedad de la mercancía Establecer una primera respuesta ante las inquietudes y reclamos de la clientela. Persona encargada de recibir el dinero, devolver, realizar facturas, hace el arqueo de la caja, apoyar la atención al público.

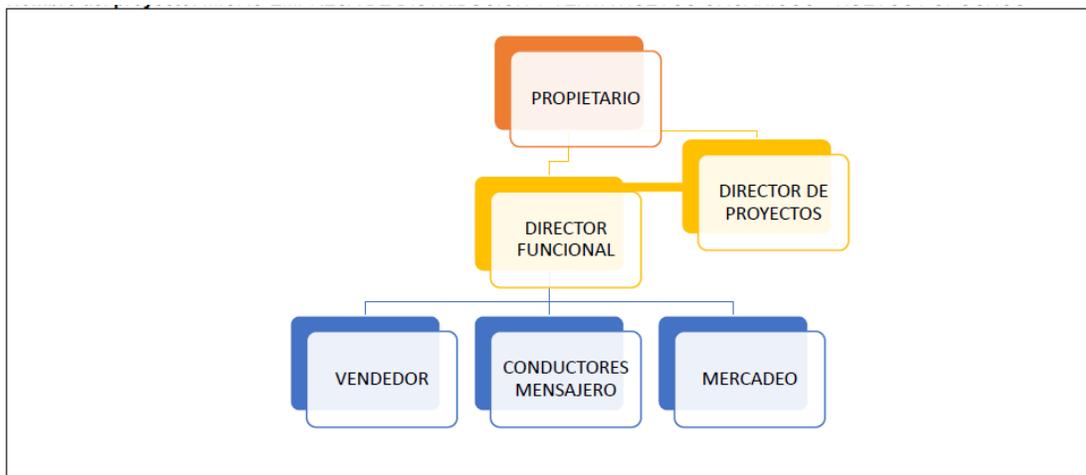


Figura 30. Estructura orgánica del proyecto

Fuente: Propia

Este es el esquema o estructura administrativa de la microempresa, es de un estilo de dirección sencillo donde la persona encargada de la administración (Director de Proyecto) se encarga de la supervisión de los procesos y los productos de la microempresa.

Además, como la microempresa trabaja con alimentos, se debe contar con un reglamento de higiene y seguridad industrial cuya finalidad es el desarrollo y fomento de la investigación, estudio y prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales como también la adopción de medidas que garanticen la aplicación de normas de higiene y seguridad industrial.

Perfiles Corporativos

Ahora continuamos con los perfiles Corporativos de nuestra microempresa:

- Calidad de servicio es particularmente importante para la microempresa debido a que su enfoque está dirigido a brindar un servicio alimenticio en la venta y distribución de huevos orgánicos.
- La amabilidad es el acto o el estado de comportamiento caritativo a otras personas y seres humanos, esto con el fin de prestar un mejor servicio y que la microempresa sea reconocida
- El respeto también es muy importante para la microempresa, es el trato que se le genera a los clientes y entre los empleados.
- La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral y fundamental para la microempresa.
- Es la obligación que tienes nuestros empleados con nuestra microempresa, para ellos hay que incentivarlos.
- Creatividad en nuestra microempresa es importante debido a que los productos que brindamos sean diferentes en el mercado para ser así innovadores en un mercado tradicional de Huevos.
- Trabajo en Equipo el cual es muy importante, para que la microempresa sea integra y que sea un ambiente de amabilidad entre sus clientes y trabajadores.

Plan de Inversión y Financiación

Inversiones y Financiamiento Preliminar

Inversión Inicial

El proyecto definido se trata de la comercialización de huevos orgánicos, se cuenta con una inversión inicial de 10.000.000 de los ahorros provenientes de la liquidación recibida. El proveedor se encontrará ubicado en la Municipio de Fomeque – Cundinamarca.

Inversión Fija

Son todos aquellos activos que se compran una sola vez, Ejemplo; Equipos, maquinaria, edificio, instalaciones de comunicación, prevención de incendios, primeros auxilios, eléctricos mecánicos, vehículos, muebles, licencias, derechos de autor, imprevistos etc.

De acuerdo con lo anterior obtenemos lo siguiente

Maquinaria y Equipos.

Nevera No Frost Assento 244lt SE 2P DA TI Haceb. El precio es de \$884.900

(3) Vitrina para exhibición, las características de esta vitrina dependerán de las dimensiones y condiciones del local donde nos ubicaremos. El precio es de \$200.000

(1) División del local para la exhibición de los tipos de huevos orgánicos. las características de este dependerán de las dimensiones y condiciones del local donde nos ubicaremos. El precio es de \$300.000

Vehículo

(3) Sillas para dentro del local, las dimensiones dependerán del local. El precio es de \$85.000

(1) Mesas Mesa Lateral para exhibición de los Huevos. El precio es de \$99.900

Se requiere equipo de oficina:

Computadores All in One 23" 1TB Intel Pentium / C560 Blanco Lenovo. 1 para la registradora y otro para oficina. El precio es de \$1.149.900

Escritorio Wengue Amazona Mica. El precio es de \$157.900

Silla ejecutiva para el escritorio, con ruedas para el fácil desplazamiento. El precio es de \$150.000

Instalaciones.

Instalaciones de comunicación (GI) El precio es de \$350.000

Primeros Auxilios (GI) El precio es de \$180.000

Imprevistos.

Calculamos unos imprevistos alrededor del 3% de la Inversión Fija

Inversión Diferida

Publicidad y Mercadeo (GI) El precio es de \$2.050.000

Estudios (GI) El precio es de \$1.050.000

Licencia de Funcionamiento (GI) El precio es de \$700.000

Capital de trabajo

Son los recursos necesarios para generar la operación normal del Proyecto durante el ciclo productivo antes de lograr la primera venta

Mano de obra.

Por otra parte, La mano de Obra fundamental para este tipo de trabajo, como se mencionaba anteriormente el objetivo es de crear un microempresa familiar, en este sentido, estaría bien un grupo de trabajo pequeño como lo son por ejemplo 2 personas. Los cuales constan de 1 persona que se encarga de las ventas y otra persona que se encargue de la comercialización y distribución de los huevos, es decir que se encargue de comercialización de los huevos con los proveedores mas grandes.

INVERSIONES FIJAS		INVERSIONES DIFERIDAS		CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
• (3) Nevera No Frost Assento 244lt SE 2P DA TI Haceb.	\$ 2.655.000,00	• Publicidad y Mercadeo (GI)	\$ 2.050.000,00		
• (3) Vitrina para exhibición, las características de esta vitrina dependerán de las dimensiones y condiciones del local donde nos ubicaremos	\$ 600.000,00	• Estudios (GI)	\$ 1.050.000,00	Por otra parte La mano de Obra fundamental para este tipo de trabajo, como se mencionaba anteriormente el objetivo es de crear un microempresa familiar, en este sentido, estaría bien un grupo de trabajo pequeño como lo son por ejemplo 2 personas. Los cuales constan de 1 persona que se encarga de las ventas y otra persona que se encargue de la comercialización y distribución de los huevos, es decir que se encargue de comercialización de los huevos con los proveedores.	Administrador 2.500.000 y conductor 1200000
• (1) División del local para la exhibición de los tipos de huevos orgánicos. las características de este dependerán de las dimensiones y condiciones del local donde nos ubicaremos.	\$ 350.000,00	• Licencia de Funcionamiento (GI)	\$ 700.000,00		Vendedores y auxiliar minimo
• (3) Sillas para dentro del local, las dimensiones dependerán del local	\$ 85.000,00			• Insumos. (Arriendo)	\$ 1.000.000,00
• (1) Mesas Mesa Lateral para exhibición de los Huevos	\$ 99.900,00			• Insumos. (Agua)	\$ 100.000,00

INVERSIONES FIJAS		INVERSIONES DIFERIDAS		CAPITAL DE TRABAJO	
• (1) Computadores All in One 23" 1TB Intel Pentium / C560 Blanco Lenovo. 1 para la registradora y otro para oficina.	\$ 1.149.900,00			• Insumos. (Luz)	\$ 120.000,00
• (1) Escritorio Wengue Amazona Mica.	\$ 157.900,00			• Insumos. (Teléfono y Internet)	\$ 90.000,00
• (1) Silla ejecutiva para el escritorio, con ruedas para el fácil desplazamiento.	\$ 150.000,00				
• Instalaciones de comunicación (GI)	\$ 350.000,00				
• Primeros Auxilios y elementos de bioseguridad	\$ 180.000,00				
Vehículo	\$ 25.000.000				

Tabla 8. Relación de inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo

Fuente: Propia

Presupuesto de ingresos, Costos y Gastos

Datos tomados para la definición de parámetros en la herramienta Evaprojet

Índice de precios al consumidor Se toma el promedio de inflación de los últimos cinco años, Se tomará el incremento de precio con el promedio de la inflación del 4,16%

Año(aaaa)-Mes(mm)	Índice	Inflación anual %	Inflación mensual %	Inflación año corrido %
2015-12	88,05	6,77	0,62	6,77
2016-12	93,11	5,75	0,42	5,75
2017-12	96,92	4,09	0,38	4,09
2018-12	100,00	3,18	0,30	3,18
2019-12	103,80	3,80	0,26	3,80
2020-10	105,23	1,75	-0,06	1,38

Tabla 9. Tabla inflación ultimas vigencias DANE

Fuente: Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos

Presupuesto Compras y Ventas

El presupuesto de compras nos muestra el inventario presupuestado inicial y final de materiales, la cantidad de huevos que se debe comprar y su costo durante un período específico, las ventas serán por contado.

Costo de Venta

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Materia prima	882.000	956.909	1.038.180	1.126.353	1.222.014
Mano obra directa	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricación	2.400	2.500	2.604	2.712	2.825
Total	884.400	959.409	1.040.783	1.129.065	1.224.839

Tabla 10. Costo de venta

Fuente: Propia Evaprojet

Precio de Venta

PRECIO VENTA / AÑO	1	2	3	4	5
HUEVOS ORGANICOS A	9,000	9,374	9,764	10,171	10,594
HUEVOS ORGANICOS AA	12,000	12,499	13,019	13,561	14,125
Incremento % precios	0%	4%	4%	4%	4%

Tabla 11 . Precio de venta

Fuente: Propia Evaproject

Ventas Totales

VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
HUEVOS ORGANICOS A	756.000	820.208	889.868	965.445	1.047.441
HUEVOS ORGANICOS AA	1.008.000	1.093.610	1.186.491	1.287.260	1.396.588
0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.764.000	1.913.818	2.076.359	2.252.705	2.444.029

Tabla 12 . Ventas totales

Fuente: Propia Evaproject

Gastos de Personal

Esta partida de gastos está relacionada con el personal de la empresa, sean directas o indirectas. En otras palabras, que no sólo consiste en el sueldo y los impuestos que repercute, sino en todo aquel gasto que retribuya u ocasione el personal a la empresa.

ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	57.372	59.759	62.245	64.834	67.531
Prestaciones sociales	12.507	13.027	13.569	14.134	14.722
Aportes fiscales	20.882	21.751	22.656	23.598	24.580
TOTAL	90.761	94.537	98.470	102.566	106.833

VENTAS	1	2	3	4	5
Sueldos	35.244	36.710	38.237	39.828	41.485
Prestaciones sociales	7.695	8.015	8.348	8.696	9.057
Aportes fiscales	12.934	13.472	14.033	14.617	15.225
TOTAL	55.873	58.198	60.619	63.140	65.767

TOTAL GASTOS	1	2	3	4	5
	146.635	152.735	159.088	165.706	172.600

Tabla 13. Gastos de personal

Fuente: Propia Evaproject

Gastos de Depreciación

El desgaste del activo que se muestra en el estado de resultados como la porción asignada como gasto del período que corresponde a dicho estado financiero. El gasto se reconoce cuando el activo se pone en uso.

ACTIVO	Vida útil	INVERSION INICIAL	1	2	3	4	5
INVERSIONES FIJAS							
Nevera No Frost Assento 244lt SE 2P DA TI Haceb.	0	2.655	0	0	0	0	0
Vitrina para exhibición, las características de esta vitrina dependerán de las dimensiones y condiciones del local donde nos ubicaremos	3	600	200	200	200	0	0
División del local para la exhibición de los tipos de huevos orgánicos. las características de este dependerán de las	1	350	350	0	0	0	0

dimensiones y condiciones del local donde nos ubicaremos.							
Sillas para dentro del local, las dimensiones dependerán del local	3	255	85	85	85	0	0
Mesas Mesa Lateral para exhibición de los Huevos	1	99	99	0	0	0	0
Computadores All in One 23" 1TB Intel Pentium / C560 Blanco Lenovo. 1 para la registradora y otro para oficina.	1	1.149	1.149	0	0	0	0
Escritorio Wengue Amazona Mica.	1	157	157	0	0	0	0
Silla ejecutiva para el escritorio, con ruedas para el fácil desplazamiento.	1	150	150	0	0	0	0
Instalaciones de comunicación (GI)	1	350	350	0	0	0	0
Primeros Auxilios y elementos de bioseguridad	1	180	180	0	0	0	0
			5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Vehiculo	5	25.000	0	0	0	0	0
TOTAL		30.945	7.720	5.285	5.285	5.000	5.000
INVERSIONES DIFERIDAS							
Publicidad y mercadeo	5	2.005	401	401	401	401	401
estudios	1	1.050	1.050	0	0	0	0
Licencia de funcionamiento	1	700	700	0	0	0	0
TOTAL		3.755	2.151	401	401	401	401

Tabla 14. Depreciación de activos

Fuente: Propia Evaproject

Gastos Generales

Es necesario tener en cuenta los gastos directos y los gastos generales o indirectos.

Estos dos elementos influyen en el precio final de un artículo o un servicio.

Gastos Administrativos	1	2	3	4	5
Gastos Legales	3.600	3.750	3.906	4.068	4.237
Útiles y Papelería	1.800	1.875	1.953	2.034	2.119
TOTAL GASTOS	5.400	5.625	5.859	6.102	6.356
% Comisiones sob/ vtas contado	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	4,16%	4,16%	4,16%	4,16%	

Gastos ventas	1	2	3	4	5
Arrendamiento	12.000	12.499	13.019	13.561	14.125
Servicios Públicos	3.720	3.875	4.036	4.204	4.379
Servicios Transporte y Acarreos	12.000	12.499	13.019	13.561	14.125
Comisiones Contado %	70.560	76.553	83.054	90.108	97.761
TOTAL GASTOS	98.280	105.426	113.129	121.434	130.390
% Comisiones sob/ vtas contado	4,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	0,00%				

Costos indir. Fabricación	1	2	3	4	5
Seguros	2.400	2.500	2.604	2.712	2.825
TOTAL GASTOS	2.400	2.500	2.604	2.712	2.825
% Comisiones sob/ vtas contado	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	0,00%				

Tabla 15. Gastos generales

Fuente: Propia Evaproject

Inversión Inicial

La utilización de los recursos con el objetivo de lograr beneficios o ganancias y su importancia radica en lograr obtener libertad financiera. Para realizar una inversión se debe contar con recursos financieros, el ejercicio de la inversión según el ejercicio demostró una recuperación significativa.

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	30.945	89%	27.597
INVERSIONES DIFERIDAS	3.755	11%	406
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	0	0%	0
CAP. DE TRAB. CARTERA	0	0%	0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	34.700		28.003
FUENTES DE FINANCIACIÓN	% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN	
CAPITAL PROPIO	29%	10.001	
PRÉSTAMO BANCARIO 1	71%	24.699	
PRÉSTAMO BANCARIO 2	0%	0	
PRÉSTAMO BANCARIO 3	0%	0	
TOTAL	100%	34.700	

Tabla 16. Inversión del proyecto

Fuente: Propia Evaproject

Financiación

Para el proyecto se requiere una financiación con banco a cuatro años que permita iniciar el proyecto.

CONCEPTO	0	1	2	3	4
Préstamo 1	24.699,460	24.699	19.694	13.978	7.452
INTERÉS	14%	2.995	2.285	1.475	549
ABONO A CAPITAL		5.006	5.716	6.526	7.452
SALDO	1	19.694	13.978	7.452	0
TIEMPO	4				

Tabla 17. Financiación del proyecto

Fuente: Propia Evaproject

Flujo de Caja

Es un importante indicador de la liquidez de la empresa en el ejercicio el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos), nos permite conocer la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como: lo que nos permitirá pagar las deudas en su fecha de vencimiento y adicional presentar flujo de dinero durante las cinco vigencias.

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	0	1.764.00	1.913.81	2.076.35	2.252.70	2.444.02
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo		0	0	1.118.98	1.663.68	2.260.98
Caja inicial	0	0	621.285	2	6	1
Préstamo	24.699	0	0	0	0	0
Aporte de capital	10.001	0	0	0	0	0

		1.764.00	2.535.10	3.195.34	3.916.39	4.705.01
TOTAL INGRESOS	34.700	0	2	1	1	0
EGRESOS						
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo		882.000	956.909	0	3	4
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
costo de Personal Producción		0	0	0	0	0
Costos Indirectos De Fabricación		2.400	2.500	2.604	2.712	2.825
Gastos de funcionamiento		103.680	111.050	118.987	127.536	136.746
Gastos de personal		146.635	152.735	159.088	165.706	172.600
Amortización préstamo		5.006	5.716	6.526	7.452	0
Compra de activos fijos	30.945	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	3.755	0	0	0	0	0
Pago de intereses		2.995	2.285	1.475	549	0
Pagos de impuestos	0	0	184.926	204.796	225.102	247.334
TOTAL EGRESOS	34.700	1.142.71	1.416.12	1.531.65	1.655.41	1.781.52
SALDO FINAL EN CAJA	0	621.285	1.118.98	1.663.68	2.260.98	2.923.49

Tabla 18. Flujo de caja

Fuente: Propia Evaproject

Estado de Resultados

Este instrumento muestra de forma organizada todos los resultados obtenidos la rentabilidad del proyecto como se definió, lo que permite identificar que durante la primera vigencia el proyecto presenta utilidades.

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	1.764.000	1.913.818	2.076.359	2.252.705	2.444.029
TOTAL VENTAS	1.764.000	1.913.818	2.076.359	2.252.705	2.444.029
Costo de ventas	884.400	959.409	1.040.783	1.129.065	1.224.839
UTILIDAD BRUTA	879.600	954.409	1.035.576	1.123.641	1.219.190
Gastos administrativos					
Nomina	57.372	59.759	62.245	64.834	67.531
Aportes sociales	33.389	34.778	36.225	37.732	39.302
Total gasto de personal	90.761	94.537	98.470	102.566	106.833
Gastos de funcionamiento	5.400	5.625	5.859	6.102	6.356
Impuesto de ICO	0	0	0	0	0
Depreciación	7.720	5.285	5.285	5.000	5.000
Amortización	2.151	401	401	401	401
Gasto de intereses	2.995	2.285	1.475	549	0
Total gastos administrativos	109.027	108.133	111.489	114.618	118.590
Gastos de ventas					

Nomina	35.244	36.710	38.237	39.828	41.485
Aportes sociales	20.629	21.487	22.381	23.312	24.282
Total gasto de personal	55.873	58.198	60.619	63.140	65.767
Gastos de ventas	98.280	105.426	113.129	121.434	130.390
Total gastos de ventas	154.153	163.623	173.747	184.574	196.157
Total gastos	263.180	271.756	285.236	299.192	314.747
	15%	14%	14%	13%	13%
UTILIDAD OPERACIONAL	616.420	682.653	750.340	824.448	904.443
UTILIDAD OPERACIONAL	616.420	682.653	750.340	824.448	904.443
Impuesto de Renta	184.926	204.796	225.102	247.334	271.333
Impuesto Cree y Otros	0	0	0	0	0
Utilidad después de impuestos	431.494	477.857	525.238	577.114	633.110
Reserva legal	43.149	47.786	52.524	57.711	63.311
Otras Reservas	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	388.344	430.071	472.714	519.402	569.799
IMPUESTO RENTA	30%				
IMPUESTO CREE Y OTROS	0%				
RESERVA LEGAL	10%				
OTRAS RESERVAS	0%				

Tabla 19. Estudio de resultados

Fuente: Propia Evaproject

Balance General

El balance general es la hoja de ruta del proyecto para conocer las posibilidades en el mercado, el presentado en el ejercicio, es un buen punto de partida para saber si la salud económica de la compañía es buena.

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	0	621.285	1.118.982	1.663.686	2.260.981	2.923.491
Inventario	0	0	0	0	0	0
Clientes		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	0	621.285	1.118.982	1.663.686	2.260.981	2.923.491
	30.94					
Propiedad Planta y equipo	5	30.945	30.945	30.945	30.945	30.945
Depreciación Acumulada		7.720	13.005	18.290	23.290	28.290
	30.94					
Total Propiedad, Planta y Equipo	5	23.225	17.940	12.655	7.655	2.655
Otros Activos						
Diferidos ajustados	3.755	1.604	1.203	802	401	0
Amortización acumulada		0	0	0	0	0
Total Otros Activos	3.755	1.604	1.203	802	401	0
	34.70					
TOTAL ACTIVO	0	646.114	1.138.125	1.677.143	2.269.037	2.926.146
PASIVOS						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
	24.69					
Obligaciones Financieras	9	19.694	13.978	7.452	0	0

Impuestos por Pagar		184.926	204.796	225.102	247.334	271.333
Cuentas por Pagar proveedores		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	24.69 9	204.619	218.774	232.554	247.334	271.333
PATRIMONIO						
	10.00					
Aportes de Capital	1	10.001	10.001	10.001	10.001	10.001
Reserva Legal		43.149	90.935	143.459	201.170	264.481
Utilidades del periodo		388.344	430.071	472.714	519.402	569.799
Utilidades Acumuladas		0	388.344	818.416	1.291.130	1.810.532
TOTAL PATRIMONIO	10.00 1	441.494	919.351	1.444.589	2.021.703	2.654.813
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34.70 0	646.114	1.138.125	1.677.143	2.269.037	2.926.146

Tabla 20. Balance general

Fuente: Propia Evaproject

Indicadores Financieros

Índices de Liquidez

Liquidez Corriente o Circulante.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,00	3,04	5,11	7,15	9,14	10,77

Tabla 21. Liquidez corriente

Fuente: Propia Evaproject

Por lo tanto el activo circulante es mayor al pasivo circulante es decir en este proyecto los activos que pueden convertirse en dinero en efectivo en un plazo no mayor a los doce meses.

Prueba o Razón Acida.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,00	3,04	5,11	7,15	9,14	10,77

Tabla 22. Prueba o razón acida

Fuente: Propia Evaproject

La prueba ácida, prueba de ácido o liquidez seca, es uno de los indicadores de liquidez para medir la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con la venta de sus existencias.

Solidez.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO	1,40	3,16	5,20	7,21	9,17	10,78

Tabla 23. Solidez

Fuente: Propia Evaproject

Tienen por objeto mostrar la relación existente entre los recursos que se pueden convertir en disponibles y las obligaciones que se deben cancelar en el corto plazo.

por cada peso (\$1) que la empresa debe a bancos debe en el corto plazo en el primer año , cuenta con (\$1.4) para respaldar esa obligación y s durante los años siguientes.

Capital de Trabajo Neto .

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO	-24.699,46	416.665,27	900.208,29	1.431.132,04	2.013.646,77	2.652.157,80

Tabla 24. Capital neto de trabajo

Fuente: Propia Evaproject

Se evidencia liquidez para cumplir normalmente con las obligaciones en el corto plazo desde la segunda vigencia.

Índices de Endeudamiento

Tienen por objeto medir en que grado y de que forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la Universidad.

De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la Entidad.

Endeudamiento Total.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO	71,18%	31,67%	19,22%	13,87%	10,90%	9,27%

Tabla 25. Endeudamiento total

Fuente: Propia Evaproject

Es el porcentaje del total de activos que ha sido financiado por los acreedores iniciamos en la primera vigencia con un porcentaje de activos financiados mayor al 70 % pero culmina en la ultima vigencia menor al 10%.

Apalancamiento Total.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO	246,98%	46,35%	23,80%	16,10%	12,23%	10,22%

Tabla 26. Apalancamiento total

Fuente: Propia Evaproject

Mide el grado de compromiso del patrimonio de la empresa para con los acreedores.

Debido a que no contamos un patrimonio tan alto este indicador tiene para las primeras vigencias un porcentaje muy alto.

Índices de Rentabilidad

Margen Bruto de Utilidad.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		49,86%	49,87%	49,87%	49,88%	49,88%

Tabla 27. Margen bruto de utilidad

Fuente: Propia Evaproject

El margen bruto es entonces el beneficio directo de la actividad de la empresa y por tanto, no descuenta ni los gastos de personal, ni generales, ni los impuestos. Sirve para darnos cuenta si un negocio es rentable, ya que si el margen bruto es negativo el resto de costes serán imposible de cubrir.

Margen Neto de Utilidad.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		22,01%	22,47%	22,77%	23,06%	23,31%

Tabla 28. Margen neto de utilidad

Fuente: Propia Evaproject

La utilidad del margen neto está en que refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos que recibe en beneficios. En otras palabras, permite saber si se está realizando un eficiente control de costes.

A diferencia del margen bruto, no toma en cuenta solo el coste de producción, sino otros desembolsos en comercialización, promoción, distribución, gastos financieros, tributos, entre otros.

Por esta razón, es un indicador más certero sobre el beneficio obtenido a partir de las ventas de la empresa.

A continuación se enuncian otros porcentajes que permiten el porcentaje sobre las diferentes acciones financieras, en el ejercicio dan un tendencia positiva

Porcentajes de Costos de Ventas.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		50,14%	50,13%	50,13%	50,12%	50,12%

Tabla 29. Porcentaje de costos de venta

Fuente: Propia Evaproject

Porcentajes de Gastos Operacionales Sobre Ventas Netas.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		14,92%	14,20%	13,74%	13,28%	12,88%

Tabla 30. Porcentaje de gastos operacionales sobre ventas netas

Fuente: Propia Evaproject

Rendimiento del Patrimonio.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		3883,23%	4300,48%	4726,88%	5193,74%	5697,68%

Tabla 31. Rendimiento del patrimonio

Fuente: Propia Evaproject

Rendimiento del Activo Total.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		60,10%	37,79%	28,19%	22,89%	19,47%

Tabla 32. Rendimiento del activo total

Fuente: Propia Evaproject

Valor Económico Agregado.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		388.344	430.071	472.714	519.402	569.799

Tabla 33. Valor económico agregado

Fuente: Propia Evaproject

Índices de Actividad

Permiten medir la eficiencia de una empresa en la utilización de sus activos, mediante el tiempo que tarda en recuperar la inversión realizada en ellos. Por lo tanto no se calcularon para el ejercicio teniendo en cuenta que no se cuenta con inventarios y las cuentas son al contado.

Rotación de Inventarios.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 34. Rotación de inventarios

Fuente: Propia Evaproject

Rotación de Cartera.

AÑO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 35. Rotación de cartera

Fuente: Propia Evaproject

Análisis Financiero

Para los datos se tuvieron en cuenta los datos tomados del análisis del proyecto que se relacionan a continuación:

ANÁLISIS FINANCIERO	RESULTADO
Tasa Interna de Retorno (TIR)	1795%
Valor Presente Neto (VPN)	2.948.797
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	0%
Relación Beneficio / Costo (B/C)	85,98
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)	144%

Tabla 36. Análisis financiero

Fuente: Propia Evaproject

En el valor presente neto se comparan los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el mismo, como es mayor que cero se evidencia una aceptación del proyecto indica que los dineros invertidos en el proyecto rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible.

En nuestro proyecto se presenta una TIR muy alta lo cual podría pretender un error, no obstante, teniendo en cuenta que el flujo de caja y debido a que el numero de ventas es alto, la TIR se evidencia como la medida de la rentabilidad de la inversión

Y el beneficio costo también es favorable para el proyecto. la relación costo-beneficio de la empresa es positivo, se puede afirmar que la empresa seguirá siendo rentable en los próximos años. Asimismo, a modo de análisis, podemos decir que por cada peso que se invierta en la empresa se obtendrá una ganancia de 82 pesos al finalizar los cinco años de estudio del proyecto.

Viabilidad Financiera

Teniendo en cuenta los indicadores de liquidez se pudo constatar se presenta una excesiva liquidez, ya que posee suficiente disponibilidad para cumplir con las obligaciones debido al exceso de liquidez que posee el proyecto. Se recomienda a la empresa utilizar el exceso de liquidez para mejoras o inversiones por lo tanto se podrán generar otro local que permita aprovechar la liquidez

El proyecto de venta de huevos orgánicos presenta una rentabilidad financiera que nos indica la relación que existe entre la utilización de recursos en función de la inversión realizada en el ejercicio del proyecto, por lo cual es de suma importancia en este proyecto que a mayor rentabilidad respecto de la inversión mayor es el valor incrementado a la organización.

Análisis de Riesgos

Se realiza un matriz de análisis de riesgos que estableció la descripción del mismos, las actividades de control y como se miden:

ANÁLISIS DE RIESGOS										DISEÑO DE CONTROLES				
RIESGO	CAUSA	CONSECUENCIAS	PROBABILIDAD	IMPACTO	PRODUCTO IMPACTO PROBABILAD	PROBABILIDAD 2	IMPACTO 2	RIESGO INHERENTE	OPCIÓN DE MANEJO	ACTIVIDAD DE CONTROL.	EVIDENCIA	PERIODICIDAD DE CONTROL	SOLIDEZ	INDICADOR
Caída de la actividad y recuperación económicas lenta	Afectación económica por la pandemia	Disminución de ventas	2	4	8	Casi Seguro	Mayor	Alto	ASUMIR	Mantener la publicidad y fidelizar a los clientes	Manejo de redes	Mensual	Fuerte	Numero de seguidores compradores obtenidos / Numero de seguidores programados
Creciente competencia	Desempleo	Alta competencia	3	4	12	Casi Seguro	Mayor	Extremo	COMPARTIR	Búsqueda de clientes industrializados	Mercadeo y búsqueda de nuevos clientes	Mensual	Fuerte	Numero de clientes industrializados / número de clientes programados
Incapacidad para innovar y satisfacer las necesidades de los clientes	innovación con la venta de huevos abriendo atención en locales a nivel presencial	Nuevos mercados, abrir segunda fase del proyecto	2	5	10	seguro	Mayor	Alto	REDUCIR	Abrir mercado presencial con apertura de tiendas en varias localidades de Bogotá	Formalización de local	anual	Moderado	Numero de tiendas con apertura / tiendas programadas

Tabla 36. Matriz de riesgos

Fuente: Propia

Sostenibilidad Ambiental y Responsabilidad Social Empresarial

El proyecto con el fin de aportar a la sostenibilidad ambiental y responsabilidad social paralela a la comercialización crea una alianza con la empresa de empaques ACEBRI, En ACEBRI, empresa especializada en producir productos plásticos a partir de PET recuperado, para el sector del aseo, floricultor, construcción, avícola y termo formado.

- Nueva línea de empaques para huevos ECO-amigables, fabricados a partir de la transformación de PET reciclado postconsumo.
- Los empaques para huevos ACEBRI, están diseñados para brindar protección en toda la cadena de producción, desde el empaque en la granja hasta llegar a las manos del consumidor final.

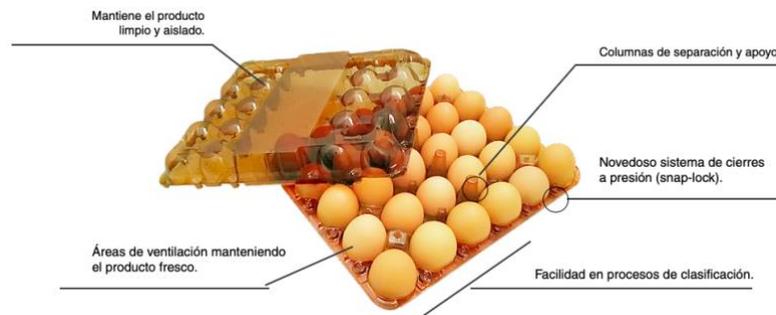


Figura 31. x Fotografía empaque pet

Fuente Pagina Web Acebri

Beneficios:

- Si un huevo se rompe, no entra en contacto con los demás un huevo se rompe, no entra en contacto con los demás
- Evita la contaminación cruzada y facilita la inocuidad
- Facilidad en procesos de almacenamiento, transporte y distribución

Con el fin de proporcionar un beneficio mayor los clientes fidelizados reciben una contraprestación económica si en la entrega devuelve el pet utilizado en la compra anterior

Resumen Ejecutivo

Este estudio de factibilidad se realizó para diseñar una propuesta con el objetivo de crear una microempresa para la comercialización y distribución de Huevos Orgánicos que se posicione en el mercado local en la línea de negocio de canales virtuales y presencial en la ciudad de Bogotá, donde a partir de un problema generado por la ocurrencia de la pandemia Covid 19, varias personas perdieron su trabajo y respondiendo a la necesidad de un mínimo vital diario se volcaron al establecimiento de microempresas familiares, especialmente enfocadas y debido a las cuarentenas programadas por los gobiernos a participar inicialmente en canales de venta virtual y como segunda fase la apertura de local de venta presencial, respondiendo también a las necesidades del mercado actual que presenta una preferencia hacia la transformación digital, empoderándose las compras en línea y entregas a su lugar de domicilio garantizando que los productos tengan una inmediatez en la entrega y calidad de los productos entregados, indirectamente el desarrollo del proyecto conlleva a la práctica de los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia de Proyectos donde se destaca la importancia de definir la viabilidad de un proyecto y la implementación de los lineamientos en la fase de planeación para la creación de una microempresa.

Abstrack

This feasibility study was carried out to design a proposal with the objective of creating a micro-enterprise for Organic Eggs commercialization and distribution that will be positioned in the local the e-commerce and face-to-face channels in Bogotá city. where From a problem generated by the occurrence of the Covid 19 pandemic, several people lost their jobs and, responding to the need for a daily vital minimum and the quarantines programmed by the governments the people start to establishment of micro-businesses family initially enabling virtual selling channels and as a second phase the opening of a face-to-face sales location like response to the needs of the current market that presents a preference towards digital transformation empowering in this way online purchases and deliveries to their residence, ensuring that customers products have an immediacy in the delivery and great quality.

For the other way the development of the project led us to practice the acquired knowledge in the advanced degree in Project Management where the importance of defining the viability of a project and the implementation of the guidelines in the planning phase for creating a micro-business projects.

Conclusión

Con los datos obtenidos podemos inferir que se puede generar la microempresa de venta de huevos orgánicos con el fin de consolidar un ingreso diario, debido a que es un producto de consumo masivo y se logro identificar las principales debilidades ante el gusto del huevo orgánico, no obstante, es un ítem que puede desarrollarse con publicidad mediante las redes sociales para aumentar la preferencia de este alimento.

Teniendo en cuenta los indicadores de liquidez se pudo constatar se presenta una excesiva liquidez, ya que posee suficiente disponibilidad para cumplir con las obligaciones debido al exceso de liquidez que posee el proyecto. Se recomienda a la empresa utilizar el exceso de liquidez para mejoras o inversiones por lo tanto se podrán generar otro local que permita aprovechar la liquidez

El proyecto de venta de huevos orgánicos presenta una rentabilidad financiera que nos indica la relación que existe entre la utilización de recursos en función de la inversión realizada en el ejercicio del proyecto, por lo cual es de suma importancia en este proyecto que a mayor rentabilidad respecto de la inversión mayor es el valor incrementado a la organización.

El desarrollo de este proyecto permite ayudar a las familias de sectores que aportan a la sostenibilidad ambiental ya que convergen varias microempresas, por ejemplo reciclar los residuos de una manera económica y sana, generando trabajo a las familias de recicladores y convirtiendo el proceso en productivo reutilizando los desechos de comidas en compostaje y por otra parte reutilizando las botellas de gaseosa plástica convirtiéndolas en bandejas que generan protección, comodidad al desplazamiento evitando el quiebre del producto huevo.

Referencias

Proyecto de acuerdo No 123 de 2020 segundo debate “por medio del cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras publicas del distrito capital 2020-2024 “un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo xxi”. Edición 3001 mayo 27 del año 2020 anales del concejo de Bogotá, D.C

<https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/mercado-laboral-general/continua-el-aumento-en-la-tasa-de-desempleo-de-la-capital>

<http://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Temas-clave-para-su-proyecto-de-empresa/Legal-y-tramites>

Icontec. Norma técnica colombiana NTC 1240 industria alimentaria huevo de gallina frescos para consumo . vigente actualización 2 año 2011

<https://www.cebri.com>