

**Santiago de Cali
22 de mayo de 2025**

Plan de Negocio Huevos JD

**Autor(es)
Juan José Suarez López
Jose Daniel Correa Jurado**

**Director del proyecto
María Camila Franco Salazar**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales
Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales & Economía y
Negocios Internacionales**



**Santiago de Cali
2025**

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Palabras Claves	6
Abstract.....	7
Key Words	7
1. Plan de Negocios.....	8
1.1. Definición del Problema	8
1.1.1. Introducción	8
1.1.2. Importancia del Problema	8
1.1.3. Causas del Problema	9
1.1.4. Consecuencias del Problema.....	10
1.1.5. Conclusión	11
1.2. Análisis del Sector	12
1.3. Diseño del Perfil del Cliente	15
1.4. Validación del Perfil del Cliente.....	17
1.5. Propuesta de Valor y Prototipo	20
1.5.1. Propuesta de Valor para Instituciones.....	20
1.5.2. Propuesta de Valor para Negocios Independientes.....	20
1.5.3. Prototipo Inicial	22
1.6. Validación de la Propuesta de Valor.....	22
1.6.1. Prototipo Final	24
1.7. Análisis de la Competencia y Diferenciación	25
1.7.1. Competencia directa.....	26
1.7.2. Competencia indirecta:	27
1.7.3. Diferenciación.....	27

1.8.	Tamaño del Mercado, Fracción del Mercado y Proyección de Ventas	28
1.8.1.	TAM.....	29
1.8.2.	SAM.....	29
1.8.3.	SOM.....	30
1.8.4.	Objetivo de Crecimiento	30
1.8.5.	Porcentaje de Crecimiento Anual e Inflación de Precios.....	32
1.8.6.	Estacionalidades.....	33
1.9.	Plan de Mercadeo.....	34
2.	Análisis Técnico.....	36
2.1.	Procesos Productivos o de Prestación del Servicio.....	36
2.1.1.	Proceso 1: Producción y Manejo Avícola.....	37
2.1.2.	Proceso 2: Distribución y Entrega del Producto	37
2.2.	Proveedores.....	39
2.3.	Requerimientos de equipos, muebles, materias primas, tecnología o suministros (Plan de Inversiones).....	41
2.3.1.	Inversión Inicial (Año 0 – 2025 preoperativo)	42
2.3.2.	Año 1 – 2026.....	42
2.3.3.	Año 2 – 2027.....	42
2.3.4.	Año 3 – 2028.....	43
2.3.5.	Año 4 – 2029.....	43
2.4.	Distribución de Planta/Oficinas y Equipo.....	44
2.5.	Costos y Gastos.....	47
3.	Análisis Administrativo	49
3.1.	El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.....	49
3.2.	La estructura organizacional	52

3.3.	Presupuesto y Proyección de Nómina.....	54
3.4.	Socios Clave.....	57
4.	Análisis Legal	58
4.1.	Tipo de sociedad y trámites de constitución	58
4.2.	Obligaciones tributarias y otras obligaciones.	61
4.3.	Reglamentaciones, normativa, leyes y beneficios	62
4.4.	Efectos Sociales y Ambientales	65
5.	Análisis Económico	68
5.1.	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo	68
5.2.	Los Ingresos, Costos y Gastos	72
5.2.1.	Presupuesto de Ingresos.....	72
5.2.2.	Presupuesto de Nómina.....	74
5.2.3.	Presupuesto de Compras y Consumos Unitarios	76
5.2.4.	Presupuesto de Gastos y Costos.....	79
6.	Análisis Financiero	83
6.1.	Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	83
6.2.	Evaluación de proyecto.....	86
6.3.	Riesgos.....	88
6.4.	Análisis de sensibilidad.....	90
7.	Cronograma.....	94
8.	Referencias.....	96
9.	Anexos	98
	Anexo 1	98
	Anexo 2	98

Gráfico 1 Curva de Valor Huevos JD	28
Ilustración 1 Perfil de Cliente Instituciones	16
Ilustración 2 Perfil de Cliente Negocios Independientes.....	16
Ilustración 3 Perfil de Cliente Validado Negocios Independientes	18
Ilustración 4 Perfil de Cliente Validado Instituciones	19
Ilustración 5 Prototipo Inicial Huevos JD	22
Ilustración 6 Prototipo Final Huevos JD	25
Ilustración 7 Plano Galpón 1	44
Ilustración 8 Plano Galpón 2	45
Ilustración 9 Plano Galpón 3	45
Ilustración 10 Organigrama Huevos JD.....	52
Tabla 1 Oportunidades y Amenazas del Sector Agrícola	14
Tabla 2 Análisis de la Competencia Avícola	26
Tabla 3 Tamaño del Mercado	28
Tabla 4 Perfil del Equipo Empresarial	49
Tabla 5 Presupuesto y Proyección de Nómina.....	54
Tabla 6 Tramites de Constitución Huevos JD S.A.S	60
Tabla 7 Presupuesto de Inversiones	68
Tabla 8 Presupuesto de Ingresos	72
Tabla 9 Presupuesto de Nómina.....	74
Tabla 10 Consumos y Costos Unitarios	76
Tabla 11 Presupuesto de Consumo de Componentes (Unidades	76
Tabla 12 Gastos Preoperativos.....	79
Tabla 13 Gastos de Operación	79
Tabla 14 Gastos de Administración y Ventas.....	79
Tabla 15 Análisis de Costos.....	80
Tabla 16 Estado de Resultados	83
Tabla 17 Evaluación del Proyecto.....	86

Resumen

El proyecto Huevos JD presenta una propuesta empresarial enfocada en la producción y comercialización de huevo fresco al por mayor, con un modelo sostenible, eficiente y formalizado. Su objetivo principal es fortalecer la capacidad productiva y comercial de una empresa avícola en funcionamiento, que cuenta actualmente con tres galpones operativos y un área de selección y empaque, mediante una planificación estratégica de inversiones y expansión entre los años 2026 y 2029. La estructura del plan aborda los aspectos técnicos, financieros, legales y ambientales necesarios para garantizar la viabilidad del negocio.

Los resultados del estudio demuestran que la empresa posee una base sólida para proyectar un crecimiento sostenido, sustentado en la ampliación gradual de su infraestructura, la tecnificación de los procesos productivos y la consolidación de relaciones comerciales estables con mayoristas, tiendas y restaurantes. El análisis financiero refleja una evolución favorable del punto de equilibrio y una mejora progresiva en la rentabilidad, gracias a la eficiencia operativa y la optimización del capital de trabajo. Además, el proyecto incorpora un enfoque de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, mediante el uso racional de recursos, el cumplimiento de normativas sanitarias y la generación de empleo formal en la zona de influencia. En conclusión, Huevos JD se proyecta como una empresa rentable, autosostenible y comprometida con el desarrollo económico y social del sector agropecuario del Valle del Cauca.

Palabras Claves

Producción avícola, sostenibilidad empresarial, inversión productiva, comercialización agroindustrial, rentabilidad.

Abstract

The Huevos JD project presents a business proposal focused on the production and wholesale distribution of fresh eggs, under a sustainable, efficient, and formalized model. Its main objective is to strengthen the productive and commercial capacity of an existing poultry company—currently operating with three production houses and a selection and packaging area—through a strategic investment and expansion plan for the 2026–2029 period. The plan comprehensively addresses technical, financial, legal, and environmental aspects to ensure long-term business viability.

The study results demonstrate that the company has a strong foundation for sustainable growth, supported by gradual infrastructure expansion, process modernization, and the consolidation of stable commercial relationships with wholesalers, stores, and restaurants. The financial analysis indicates a steady improvement in profitability and efficiency, reflected in the progressive reduction of unit costs and the optimization of working capital. Furthermore, the project integrates an environmental and social responsibility approach through the rational use of resources, compliance with sanitary and environmental regulations, and the generation of formal employment in its area of operation. In conclusion, Huevos JD positions itself as a profitable and sustainable enterprise, committed to the economic, social, and environmental development of the poultry sector in Valle del Cauca, Colombia.

Key Words

Poultry production, business sustainability, productive investment, agroindustrial marketing, profitability.

1. Plan de Negocios

1.1. Definición del Problema

1.1.1. Introducción

La producción y comercialización de huevos en Cali enfrenta múltiples desafíos que afectan la rentabilidad y sostenibilidad de los pequeños y medianos productores. Aunque el consumo de huevos ha crecido en la región debido a su valor nutricional y accesibilidad, los costos de producción y la competencia en el mercado siguen siendo obstáculos significativos. Según la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), en 2024 la producción nacional alcanzó 18.019 millones de unidades, con un consumo per cápita de 342 huevos, posicionando a Colombia entre los mayores consumidores a nivel mundial. A pesar de este crecimiento, factores como el alto costo de los insumos, la competencia con grandes productores y la dependencia de intermediarios continúan limitando el desarrollo de los emprendimientos avícolas locales.

Cali es un centro económico clave del suroccidente colombiano, con una alta demanda de productos avícolas tanto en el sector residencial como en el comercial. Sin embargo, la falta de infraestructura eficiente para la distribución, los costos elevados de producción y la volatilidad en los precios del alimento para gallinas ponedoras representan obstáculos importantes para la consolidación de negocios avícolas en la ciudad.

1.1.2. Importancia del Problema

La producción de huevos no solo es un pilar fundamental en la alimentación de los caleños, sino que también es una fuente clave de empleo y desarrollo económico en la región. A

pesar de su importancia, los pequeños productores avícolas de Cali enfrentan barreras que dificultan su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

El costo elevado de los insumos, como el maíz y la soya para la alimentación de las gallinas, incrementa los gastos operativos y reduce la competitividad frente a grandes empresas con economías de escala. Además, la falta de canales de comercialización directa obliga a muchos productores a depender de intermediarios, disminuyendo su margen de ganancia y afectando su estabilidad financiera.

Asimismo, la limitada infraestructura logística en Cali restringe la distribución eficiente de huevos frescos a supermercados, tiendas y consumidores finales, lo que dificulta la expansión del negocio. Estos factores generan un impacto negativo en la seguridad alimentaria y en la oferta de productos frescos y accesibles para la población.

1.1.3. Causas del Problema

Las principales causas que afectan la producción y comercialización de huevos en Cali incluyen:

Altos costos de producción: La alimentación de las gallinas ponedoras representa una parte significativa de los costos de producción, debido a la dependencia de insumos importados como el maíz y la soya, cuyos precios están sujetos a la volatilidad del mercado internacional y a las fluctuaciones en la tasa de cambio, incrementando los costos operativos. (Fenavi, 2023).

Falta de canales de comercialización directa: Muchos pequeños productores dependen de intermediarios para la venta de sus productos, lo que reduce sus márgenes de ganancia y

encarece el precio final para el consumidor. Esta intermediación limita la capacidad de los avicultores para establecer relaciones directas con el mercado. (El Sitio Avícola, 2018).

Deficiencias en infraestructura y distribución: La limitada infraestructura logística en Cali dificulta el transporte eficiente y el almacenamiento adecuado de los huevos, afectando su frescura y calidad al llegar al consumidor final. Estas deficiencias también limitan el acceso a mercados más amplios (Fajardo Yepes, 2018).

Competencia con grandes productores: Empresas de mayor tamaño y con mayor capacidad de producción y distribución dominan el mercado, lo que dificulta la entrada y permanencia de pequeños y medianos productores avícolas en el sector. Esta competencia desigual puede llevar a la reducción de la participación de mercado de los pequeños productores. (Universidad Militar Nueva Granada, 2013).

Fluctuación de precios en el mercado avícola: La inestabilidad en los costos de los insumos y las variaciones en la demanda generan incertidumbre en los productores, afectando su planificación financiera y operativa. Esta volatilidad puede desincentivar la inversión y limitar el crecimiento del sector. (Fenavi, 2023)

1.1.4. Consecuencias del Problema

Baja rentabilidad y cierre de pequeños productores: La falta de acceso a insumos a precios competitivos, sumado a la dependencia de intermediarios, reduce significativamente la rentabilidad de los pequeños avicultores, lo que lleva al cierre de muchas granjas productoras. (Fenavi, 2024).

Menor acceso a huevos frescos y de calidad: Las deficiencias en la logística y distribución afectan la disponibilidad de huevos en mercados locales, lo que impacta la seguridad alimentaria y encarece el producto para los consumidores finales. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023).

Aumento de costos para el consumidor: La ineficiencia en la cadena de intermediación y los altos costos de producción se traducen en precios más elevados para el consumidor final, afectando su poder adquisitivo.

Pérdida de empleos en el sector avícola: La reducción de la rentabilidad y la competencia con grandes productores limitan la capacidad de los pequeños avicultores para generar y mantener empleo en las zonas rurales y urbanas.

Reducción de la competitividad del sector avícola local: La falta de inversión en tecnología y la competencia con grandes productores limitan la capacidad de los pequeños avicultores para competir en el mercado, afectando la sostenibilidad del sector en la región. (Toro González et al., 2006).

1.1.5. Conclusión

El sector avícola en Cali enfrenta múltiples retos que afectan la producción y comercialización de huevos, limitando el crecimiento de los pequeños y medianos productores. Para garantizar un mercado más equitativo y sostenible, es necesario implementar estrategias que permitan reducir los costos de producción, mejorar la infraestructura logística y fortalecer la comercialización directa. Solucionar estos desafíos beneficiará tanto a los productores como a los consumidores caleños, asegurando el acceso a un producto esencial en la alimentación diaria.

1.2. Análisis del Sector

El sector avícola es una de las industrias de mayor crecimiento dentro del mercado global de proteínas. La producción de huevos y carne de ave ha experimentado un crecimiento sostenido debido a su accesibilidad y alto valor nutricional. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2024), la producción global de huevos alcanzó aproximadamente 70.9 millones de toneladas en 2024, un aumento del 12.6% en comparación con 2019. China, Estados Unidos, India y Brasil lideran la producción mundial, representando más del 60% del suministro global.

El mercado avícola ha evolucionado con la incorporación de tecnologías para mejorar la eficiencia productiva y garantizar el bienestar animal. La automatización de granjas, el uso de aditivos en la alimentación y el control sanitario han permitido aumentar la producción con menores costos. Sin embargo, el sector enfrenta retos como el encarecimiento de insumos, regulaciones más estrictas sobre bienestar animal y cambios en las preferencias del consumidor.

La industria avícola en Colombia es una de las más dinámicas dentro del sector agropecuario. Según datos de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI, 2024), el huevo es un alimento fundamental en la canasta familiar colombiana, con un consumo per cápita de 342 huevos por persona al año, lo que posiciona al país entre los principales consumidores a nivel mundial.

El sector ha experimentado un crecimiento sostenido debido a la demanda creciente de proteínas accesibles y a su capacidad de adaptación a las condiciones del mercado. De acuerdo con Euromonitor International (2025), la industria de alimentos frescos en Colombia alcanzó un volumen de 14,934.8 miles de toneladas en 2024, con un consumo per cápita de 284.77 kg. En

términos de producción global, la oferta de huevos ha aumentado significativamente, pasando de 62,958.9 miles de toneladas en 2019 a 70,926.0 miles de toneladas en 2024.

Cali es una de las principales regiones de consumo de huevo en Colombia, dada su densidad poblacional y crecimiento económico (DANE, 2023). La producción avícola en el Valle del Cauca es liderada por grandes y medianos productores, quienes abastecen tanto el mercado local como otras regiones del país. Sin embargo, los pequeños y medianos productores enfrentan dificultades para acceder a canales de comercialización más eficientes, lo que los obliga a depender de intermediarios que limitan sus márgenes de ganancia (FENAVI, 2024). A pesar de estos desafíos, la creciente demanda de huevos en la ciudad abre oportunidades para nuevos modelos de negocio enfocados en la diferenciación del producto, como la producción sostenible, el bienestar animal y el comercio directo al consumidor final.

El consumidor moderno muestra un creciente interés por productos frescos, saludables y con trazabilidad garantizada. En el sector avícola, esta tendencia se traduce en una mayor demanda de huevos orgánicos, enriquecidos con Omega-3 y producidos bajo altos estándares de bienestar animal. Según Euromonitor International (2025), la preferencia por productos diferenciados ha incrementado la participación de mercado de estos productos en un 15% en los últimos cinco años.

Otro aspecto relevante es la digitalización de la comercialización, con un crecimiento del 35% en las ventas de huevos a través de plataformas de e-commerce en América Latina (Euromonitor International, 2025). Esto representa una oportunidad para las empresas del sector en Cali que deseen innovar en sus estrategias de distribución y venta directa al consumidor.

El sector avícola en Colombia opera bajo regulaciones que garantizan la seguridad alimentaria y el cumplimiento de normas sanitarias. Entre las normativas más relevantes se encuentran:

- Resolución 3651 de 2014 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que establece los requisitos sanitarios para la producción de huevos de consumo humano (MinAgricultura, 2014).
- Normativa del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), que regula la bioseguridad y sanidad en las granjas avícolas (ICA, 2023).
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) - DANE, que define las actividades económicas aplicables al sector bajo el código 0145 (producción avícola) y el 4631 (venta al por mayor de productos alimenticios) (DANE, 2022).

Tabla 1 Oportunidades y Amenazas del Sector Agrícola

Factor	Oportunidades	Amenazas
Demanda del mercado	Crecimiento del consumo de huevo en Colombia y el mundo.	Competencia con grandes productores industriales.
Tendencias de consumo	Mayor interés por huevos orgánicos y producidos con bienestar animal.	Costos adicionales asociados a la certificación y producción diferenciada.

Comercialización	Expansión del e-commerce y plataformas digitales de venta directa.	Dependencia de intermediarios en la distribución tradicional.
Normatividad	Regulaciones que fortalecen la calidad del producto y garantizan bioseguridad.	Requerimientos sanitarios estrictos que pueden aumentar costos de producción.
Sostenibilidad	Oportunidad de diferenciarse con modelos de producción sostenible.	Dependencia de intermediarios en la distribución tradicional.

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Diseño del Perfil del Cliente

Para desarrollar estrategias comerciales efectivas y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, es fundamental identificar y comprender el perfil del cliente. En este estudio, se han definido dos segmentos principales de clientes: instituciones (grandes superficies, universidades, entidades gubernamentales) y negocios independientes (tiendas de barrio, minimarkets, panaderías, distribuidores y queseras). A continuación, se detallan los perfiles de los clientes en función de sus características demográficas, motivaciones, frustraciones y deseos, siguiendo la metodología del Buyer Persona.

Ilustración 1 Perfil de Cliente Instituciones



Ilustración 2 Perfil de Cliente Negocios Independientes



1.4. Validación del Perfil del Cliente

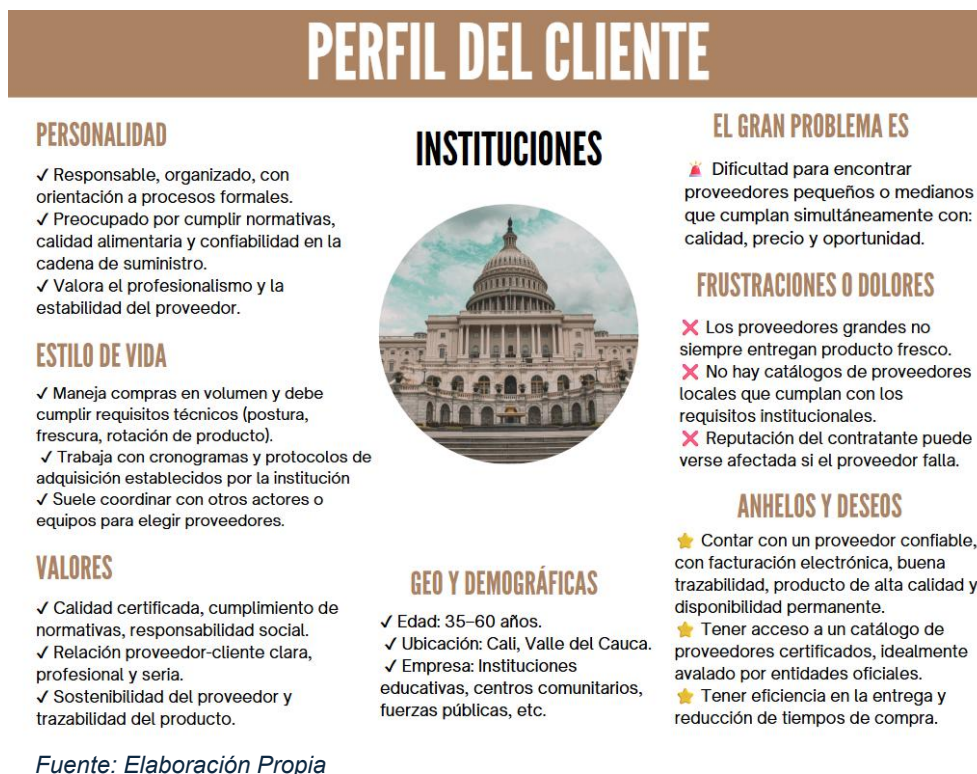
Tras la construcción inicial de los perfiles de cliente basados en información secundaria y análisis del mercado objetivo, se procedió a realizar un proceso de validación y ajuste mediante entrevistas semiestructuradas a adaptadores tempranos de los dos segmentos priorizados: instituciones (grandes superficies, universidades, entidades gubernamentales) y negocios independientes (tiendas de barrio, minimarkets, panaderías, distribuidoras y queseras). Para validar estos perfiles, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a un total de seis representantes de negocios independientes seleccionados como adoptadores tempranos, quienes compartieron experiencias relacionadas con sus frustraciones, expectativas y decisiones de compra. Aunque el número de entrevistas no es amplio, la profundidad de las conversaciones y la repetición de patrones permitió alcanzar un punto de saturación teórica, lo cual aporta rigor cualitativo al análisis. Estas entrevistas se encuentran documentadas en el [Anexo 1](#), que incluye evidencias del proceso, resguardando la identidad de los participantes conforme a criterios éticos de investigación.

Como resultado, los nuevos perfiles integran hallazgos clave relacionados con frustraciones reales, barreras de acceso al proveedor, aspiraciones y dinámicas específicas según el tipo de cliente. Estos ajustes permitirán una mayor alineación entre la propuesta de valor del negocio y las verdaderas necesidades de los clientes, mejorando así la pertinencia de las estrategias comerciales.



Fuente: Elaboración Propia

Como resultado del proceso de validación, se identificaron cambios significativos en el perfil de los negocios independientes. Inicialmente, se les atribuía un perfil centrado en la búsqueda de precios accesibles y buena atención, con una actitud general hacia la eficiencia. Sin embargo, tras las entrevistas, se encontraron aspectos más profundos, como el sentido de exclusión que perciben frente a proveedores grandes, la importancia de la relación de respeto y cercanía y la dificultad para acceder a crédito o financiamiento para compras mayores. Además, se evidenció que muchos de estos negocios se ubican en zonas periféricas o populares que los proveedores evitan por riesgo o distancia, situación que no había sido contemplada inicialmente. Estos hallazgos permitieron afinar la propuesta de valor para responder mejor a sus anhelos de reconocimiento, formalidad y acceso a condiciones más justas, independientemente de su tamaño o ubicación



En cuanto a las instituciones, el perfil validado reveló una mayor complejidad en sus procesos de compra. Inicialmente, se destacaban valores como cumplimiento y formalidad, pero tras la validación surgió con mayor claridad la necesidad de proveedores certificados, con trazabilidad y buena reputación, especialmente por los riesgos asociados al cumplimiento contractual. También se evidenció que muchas instituciones enfrentan demasiados trámites administrativos, rotación de productos y requisitos técnicos, lo que exige una relación comercial estable y profesional. Otro hallazgo importante fue el deseo de contar con un catálogo exclusivo de productos confiables y atención priorizada. Estos elementos, no evidenciados en el perfil inicial, llevaron a reformular la oferta de Huevos JD para adecuarse mejor a las exigencias institucionales y a los procesos normativos que deben cumplir.

1.5. Propuesta de Valor y Prototipo

1.5.1. Propuesta de Valor para Instituciones

Huevos JD ofrece a las instituciones un servicio de abastecimiento confiable y formal de huevos frescos que cumple con todos los estándares sanitarios, logísticos y administrativos requeridos. Este segmento suele realizar compras en grandes volúmenes, y por tanto requiere proveedores que garanticen no solo la calidad del producto, sino también la puntualidad en la entrega, la disponibilidad continua y la capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad.

Para atender estas necesidades, la empresa cuenta con certificaciones sanitarias vigentes, trazabilidad del producto, registro ante el ICA y capacidad para emitir facturación electrónica de manera organizada. Además, dispone de canales de atención institucional claros y eficaces, que facilitan procesos de compra pública o privada, licitaciones o convenios directos.

El producto es entregado fresco, en empaques adecuados para manipulación a gran escala, y con la posibilidad de establecer contratos de suministro a largo plazo con precios previamente pactados. Esta propuesta reduce riesgos operativos, contribuye al cumplimiento de protocolos internos y fortalece la confianza en la continuidad del servicio.

1.5.2. Propuesta de Valor para Negocios Independientes

Huevos JD ofrece a los negocios independientes un servicio de venta directa y cercana de huevos frescos, con condiciones adaptadas a su contexto operativo. A diferencia de los grandes compradores, este tipo de clientes suele adquirir volúmenes reducidos y necesita agilidad en la atención, flexibilidad en los pedidos y respeto por su modelo de negocio. Además, enfrenta

barreras como sobrecostos por compras pequeñas, falta de proveedores que lleguen a zonas periféricas o actitudes discriminatorias por parte de algunos distribuidores.

La empresa responde a estas dificultades mediante un sistema de distribución directa con cobertura en Cali y sus alrededores, eliminando intermediarios y optimizando los costos por distancia y volumen. Ofrece presentaciones ajustadas al canal minorista (bandejas pequeñas o por docena), precios competitivos y estables, así como canales de contacto eficientes como WhatsApp o llamada telefónica.

Huevos JD también brinda incentivos por recompra frecuente, condiciones de pago flexibles según el perfil del cliente y un acompañamiento cercano y constante, basado en el respeto, la confianza y el fortalecimiento mutuo. Esta propuesta permite que pequeños comercios puedan competir en calidad, mejorar sus márgenes y operar con un proveedor que se ajusta verdaderamente a su realidad.

1.5.3. Prototipo Inicial

Ilustración 5 Prototipo Inicial Huevos JD



Fuente: Elaboración Propia

“Huevos JD: confianza que alimenta, compromiso que permanece.”

Huevos JD es una empresa avícola caleña que ofrece huevos frescos, con entrega directa, cobertura amplia y un servicio basado en la confianza, el respeto y la constancia. Distribuye a instituciones y negocios independientes, adaptando su operación a las necesidades reales de cada cliente.

1.6. Validación de la Propuesta de Valor

Para validar la propuesta de valor de Huevos JD, se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas (Ver [Anexo 2](#)) a representantes de tiendas de barrio, minimarkets, panaderías, salsamentarias, fruver, supermercados y restaurantes de Cali, considerados como clientes

potenciales. Estas entrevistas permitieron identificar si los atributos clave de nuestra solución resuelven efectivamente las necesidades reales del mercado objetivo.

Entre los principales hallazgos, se identificó que todos los entrevistados reconocen una problemática recurrente relacionada con la inconstancia en las entregas, la informalidad de los proveedores y la falta de atención personalizada. Muchos señalaron que, aunque el huevo es uno de sus productos más vendidos, el abastecimiento oportuno no está garantizado. Adicionalmente, se evidenció que en varias zonas de la ciudad los proveedores tradicionales no tienen cobertura o presentan fallas frecuentes en logística.

Nuestra propuesta de valor – entregar huevos frescos, directamente desde el productor, con cumplimiento, trazabilidad y atención cercana – fue valorada positivamente por todos los entrevistados. El trato directo, la posibilidad de contacto ágil vía WhatsApp, y la entrega sin intermediarios fueron resaltados como aspectos diferenciales por encima de proveedores actuales como Huevos Santa Anita, Huevos Kikes, Huevos Oro o Agricol.

Además, la mayoría de los entrevistados estarían dispuestos a pagar entre \$500 y \$1.000 adicionales por panal, siempre y cuando se cumplan los atributos de frescura, puntualidad y buena atención. También se valoraron positivamente iniciativas como descuentos por fidelización, referencias, o programas de recompensas por volumen, lo cual fortalece nuestra estrategia de fidelización y posventa.

Otro hallazgo clave fue que el canal preferido para pedidos y soporte es WhatsApp, ya que permite trazabilidad y respuesta rápida. Asimismo, las redes sociales, las visitas presenciales y las recomendaciones entre comerciantes fueron identificados como los principales medios para conocer nuevos proveedores.

Con base en estas validaciones, se puede afirmar que Huevos JD responde efectivamente a las principales necesidades no resueltas del mercado, y que existe una buena disposición de los actores entrevistados para adoptar nuestra solución, siempre que se mantenga la promesa de valor enfocada en el cumplimiento, la cercanía y la calidad.

1.6.1. Prototipo Final

Luego de realizar las entrevistas semiestructuradas a actores del segmento objetivo — principalmente tiendas de barrio, minimarkets, panaderías y representantes de instituciones— y de analizar las respuestas obtenidas en el proceso de validación de la propuesta de valor, se diseñó un prototipo final validado que resume la identidad, los atributos clave del servicio y la propuesta comercial de Huevos JD.

El prototipo fue construido en forma de folleto digital y físico, con una presentación visual clara, sencilla y directa, orientada a facilitar la comprensión por parte de potenciales clientes. Este folleto sintetiza los principales elementos que resultaron valorados positivamente en las entrevistas, tales como la frescura del producto, la entrega puntual sin intermediarios, la cobertura en sectores desatendidos, y el trato cercano y formal con cada cliente.

Además, el folleto distingue claramente los dos segmentos a los que va dirigido el negocio (instituciones y negocios independientes), incorporando un lenguaje diferencial y mensajes personalizados. También se resaltan aspectos claves como la facturación electrónica, la adaptación del empaque al tipo de cliente, y el uso de canales de comunicación preferidos como WhatsApp y llamadas telefónicas.

El diseño y contenido del prototipo fueron validados con los mismos entrevistados, quienes manifestaron sentirse identificados con el enfoque y consideraron que el material refleja fielmente una solución a los problemas que enfrentan en su relación con proveedores actuales. Este folleto no solo sirve como herramienta de comunicación inicial, sino también como base para construir futuras estrategias de marketing directo, fidelización y contacto comercial.

Ilustración 6 Prototipo Final Huevos JD

¿Quiénes somos?

Huevos JD es una empresa avícola ubicada en Cali, dedicada a la producción y distribución de huevos frescos. Nacemos para atender a dos tipos de clientes:

- Instituciones que necesitan calidad, cumplimiento y formalidad.
- Negocios independientes que buscan precios justos, cercanía y apoyo real.

¿Qué ofrecemos?

- Huevos frescos y seleccionados con estándares sanitarios.
- Entregas puntuales, directas y sin intermediarios.
- Facturación electrónica y trazabilidad.
- Presentaciones adaptadas (docenas, bandejas, volumen institucional).
- Cobertura en toda Cali y sectores periféricos.
- Acompañamiento cercano y canales ágiles (WhatsApp, llamadas).

¿A quién atendemos?

INSTITUCIONES

Universidades, colegios, hospitales, entidades públicas.

- ✓ Formalidad
- ✓ Abastecimiento constante
- ✓ Entregas programadas
- ✓ Precios negociables por volumen

NEGOCIOS INDEPENDIENTES

Tiendas de barrio, panaderías, minimarkets, queseras.

- ✓ Precios justos
- ✓ Cobertura en zonas desatendidas
- ✓ Empaque adaptable
- ✓ Trato respetuoso y cercano

¿Por qué elegimos?

- ✓ Producto fresco y local.
- ✓ Servicio que escucha y responde.
- ✓ Compromiso con cada cliente.
- ✓ Relación a largo plazo basada en confianza.
- ✓ Apoyo al crecimiento de tu negocio.

“Confianza que alimenta, compromiso que permanece”

Huevos JD

Contáctanos

Huevos JD

📍 Cali, Valle del Cauca

📞 WhatsApp: 320 752 0990

📞 Celular: 320 752 0990

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Análisis de la Competencia y Diferenciación

Huevos JD opera en un sector con amplia competencia, por lo que se realizó un análisis de los principales actores presentes en el mercado de huevos frescos en Cali. Este análisis se dividió en competencia directa e indirecta, e incluyó observación digital en Google Maps, redes sociales y referencias de los propios entrevistados.

1.7.1. Competencia directa

Incluye avícolas y distribuidores establecidos que operan en el canal tradicional con cobertura en Cali:

Tabla 2 Análisis de la Competencia Avícola

NOMBRE COMERCIAL	CANALES USADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Huevos Santa Anita	Mayoristas, Vehículos	Reconocimiento, Volumen	Inconstancia, Atención impersonal
Huevos Kikes	Supermercados, Mayoristas	Marca fuerte, Distribución masiva	No llegan a todos los sectores
Huevos Oro	Mayoristas	Precio competitivo	Baja cobertura, Calidad irregular
Agricol	Canal institucional	Contratos con grandes clientes	No atiende comercios pequeños

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de estos actores prioriza el volumen sobre la relación, lo cual genera una brecha que Huevos JD está en capacidad de cubrir: atención personalizada, flexibilidad en el pedido y respuesta directa a situaciones operativas del cliente.

1.7.2. Competencia indirecta:

Son modelos que pueden captar parte del consumo o representar soluciones alternativas:

- Distribuidores informales que trabajan sin facturación y con precios variables.
- Supermercados mayoristas que permiten compras directas, pero sin entrega a domicilio.
- Productores rurales que venden directamente en plazas de mercado, aunque sin logística urbana establecida.

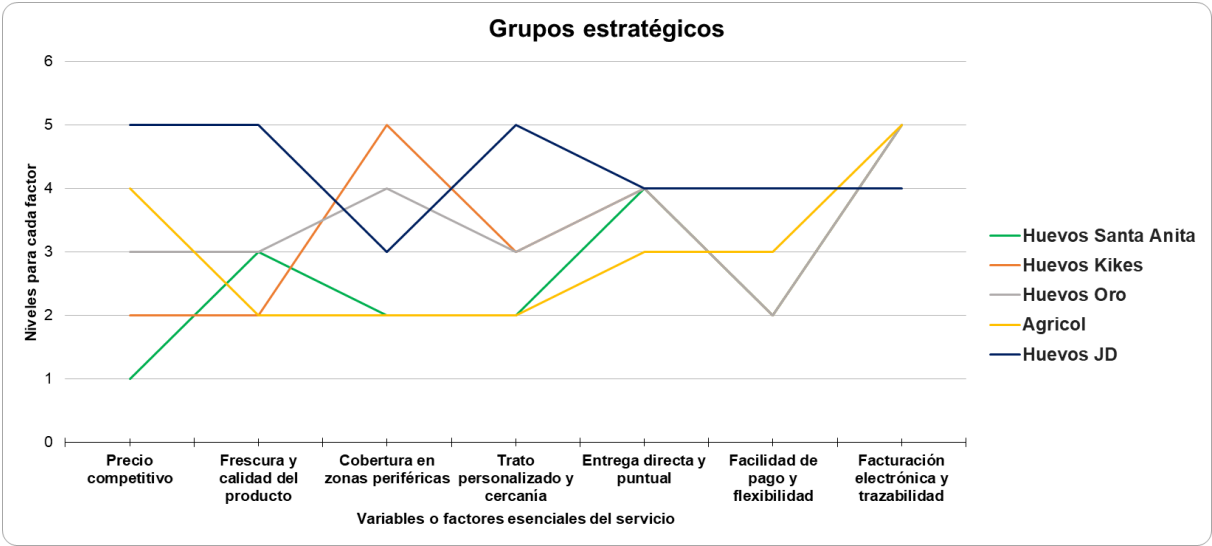
1.7.3. Diferenciación

Huevos JD se posiciona como una propuesta sólida y cercana dentro del ecosistema avícola caleño, ofreciendo más que un producto: una relación de confianza construida sobre atención constante, cumplimiento riguroso y flexibilidad operativa. A diferencia de los grandes distribuidores que priorizan el volumen y estandarizan su servicio, Huevos JD entiende las particularidades del comercio minorista local. Por eso, su promesa se centra en brindar soluciones ajustadas a la realidad de cada tienda o institución, desde la presentación del producto hasta los canales de contacto y la cobertura logística.

El diferencial radica en su capacidad para atender zonas desatendidas por otros proveedores, ofrecer trazabilidad y facturación formal, y establecer vínculos comerciales de largo plazo con pequeños comerciantes que históricamente han sido marginados por la cadena de suministro tradicional. Esta diferenciación también se materializa en el uso de canales ágiles como WhatsApp, en el acompañamiento personalizado y en la posibilidad de adaptar volúmenes y empaques según el perfil del cliente. Huevos JD no compite solo por precio, compite por

confianza, cumplimiento y cercanía, posicionándose como una alternativa justa y sostenible en un mercado saturado por modelos impersonales y rígidos.

Gráfico 1 Curva de Valor Huevos JD



Fuente: Elaboración Propia

1.8. Tamaño del Mercado, Fracción del Mercado y Proyección de Ventas

Tabla 3 Tamaño del Mercado

Año	2026	2027	2028	2029
Tamaño de Mercado Nacional (pesos)	\$27.54 billones de pesos	\$28.37 billones de pesos	\$29.22 billones de pesos	\$30.10 billones de pesos
Fracción del Mercado (%)	0,005485 %	0,01101 %	0,01747 %	0,02798 %

Valor total de ventas (pesos)	\$ 1.510.733.859	\$ 3.122.096.785	\$ 5.104.628.244	\$ 8.422.636.602
Crecimiento	-	107 %	64 %	65 %

Fuente: Elaboración Propia

1.8.1. TAM

El mercado total disponible (TAM) para Huevos JD corresponde al conjunto de tiendas de barrio existentes en Colombia que comercializan huevos frescos. De acuerdo con datos del DANE (2023), existen aproximadamente 546.817 tiendas de barrio en el país. Si se considera un consumo promedio de 300 unidades de huevo al día por tienda, se estima una demanda total de 59.876 millones de huevos al año. A un precio promedio de \$460 COP por unidad, este mercado representa un valor anual de aproximadamente \$27,54 billones de pesos colombianos, consolidando al sector de tiendas como un segmento clave dentro de la cadena de distribución de huevos a nivel nacional.

1.8.2. SAM

El mercado disponible y atendible (SAM) se concentra en la ciudad de Cali, donde, según Fenaltiendas, existen alrededor de 14.000 tiendas de barrio activas. Aplicando el mismo consumo promedio de 109.500 huevos al año por tienda, el total de huevos consumidos en este

segmento asciende a 1.533 millones de unidades anuales. En términos económicos, este volumen representa un mercado potencial regional de \$705.180 millones COP por año, lo que indica una oportunidad considerable para abastecedores locales que logren diferenciarse por calidad, cercanía y cobertura, como es el caso del modelo propuesto por Huevos JD.

1.8.3. SOM

En su primer año de operación, Huevos JD proyecta capturar una pequeña fracción del mercado regional (SAM), enfocándose en atender a un grupo inicial de 30 tiendas de barrio con relaciones directas, entrega personalizada y cobertura constante. Esta meta corresponde a una demanda de 3.285.000 huevos anuales, lo que equivale a un valor de mercado estimado de \$1.511 millones COP, es decir, aproximadamente el 0.2142% del mercado regional (SAM). Esta proyección se considera viable al tratarse de un modelo que busca escalar de manera controlada, priorizando la calidad del servicio, la fidelización del cliente y el fortalecimiento progresivo de la red de distribución.

1.8.4. Objetivo de Crecimiento

En el plan de negocio de Huevos JD, se establece un objetivo de crecimiento progresivo en la fracción del mercado regional atendido (SOM), iniciando en el año 2026 con una cobertura de 30 tiendas de barrio, que representan un 0,21% del mercado total disponible en Cali (SAM). Se proyecta un crecimiento sostenido del 50% anual en número de clientes, alcanzando aproximadamente 45 tiendas en 2027, 67 en 2028 y 100 tiendas en 2029, lo que equivaldría a una cobertura del 0,71% del SAM para ese último año. Esta estrategia de crecimiento escalonado busca asegurar la calidad operativa, fortalecer relaciones comerciales con los primeros clientes y establecer rutas logísticas estables antes de una expansión más agresiva.

Adicionalmente, se contempla la incursión en el canal mayorista institucional, iniciando con la vinculación de un supermercado de gran superficie en el año 2027, sumando uno más en 2028 (dos en total) y un tercero en 2029, como parte de una estrategia complementaria de diversificación y posicionamiento en segmentos de mayor volumen. Esta combinación de crecimiento en cobertura geográfica y penetración en nuevos canales permitirá consolidar la presencia de Huevos JD en el mercado caleño y fortalecer su estructura para futuras escalas operativas.

A partir del análisis del volumen de ventas proyectado y la política comercial definida por Huevos JD, se construyó un escenario de ingresos que abarca el periodo comprendido entre 2026 y 2029. Esta proyección se fundamenta en variables de crecimiento, estructura de recaudo y comportamiento del mercado, con base en la propuesta de valor planteada para los segmentos de instituciones y negocios independientes.

El año de inicio de operaciones es 2026, y se proyecta un crecimiento progresivo durante los cuatro años posteriores. En los primeros dos años (2026 y 2027), el incremento está principalmente impulsado por la adquisición de nuevos clientes, el fortalecimiento del canal institucional y la mejora en los procesos logísticos. Para los años 2028 y 2029, se estima un crecimiento adicional del 50% en el volumen de ventas anual, derivado de la expansión territorial dentro del Valle del Cauca y la consolidación de relaciones comerciales estables con clientes clave.

En términos de precios, se proyecta un aumento del 3% anual a partir de 2027. Este ajuste responde a la necesidad de mantener el margen operativo frente a la inflación esperada y el

incremento en los costos de producción, transporte y empaque, sin perder competitividad frente al mercado.

En cuanto a la política de recaudo, se establece que el 70% de las ventas se realizarán al contado, principalmente a través del canal de negocios independientes. El 30% restante corresponde a ventas a crédito, principalmente dirigidas a instituciones públicas o privadas que requieren plazos de pago debido a sus procesos internos de facturación y ejecución presupuestal. Estas ventas a plazo tendrán una política de cartera de 30 días, lo que implica la proyección y gestión de cuentas por cobrar como parte del capital de trabajo requerido.

Es importante destacar que, en el contexto tributario colombiano, el huevo es un producto exento de IVA, por lo cual no se contempla la aplicación de este impuesto en las ventas proyectadas. Asimismo, al tratarse de una empresa de comercialización directa gestionada por sus socios fundadores, no se aplican comisiones por ventas ni costos asociados a intermediarios.

A lo largo del periodo proyectado, se estima que los ingresos sin impuestos crecerán de aproximadamente \$1.510 millones en 2026 a más de \$7.100 millones en 2029. Este comportamiento sostenido permitirá generar flujos de caja saludables, fortalecer la operación y reinvertir en procesos logísticos, infraestructura de almacenamiento, tecnología comercial y crecimiento de cobertura. Adicionalmente, la política de pagos mixtos (contado y crédito) brinda equilibrio entre liquidez y flexibilidad para los clientes institucionales.

1.8.5. Porcentaje de Crecimiento Anual e Inflación de Precios

El crecimiento anual estimado en ventas para Huevos JD está alineado con el aumento proyectado en cobertura de tiendas atendidas. En términos financieros, se espera un crecimiento

del 50% anual compuesto durante los cuatro años proyectados (2026–2029). Este ritmo de expansión responde tanto a la ampliación del número de clientes como a un leve ajuste en el precio por unidad debido a inflación. Este crecimiento controlado permite mantener una curva de aprendizaje saludable, atender adecuadamente la demanda y reinvertir en infraestructura, sin comprometer la sostenibilidad financiera ni la promesa de valor frente al cliente.

Para la proyección de precios en Huevos JD, se considera una inflación sectorial anual del 8%, en línea con las expectativas del mercado agroalimentario colombiano para los próximos años (2025–2029), considerando el comportamiento reciente del IPC, los costos logísticos y la volatilidad en insumos como el maíz y la soya. Esta inflación moderada se traslada parcialmente al precio final, manteniendo un equilibrio entre rentabilidad y competitividad frente a grandes y medianos actores del mercado.

1.8.6. Estacionalidades

En el análisis de estacionalidad para Huevos JD, se identifican varios períodos del año donde el comportamiento del consumo puede presentar disminuciones significativas. Según las tendencias del comercio minorista en Colombia, los meses de enero, Semana Santa (marzo o abril), junio, julio y diciembre suelen ser críticos por diversas razones como vacaciones escolares, disminución de la actividad económica familiar y priorización de otros gastos estacionales. Durante estas temporadas, los negocios de barrio tienden a reducir su rotación de productos básicos como el huevo, afectando la frecuencia de compra. Por esta razón, se considera clave implementar estrategias de fidelización y promociones especiales para sostener la demanda en dichos meses. En contraste, los meses intermedios como marzo, mayo, agosto,

septiembre y octubre tienden a mantener una demanda más estable, lo cual permite planificar la producción y distribución con mayor previsibilidad.

1.9. Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo de Huevos JD define de manera detallada cómo la empresa llegará a sus primeros clientes, cómo sostendrá su crecimiento en el tiempo y qué estrategias implementará para diferenciarse de la competencia en el mercado avícola de Cali. La empresa parte de una propuesta de valor centrada en calidad, cercanía y cumplimiento, eliminando la figura del intermediario y ofreciendo precios competitivos que permiten al cliente percibir un ahorro real en sus costos de operación.

En cuanto a la estrategia de precios, Huevos JD fijará un valor inicial de \$460 por unidad de huevo AA, validado con entrevistas a clientes y en concordancia con los precios promedio de los competidores en canales mayoristas de la región. A los clientes institucionales se les ofrecerá facturación formal y empaques personalizados, mientras que los negocios independientes tendrán acceso a panales tradicionales de 30 unidades. Se aplicarán descuentos escalonados por volumen y se mantendrá una política de cartera en la que el 70% de las ventas será al contado y el 30% a crédito, con plazos de hasta 30 días para instituciones con respaldo formal. Los precios se ajustarán anualmente con un incremento proyectado del 7%, en línea con la inflación del sector alimentario.

El plan de ventas se inicia con la meta de captar 30 clientes en 2026, concentrados en tiendas de barrio en el norte y oriente de Cali. Para alcanzar a estos primeros compradores, la estrategia será altamente personalizada: visitas directas, entrega de muestras gratuitas, material POP como volantes con precios diferenciados y campañas digitales en WhatsApp Business e

Instagram. Durante los primeros tres meses, el foco estará en la activación en punto de venta y la construcción de confianza mediante la reposición inmediata de producto en caso de daños y la entrega cumplida en menos de 24 horas. Los argumentos de venta enfatizarán la calidad, la frescura, el precio competitivo y el hecho de que Huevos JD elimina al intermediario, asegurando mayor beneficio para el cliente. El equipo de ventas, conformado inicialmente por los socios, será entrenado en protocolos de comunicación y servicio al cliente, con la visión de integrar un vendedor externo a partir del tercer año.

La promoción en esta primera etapa se apoyará en campañas de bajo costo pero de alto impacto, con un presupuesto de \$1.500.000 COP en 2025 dirigido a material POP (\$400.000), publicidad digital (\$500.000) y degustaciones y promociones en tienda (\$600.000). En los siguientes años, la inversión se incrementará progresivamente hasta llegar a \$3.500.000 COP en 2029, incorporando campañas institucionales y presencia en ferias agroalimentarias como Agroexpo y Alimentec, el Congreso Nacional Avícola de FENAVI y espacios locales organizados por la Cámara de Comercio de Cali. Las estrategias de fidelización incluirán programas de referidos, descuentos por recompra y encuestas de satisfacción.

En cuanto a los canales de distribución, Huevos JD implementará un modelo de distribución directa mediante transporte tercerizado, lo que elimina la figura del intermediario y permite mantener control sobre los tiempos de entrega, la calidad del producto y el cumplimiento con el cliente. El costo del transporte estará contemplado dentro del precio de venta al público, de manera que el cliente no asuma cargos adicionales por flete, aunque internamente se contabiliza como un gasto operativo variable, dado que depende del volumen de entregas realizadas. Las entregas se programarán de forma semanal o quincenal según la necesidad de cada cliente, garantizando rotación constante y frescura del producto.

La cobertura inicial se concentrará en la ciudad de Cali, priorizando tiendas de barrio ubicadas en el norte y oriente. A partir de 2027, se proyecta la expansión hacia el sur, centro y occidente, y en 2028 hacia municipios cercanos como Jamundí y Palmira. En el corto plazo, no se prevé la necesidad de bodegas regionales, ya que la operación está diseñada para alta rotación y rápida distribución. No obstante, en caso de superar la capacidad instalada, se evaluará la construcción o el alquiler de nuevos espacios logísticos que soporten el crecimiento futuro.

El desarrollo de este plan de mercadeo no solo busca definir actividades comerciales específicas, sino que constituye la hoja de ruta que permitirá a Huevos JD posicionarse en un mercado competitivo y de alta rotación. Implementar estas acciones es esencial para garantizar que los primeros clientes se conviertan en la base sólida de un crecimiento sostenible, en el que la empresa pueda afianzar su credibilidad y diferenciarse de los grandes productores. Más allá de captar ventas inmediatas, este plan responde a la necesidad de construir relaciones duraderas con instituciones y negocios independientes, de manera que la marca no sea percibida únicamente como un proveedor de huevos, sino como un aliado estratégico en la operación de cada cliente. En ese sentido, el mercadeo se convierte en una inversión clave para abrir puertas, generar confianza y sostener un modelo de negocio viable en el largo plazo.

2. Análisis Técnico

2.1. Procesos Productivos o de Prestación del Servicio

El proceso productivo de Huevos JD se centra en la cría y manejo de gallinas ponedoras bajo condiciones técnicas que garanticen un suministro constante de huevos frescos y de alta calidad. La operación se desarrolla en instalaciones propias que cuentan con galpones de producción, bodegas de almacenamiento y áreas destinadas al empaque y la distribución.

2.1.1. Proceso 1: Producción y Manejo Avícola

Este proceso inicia con la recepción y adaptación de las aves a los galpones. Cada parvada tiene un ciclo productivo de aproximadamente 90 semanas (alrededor de 21 meses), durante el cual las gallinas alcanzan su máxima productividad entre las semanas 24 y 70 de vida. En este tiempo, la alimentación diaria se basa en concentrado balanceado, suministrado según el peso y la etapa fisiológica del ave, con un consumo promedio de 115 gramos por gallina al día.

La producción se mantiene en niveles de postura cercanos al 95 %, lo que equivale a 12.350 huevos diarios para una parvada de 13.000 aves. La recolección se realiza manualmente dos veces al día, seguida de la clasificación por peso (C, B, A, AA, AAA y Jumbo) y la inspección visual de calidad para detectar fisuras o irregularidades. Posteriormente, los huevos se empaquetan en panales de 30 unidades o en empaques institucionales personalizados, según el tipo de cliente. Todo el proceso, desde la recolección hasta el almacenamiento, toma entre 3 y 4 horas, garantizando que el producto llegue fresco al consumidor final.

El programa sanitario del proceso incluye la aplicación de vacunas, vitaminas y desparasitantes bajo supervisión técnica, junto con rutinas de limpieza y desinfección de galpones para prevenir enfermedades. Las aves en descanso o fuera del ciclo productivo activo se trasladan a galpones de recuperación, asegurando la continuidad del suministro sin afectar la bioseguridad general del plantel.

2.1.2. Proceso 2: Distribución y Entrega del Producto

Una vez clasificados y empacados, los huevos se trasladan al área de despacho, donde se organizan según las rutas de entrega previamente establecidas. La distribución se realiza mediante transporte tercerizado, lo que permite cubrir las zonas de entrega sin incurrir en costos

de flota propia ni mantenimiento vehicular. Las entregas se programan de manera semanal o quincenal, de acuerdo con la demanda de cada cliente, garantizando la llegada del producto en menos de 24 horas desde la recolección.

Antes de cada despacho, se efectúa una verificación de inventario y control de calidad final, asegurando que los huevos no presenten grietas, deformaciones o residuos en la cáscara. Posteriormente, los pedidos se cargan en los vehículos siguiendo un orden que prioriza las rutas más cercanas y los clientes con mayores volúmenes, optimizando así el tiempo de entrega y los costos logísticos.

Durante el transporte, los productos se acomodan cuidadosamente en panales y cajas de cartón reciclado para evitar fracturas, y los vehículos son acondicionados para reducir la exposición directa al sol, la humedad o movimientos bruscos. Una vez en el punto de venta, el distribuidor realiza la entrega directa al cliente y, en caso de detectar daños o pérdidas, se activa un protocolo de reposición inmediata para mantener la satisfacción y confianza del comprador.

Finalmente, se lleva un registro de entregas, tiempos de traslado y devoluciones, con el fin de evaluar la eficiencia de las rutas, planificar mejoras logísticas y mantener trazabilidad completa desde la granja hasta el cliente final. Este proceso refuerza la promesa de cumplimiento y frescura, pilares fundamentales del modelo de negocio de Huevos JD.

El costo de producción de los huevos oscila debido a factores externos que inciden directamente en la rentabilidad. Uno de los principales es la estacionalidad del mercado, ya que en meses como enero, junio, julio y diciembre el precio del huevo disminuye mientras el alimento para las aves se mantiene estable, generando un aumento relativo en los costos de producción. Otro factor relevante es el precio del dólar, dado que los concentrados utilizados en

la alimentación de las aves incluyen insumos importados como trigo, soya y maíz; cuando la tasa de cambio sube, el costo del alimento aumenta proporcionalmente. En contraste, cuando el precio del huevo incrementa en el mercado mientras el alimento permanece estable, los ingresos de la avícola mejoran y el costo unitario de producción disminuye, aumentando los márgenes de rentabilidad.

En cuanto a la ficha técnica del producto, los huevos de Huevos JD presentan en promedio 13% de proteína, 11% de grasa y 74% de agua, con alto contenido de vitaminas A, D y complejo B, además de minerales esenciales como hierro, zinc y fósforo. Se clasifican en seis presentaciones según peso: C (<46,0 g), B (46,0 – 52,9 g), A (53,0 – 59,9 g), AA (60,0 – 66,9 g), AAA (67,0 – 77,9 g) y Jumbo (>78,0 g). La vida útil es de 25 días bajo condiciones de almacenamiento fresco y ventilado. Cada empaque institucional incluirá información de trazabilidad (lote y fecha de postura), lo que garantiza confianza y transparencia para los clientes.

2.2. Proveedores

El éxito operativo de Huevos JD depende en gran medida de la selección y gestión de proveedores estratégicos que aseguren la continuidad, calidad y eficiencia de la producción. Actualmente, la empresa trabaja con dos proveedores de materias primas para la alimentación de las aves y un proveedor especializado en empaques, seleccionados por criterios de cercanía, confiabilidad y competitividad en costos.

En primer lugar, se cuenta con Alimentos Finca, ubicado en Buga, como proveedor principal de concentrados para gallinas ponedoras. Su elección se justifica por la cercanía con la avícola, lo que permite reducir significativamente los costos logísticos y garantizar un suministro rápido y constante. Además, la empresa ofrece condiciones de negociación flexibles, con

entregas programadas y la posibilidad de ajustes de volumen según la demanda proyectada en el corto plazo.

De manera complementaria, Huevos JD mantiene una relación comercial con Alimentos Contegral, ubicado en Cartago. Este proveedor se caracteriza por su trayectoria y la calidad de sus fórmulas nutricionales, lo que garantiza estabilidad en la postura y bienestar animal. Aunque la distancia incrementa los costos logísticos frente a Alimentos Finca, Contegral es considerado un proveedor estratégico de respaldo, especialmente frente a escenarios de expansión y necesidades de diversificación en la compra de materias primas.

En cuanto a los materiales de empaque, la empresa trabaja con Ecopulpack, proveedor de cubetas de cartón reciclado para panales de 30 huevos. Esta empresa se distingue por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y la calidad de sus empaques, que cumplen con los estándares requeridos para la protección y transporte seguro del producto. La relación con Ecopulpack no solo responde a la necesidad de mantener la frescura y presentación del huevo, sino también al propósito de Huevos JD de proyectarse como una marca socialmente responsable.

Adicionalmente, en lo que respecta a insumos químicos y veterinarios, la empresa trabaja con diferentes casas agrícolas ubicadas principalmente en Buga. Esta dinámica responde a la alta competitividad del mercado en términos de precios: si un proveedor no dispone de un insumo específico, se recurre a otro, priorizando siempre la calidad y la disponibilidad inmediata. Actualmente no existe una relación estable con una sola casa agrícola, sino que se mantiene un esquema flexible que permite optimizar costos y asegurar continuidad en el suministro de vitaminas, desparasitantes y otros insumos esenciales para el manejo sanitario de la parvada.

Las condiciones de negociación contemplan plazos de pago de hasta 30 días y descuentos por volumen, lo que permite ajustar la compra de insumos y mantener un flujo de caja equilibrado en función del crecimiento proyectado de la empresa en un horizonte de cuatro años. De esta manera, se asegura que, a medida que la producción y la base de clientes se expandan, los proveedores cuenten con la capacidad de responder a la demanda sin afectar los tiempos de entrega ni los costos operativos.

Estos factores se incorporan directamente en la estructura de precios del producto, ya que influyen en el costo variable unitario por panel. Los plazos de crédito a clientes, los descuentos aplicados y los costos logísticos derivados del transporte y almacenamiento se consideran dentro del margen operativo al momento de fijar el precio base por unidad (\$460 por huevo AA). Esto permite garantizar que los ingresos cubran no solo los costos de producción y distribución, sino también las variaciones financieras asociadas a las condiciones de pago y negociación con proveedores.

2.3. Requerimientos de equipos, muebles, materias primas, tecnología o suministros (Plan de Inversiones)

Para garantizar el cumplimiento de las proyecciones de ventas y el crecimiento planificado de Huevos JD en los próximos cuatro años, se establece un plan de inversiones enfocado en infraestructura, maquinaria, equipos de cómputo, elementos de transporte y herramientas de apoyo logístico. Las inversiones se clasifican de acuerdo con su vida útil y su impacto operativo y productivo, asegurando la sostenibilidad de las operaciones y la capacidad de respuesta frente a la expansión proyectada.

2.3.1. Inversión Inicial (Año 0 – 2025 preoperativo)

Durante el periodo preoperativo, la empresa ya cuenta con activos estratégicos que permiten iniciar la operación sin requerir nuevas adquisiciones mayores. Entre ellos se destacan la infraestructura existente de finca, tres galpones con capacidad instalada para 13.000 aves, un equipo de cómputo administrativo, estanterías de almacenamiento, carretas de transporte y un sistema de cámaras de vigilancia.

En este año únicamente se ejecutan gastos preoperativos diferidos asociados a la constitución legal de la empresa (\$2.000.000) y al desarrollo web (\$3.000.000), sumando una inversión total de \$5.000.000. Estos rubros fortalecen la base operativa, el posicionamiento digital y la formalización comercial del negocio.

2.3.2. Año 1 – 2026

Durante este primer año de operación, Huevos JD aprovecha la infraestructura y los activos ya existentes, que comprenden tres galpones con capacidad para 13.000 aves, un equipo de cómputo administrativo, estanterías metálicas para almacenamiento, carretas de transporte y un sistema de cámaras de vigilancia. La infraestructura actual es suficiente para sostener la producción y distribución inicial, por lo que no se requieren nuevas inversiones. La gestión empresarial se centra en la estabilización operativa, la organización de rutas de entrega y la consolidación de relaciones comerciales con los primeros clientes, manteniendo un enfoque en la eficiencia logística y el control de costos.

2.3.3. Año 2 – 2027

En este año, la empresa proyecta un incremento en la producción y en el número de clientes, lo que demanda inversiones complementarias para sostener el crecimiento. Se adquiere

una carreta adicional para reforzar la logística de distribución, por un valor de \$800.000.

Asimismo, se amplía la capacidad de almacenamiento con la compra de estanterías metálicas por \$400.000. Estas inversiones, que suman un total de \$1.200.000, permiten optimizar el proceso de recolección y transporte, asegurando la continuidad operativa y la atención eficiente de aproximadamente 45 clientes activos en la zona norte y oriente de Cali.

2.3.4. Año 3 – 2028

El año 2028 marca una etapa clave de expansión para la empresa, tanto en infraestructura como en capacidad tecnológica. Con una producción estimada de 20.100 huevos diarios, se hace necesaria la ampliación de la capacidad instalada. En este periodo se lleva a cabo la construcción de un nuevo galpón, con una inversión de \$220.000.000, que garantiza condiciones óptimas de bioseguridad, ventilación y bienestar animal. Además, se incorporan mejoras tecnológicas mediante la adquisición de equipos de cómputo por \$8.000.000, la instalación de un nuevo sistema de cámaras de vigilancia por \$5.000.000 y la compra de estanterías adicionales por \$1.200.000. En conjunto, la inversión total asciende a \$235.000.000. Estas ampliaciones fortalecen la estructura productiva y operativa, permitiendo aumentar la capacidad de respuesta frente a la demanda y expandir la cobertura comercial hacia nuevas zonas de Cali y municipios cercanos.

2.3.5. Año 4 – 2029

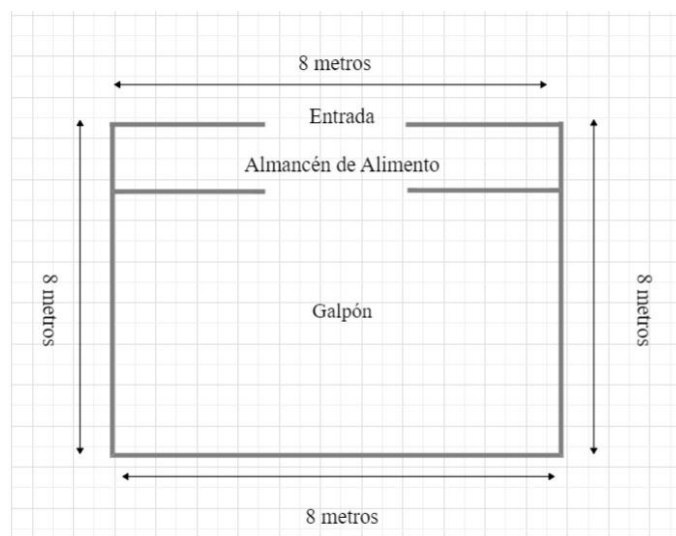
Con el aumento de la parvada a 31.579 aves y una producción diaria estimada en 30.000 huevos (equivalente a 1.000 panales), se requiere una nueva ampliación de galpones para albergar esta capacidad productiva. Este nuevo galpón asegura el manejo adecuado del volumen de aves y facilita la planeación de lotes de reemplazo, evitando saturaciones que perjudiquen la

productividad. Junto con la inversión en infraestructura, se proyecta la compra de nuevas estanterías y carretas para reforzar la logística de transporte, además de la reposición del sistema de cámaras de vigilancia. Con estas inversiones, Huevos JD alcanza el soporte técnico y operativo necesario para consolidarse como proveedor estratégico tanto en negocios independientes como en instituciones de mayor volumen.

2.4. Distribución de Planta/Oficinas y Equipo

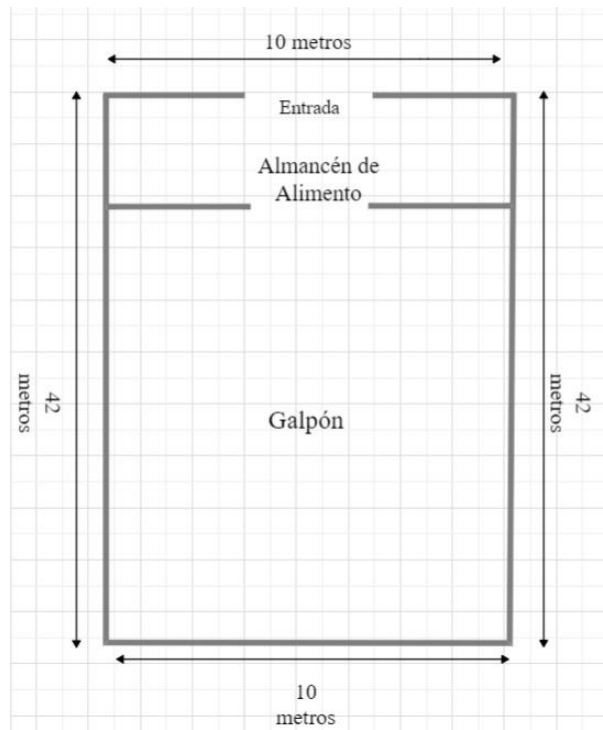
Para el funcionamiento del negocio, es indispensable contar con un lugar físico de operación que garantice el adecuado manejo de las aves, el almacenamiento de insumos y la clasificación del producto. En este caso, Huevos JD cuenta con una infraestructura avícola propia, conformada por tres galpones de producción, bodegas de insumos, áreas de recuperación y espacios de vivienda para trabajadores y propietarios, lo que asegura la integración de procesos productivos, logísticos y administrativos en un mismo lugar.

Ilustración 7 Plano Galpón 1



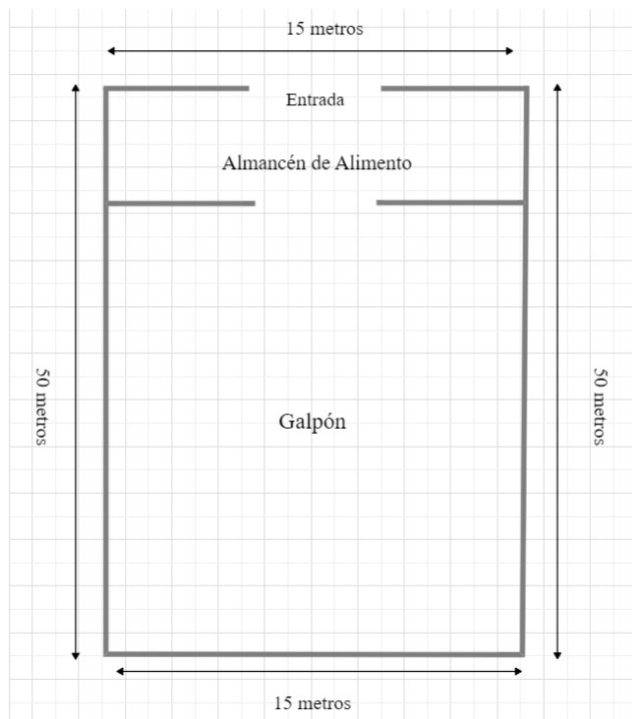
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 Plano Galpón 2



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 Plano Galpón 3



Fuente: Elaboración Propia

La distribución actual contempla tres galpones con capacidad para alojar 800, 3.700 y 8.500 aves respectivamente, alcanzando una parvada total de 13.000 gallinas en postura. Cada galpón cuenta con bodegas anexas para el almacenamiento de concentrado y demás insumos, lo que optimiza la logística de alimentación y reduce tiempos de operación. Adicionalmente, existen galpones de recuperación para aves en descanso productivo, una bodega de selección y almacenamiento del huevo, y áreas habitacionales que facilitan la permanencia del personal encargado de la producción.

La ubicación geográfica de la avícola se encuentra en una zona rural cercana a Cali, específicamente en el Km 28 vía al mar, lo que permite un equilibrio estratégico: acceso a vías principales para la distribución hacia los diferentes barrios de la ciudad y, al mismo tiempo, condiciones adecuadas de bioseguridad y aislamiento para el manejo de la parvada. La cercanía a proveedores de alimentos balanceados en municipios como Buga también constituye una ventaja competitiva, al disminuir los costos logísticos asociados al transporte de materias primas.

En términos de requerimientos técnicos, la operación demanda servicios básicos de agua para la hidratación y limpieza, energía eléctrica para equipos de clasificación y refrigeración, y ventilación natural en los galpones complementada con iluminación artificial para garantizar los ciclos productivos de las aves. La infraestructura cuenta con accesos vehiculares para facilitar la carga y descarga de insumos, así como áreas destinadas a la disposición de empaques y cubetas de cartón.

Los costos mensuales asociados al funcionamiento de esta infraestructura incluyen servicios públicos (agua, energía y gas) con un promedio de \$814.000 COP, mantenimiento periódico de galpones, mano de obra y arrendamiento de vehículos para distribución. Estos

gastos operativos se encuentran alineados con la alta rotación del producto, permitiendo mantener la frescura del huevo y asegurar su llegada oportuna a los puntos de venta.

Esta distribución física no solo garantiza la eficiencia operativa, sino que proyecta la posibilidad de crecimiento en los próximos cuatro años mediante la ampliación de galpones y bodegas, lo que permitirá aumentar progresivamente la capacidad instalada y responder al crecimiento del mercado proyectado en la planeación estratégica.

2.5. Costos y Gastos

La operación de Huevos JD cuenta con una estructura de costos y gastos diseñada para garantizar la sostenibilidad financiera y la expansión progresiva del negocio. Esta estructura se divide en tres componentes principales: gastos preoperativos (diferidos), gastos de operación y gastos administrativos y de ventas, los cuales reflejan los compromisos económicos de la empresa a lo largo del periodo 2025–2029.

Durante la etapa preoperativa (año 0 – 2025), se contemplan inversiones necesarias para la constitución legal y el desarrollo inicial del proyecto. En esta fase, los gastos preoperativos ascienden a \$5.000.000, distribuidos en \$2.000.000 correspondientes a gastos de constitución y \$3.000.000 para el desarrollo web, orientado a crear la página institucional y los canales de contacto digital con futuros clientes. Estos desembolsos sientan las bases administrativas y tecnológicas que permiten iniciar las operaciones formales en 2026.

En el primer año operativo (2026), los gastos de operación totalizan \$93.505.437, representando los costos asociados al funcionamiento diario de la finca y la distribución del producto. Dentro de este grupo se incluyen rubros como arriendo (\$500.000 mensuales),

servicios públicos e internet (\$970.000 mensuales), salarios del personal operativo, transporte tercerizado, compra de panales y provisión para imprevistos. Estos valores aumentan progresivamente en la medida en que la empresa crece y amplía su producción, llegando a \$188.880.648 en 2027, \$467.391.549 en 2028 y \$725.032.404 en 2029. El aumento se explica principalmente por la expansión en infraestructura, la reposición y adquisición de gallinas y las adecuaciones necesarias en los galpones, que representan \$31.486.000 en 2027 y \$345.946.000 en 2029.

En cuanto a los gastos administrativos y de ventas, estos alcanzan \$17.775.137 en 2026 y aumentan gradualmente hasta \$68.333.038 en 2029. Incluyen gastos de publicidad, que inician con \$6.042.935 en 2026 y crecen hasta \$33.690.546 en 2029, reflejando la estrategia de posicionamiento y expansión comercial. También contemplan servicios profesionales de contaduría (\$200.000 mensuales) y asesoría jurídica (\$400.000 mensuales), además del mantenimiento de equipos e infraestructura administrativa. La proyección de estos gastos garantiza la capacidad operativa y la formalización del crecimiento, permitiendo a la empresa fortalecer su presencia en el mercado del Valle del Cauca.

En conjunto, la planeación de costos y gastos de Huevos JD evidencia una administración prudente y orientada al crecimiento. La distribución equilibrada entre inversión preoperativa, gastos operativos y administrativos garantiza el fortalecimiento de la empresa a largo plazo, manteniendo su rentabilidad, estabilidad y capacidad de expansión en el sector avícola regional.

3. Análisis Administrativo

3.1. El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige

Tabla 4 Perfil del Equipo Empresarial

Nombre del Cargo	Funciones principales	Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)
Gerente General (Juan José)	Liderar el área comercial, diseñar e implementar el plan de mercadeo, consolidar la relación con clientes, supervisar logística y distribución en los primeros años.	Administración de Empresas o afines.	3–5	2–3 en gestión comercial y logística.
Director Administrativo y Financiero (Daniel)	Gestionar recursos, diseñar proyecciones de ventas, asegurar el cumplimiento de objetivos estratégicos y manejo financiero de la empresa.	Administración, Contaduría o Finanzas.	3–5	2–3 en planeación financiera y gestión administrativa.
Trabajador de Finca 1	Alimentación de aves, limpieza de galpones, aplicación de programas de bioseguridad y recolección de huevos.	Educación básica con formación práctica en avicultura.	5–10	5–8 en labores avícolas.
Trabajador de Finca 2	Alimentación de aves, mantenimiento básico, limpieza de galpones y control de inventarios de insumos.	Educación básica con experiencia práctica en avicultura.	5–10	5–8 en labores avícolas.

Trabajador de Finca 3	Recolección, selección preliminar de huevos y apoyo en bioseguridad.	Educación básica con experiencia práctica en avicultura.	5–10	5–8 en labores avícolas.
Operario de Distribución 1	Encargado del recorrido de rutas para distribución de huevos dos veces por semana. Asegurar entregas puntuales y trato cordial al cliente.	Bachiller o formación equivalente.	2–3	1–2 en distribución y manejo de alimentos.
Operario de Distribución 2	Encargado del recorrido de rutas para distribución de huevos dos veces por semana. Apoyo logístico en la entrega de pedidos.	Bachiller o formación equivalente.	2–3	1–2 en distribución y manejo de alimentos.

Fuente: Elaboración Propia

Huevos JD es liderada por dos socios fundadores, Juan José y Daniel, quienes representan la base estratégica y operativa de la empresa. Ambos cuentan con formación universitaria en áreas relacionadas con la administración y los negocios, lo que les permite abordar el proyecto con un enfoque técnico y gerencial. Daniel concentra su rol en el área administrativa y financiera, gestionando los recursos, diseñando las proyecciones de ventas y asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Juan José, por su parte, se encarga de liderar la parte comercial, desarrollando el plan de mercadeo, consolidando la relación con los clientes y velando por el posicionamiento de la marca en el mercado. Su dedicación al proyecto es de tiempo completo, lo que garantiza que las decisiones estratégicas y operativas estén supervisadas directamente por los socios.

En los primeros años, la logística ha sido diseñada para estar bajo la supervisión directa de los dos socios, con una participación activa de Juan José en la planificación de rutas, la coordinación de las entregas y la supervisión del transporte. Esto se fundamenta en la necesidad de mantener un control cercano en la fase inicial, en donde la puntualidad, la confianza y el cumplimiento son elementos diferenciadores frente a la competencia. No obstante, el plan de crecimiento contempla que, a medida que se logre expandir la cobertura hacia nuevas zonas de Cali y municipios cercanos, esta función sea delegada progresivamente a personal especializado en logística, con el fin de garantizar mayor eficiencia en la operación y liberar a los socios para enfocarse en la gestión estratégica del negocio.

En el componente técnico, las actividades diarias de la finca —alimentación de las aves, aplicación de programas de bioseguridad, limpieza de galpones y recolección de huevos— están a cargo de los trabajadores de la avícola. Este personal es clave, pues está conformado por personas con experiencia comprobada en labores avícolas, que han adquirido conocimiento práctico durante años en el sector. Su aporte resulta fundamental para garantizar el cumplimiento de estándares de calidad y la continuidad de la producción. El criterio de selección del personal de finca se centra en la responsabilidad, el conocimiento técnico aplicado y la capacidad de trabajar bajo protocolos estrictos de higiene y manejo animal.

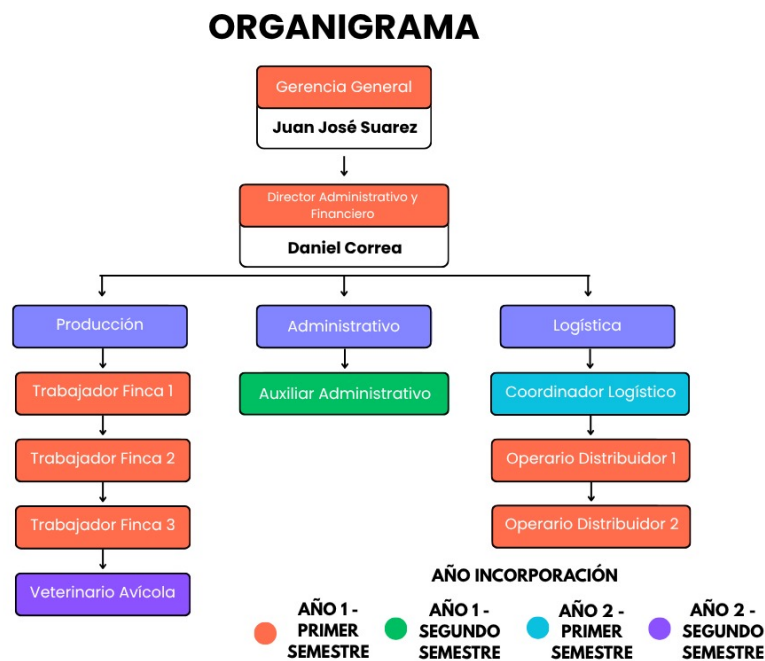
A este equipo se suman dos operarios contratados por prestación de servicios, quienes desempeñan un papel crucial en la distribución del producto. Su labor consiste en realizar los recorridos de ruta dos veces a la semana, asegurando la entrega oportuna y directa de los huevos a los clientes. Aunque su participación no es de tiempo completo, su aporte resulta esencial para sostener la eficiencia logística en los primeros años, mientras los socios mantienen el control

estratégico de las operaciones. Con el crecimiento de la empresa, se proyecta reforzar esta área mediante la contratación de personal dedicado exclusivamente a la logística y distribución.

A futuro, la empresa proyecta que, al incursionar en mercados institucionales como universidades, hospitales y grandes empresas, será necesario incorporar un especialista técnico o veterinario avícola. Este perfil reforzará los requerimientos adicionales de dichos clientes, relacionados con trazabilidad, certificaciones y cumplimiento de protocolos sanitarios más exigentes. De esta manera, Huevos JD asegura que, tanto en el presente como en el futuro, contará con un equipo humano alineado a sus objetivos estratégicos, que combina la visión empresarial de los socios con la experiencia práctica de los trabajadores de finca, garantizando sostenibilidad y crecimiento en el largo plazo.

3.2. La estructura organizacional

Ilustración 10 Organigrama Huevos JD



Fuente: Elaboración Propia

La estructura organizacional de Huevos JD se ha diseñado para responder a las necesidades actuales de la empresa y proyectar su crecimiento durante los próximos cuatro años. En la base del organigrama se encuentran los dos socios fundadores, Juan José Suárez López (Gerente General) y Daniel Correa (Director Administrativo y Financiero), quienes lideran la estrategia general y supervisan tanto la operación como la toma de decisiones clave. Ambos cumplen un rol de dirección y acompañamiento cercano, garantizando que la empresa conserve su esencia de cercanía, cumplimiento y confianza con los clientes.

En el área técnica y operativa se ubican los trabajadores de finca, tres personas con experiencia amplia en labores avícolas. Ellos se encargan de la alimentación de las aves, limpieza de los galpones, bioseguridad y recolección de huevos. Como apoyo a la distribución, la empresa vincula dos operarios bajo prestación de servicios, quienes realizan recorridos semanales para la entrega directa a los clientes, asegurando la eficiencia en la logística.

De acuerdo con la proyección de crecimiento, a partir del año 2026 se incorporará un auxiliar administrativo, quien se vinculará en el segundo semestre de dicho año. Su función será apoyar la gestión documental, la facturación, el control de pedidos y la atención a clientes, descargando parte de la carga operativa de los socios.

A partir del año 2027, desde el primer mes de enero, se vinculará un coordinador logístico y de distribución, encargado de planear y supervisar las rutas de transporte, coordinar entregas y garantizar el cumplimiento de los tiempos de despacho, especialmente a medida que la cobertura de clientes se expanda hacia municipios del sur y centro del Valle del Cauca.

Durante el mismo año, en el segundo semestre de 2027, se incorporará un técnico o veterinario avícola, profesional responsable de asegurar la trazabilidad, bioseguridad y

cumplimiento de las normativas sanitarias, así como de apoyar el monitoreo de la postura, la calidad del huevo y el bienestar animal. Su acompañamiento será fundamental para consolidar la entrada a mercados institucionales a partir de 2028.

En cuanto a la política de distribución de utilidades, los socios recibirán un salario mensual equivalente al salario mínimo legal vigente, y los excedentes se distribuirán proporcionalmente a su participación accionaria, la cual es equitativa. El aporte inicial de capital de cada socio se destinó a la adecuación de galpones, adquisición de la parvada inicial y compra de equipos básicos de operación, constituyendo la base del capital social de la empresa. Esta estructura escalonada y progresiva permite que Huevos JD mantenga un modelo de gestión eficiente y sostenible en sus primeras etapas, al tiempo que proyecta una expansión ordenada del talento humano acorde con las metas de crecimiento y diversificación de la empresa.

3.3. Presupuesto y Proyección de Nómina

Tabla 5 Presupuesto y Proyección de Nómina

Cargo	Salario mensual	Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Mes y año de vinculación
Socio 1 - Gerente General	\$1.623.500	Nómina	Tiempo Completo	2025
Socio 2 - Dir. Adm. y Financiero	\$1.623.500	Nómina	Tiempo Completo	2025

Trabajador de Finca 1	\$1.623.500	Nómina	Tiempo Completo	2025
Trabajador de Finca 2	\$1.623.500	Nómina	Tiempo Completo	2025
Trabajador de Finca 3	\$1.623.500	Nómina	Tiempo Completo	2025
Operario Distribuidor 1	\$400.000	Prestación de Servicio	Tiempo parcial (2 días/sem)	2025
Operario Distribuidor 2	\$400.000	Prestación de Servicio	Tiempo parcial (2 días/sem)	2025
Auxiliar Administrativo	\$2.000.000	Nómina	Tiempo Completo	2026
Técnico/Veterinario Avícola	\$2.500.000	Nómina	Tiempo Completo	2027
Coordinador Logístico	\$2.200.000	Nómina	Tiempo Completo	2027

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de nómina representa uno de los componentes más significativos dentro de la estructura financiera de Huevos JD, pues constituye un egreso fijo esencial para el funcionamiento y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. La planeación del personal se ha elaborado en coherencia con la capacidad operativa y la estrategia de crecimiento gradual, garantizando que cada vinculación responda a una necesidad real del negocio y que la carga laboral evolucione de forma proporcional al aumento de la producción y las ventas.

Durante el año 2025, la nómina está compuesta por los dos socios fundadores, Juan José Suárez López, en calidad de Gerente General, y Daniel Correa, como Director Administrativo y Financiero, ambos con contrato de nómina y salario equivalente al salario mínimo legal vigente. En esta etapa también se incluyen tres trabajadores de finca, igualmente bajo nómina, con funciones enfocadas en la alimentación, recolección de huevos, limpieza de galpones, bioseguridad y control sanitario. Para complementar las labores operativas, la empresa cuenta con dos operarios distribuidores vinculados mediante prestación de servicios, quienes laboran dos días a la semana con un pago de \$400.000 cada uno, apoyando las entregas directas en Cali y su área metropolitana.

En el año 2026 se incorpora a la plantilla un auxiliar administrativo contratado bajo nómina y con dedicación de tiempo completo, a partir del segundo semestre de ese año. Su función será apoyar la gestión documental, la atención a clientes, el control de pedidos y la coordinación de la facturación, permitiendo a los socios concentrarse en la dirección estratégica del negocio. Posteriormente, en el año 2027, la estructura se fortalece con la vinculación de un coordinador logístico desde el mes de enero, con un salario mensual de \$2.200.000, cuya labor se centrará en planear y supervisar las rutas de transporte, optimizar recorridos y garantizar la puntualidad en las entregas. En el segundo semestre del mismo año se suma un técnico o veterinario avícola, con salario de \$2.500.000, responsable de la supervisión sanitaria, la trazabilidad del producto, el cumplimiento de las normas de inocuidad y la implementación de buenas prácticas de producción avícola.

Los salarios de todos los cargos se ajustan anualmente conforme al incremento proyectado del salario mínimo y la inflación del sector, asegurando una política salarial competitiva y sostenible. Esta estructura de nómina escalonada le permite a Huevos JD mantener

una operación eficiente durante sus primeras etapas, evitando sobre costos innecesarios y asegurando la consolidación de un equipo técnico y administrativo robusto, preparado para acompañar la expansión comercial y productiva proyectada hacia los próximos años.

3.4. Socios Clave

El desarrollo y consolidación de Huevos JD requiere del apoyo estratégico de diferentes actores que aportan a la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto. Estos socios clave no solo representan aliados en la operación diaria, sino también en la construcción de confianza y sostenibilidad a largo plazo.

En primer lugar, la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI) constituye un socio fundamental al proporcionar información sectorial, capacitaciones y espacios de relacionamiento en congresos y ferias. Su respaldo es clave para mantenerse actualizado frente a las tendencias del mercado avícola y fortalecer la credibilidad de la empresa.

Adicionalmente, la Cámara de Comercio de Cali juega un papel esencial al ofrecer programas de apoyo empresarial, asesorías jurídicas y tributarias, así como iniciativas de promoción y conexión con otros negocios de la región. Su acompañamiento es importante para garantizar la formalidad de la operación y abrir nuevas oportunidades comerciales.

Por otra parte, las casas comerciales proveedoras de insumos agropecuarios en Buga y Cartago, junto con empresas como Alimentos Finca y Alimentos Contegral, se convierten en aliados estratégicos para asegurar un suministro constante de concentrado y demás insumos necesarios en la producción. Estos socios permiten negociar mejores condiciones de costo y garantizar la continuidad de la operación incluso frente a la volatilidad del mercado.

En el ámbito financiero, se contempla la vinculación de entidades bancarias locales que ofrezcan líneas de crédito agropecuario y capital de trabajo, lo cual resulta fundamental para soportar la expansión futura de la empresa y mantener la liquidez en periodos de estacionalidad.

Finalmente, los clientes institucionales y negocios independientes también son considerados socios clave, en tanto que su retroalimentación, lealtad y permanencia permiten validar el modelo de negocio y proyectar el crecimiento de Huevos JD en el mercado de Cali y sus alrededores.

4. Análisis Legal

4.1. Tipo de sociedad y trámites de constitución

Para la conformación legal de Huevos JD se propone la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), por ser el tipo societario más flexible y adecuado para emprendimientos de naturaleza familiar y de rápido crecimiento. Esta figura, regulada por la Ley 1258 de 2008 en Colombia, permite constituir la empresa con uno o varios accionistas, sin requerir un capital mínimo y con responsabilidad limitada al monto de los aportes. La S.A.S. facilita además la emisión de acciones para futuros socios o inversionistas, la celebración de acuerdos entre accionistas, la suscripción de contratos con terceros y la posibilidad de tomar decisiones rápidas sin las formalidades de juntas directivas extensas. Para Huevos JD, cuya proyección contempla un crecimiento escalonado en la ciudad de Cali y su área de influencia, esta estructura ofrece un equilibrio entre protección patrimonial, facilidad administrativa y flexibilidad para futuras ampliaciones de capital.

La elección de la razón social “Huevos JD S.A.S.” responde a la necesidad de formalizar y consolidar la identidad empresarial de la marca, que ya se encuentra posicionada en el mercado local como proveedora de huevo fresco al por mayor. La adopción de la figura S.A.S. permite a los socios proyectar un crecimiento ordenado, respaldado por un marco jurídico confiable, que facilita la gestión administrativa, la vinculación de nuevos inversionistas y el acceso a beneficios tributarios y financieros. Asimismo, esta denominación garantiza la diferenciación comercial de la empresa, fortaleciendo su reputación, su capacidad contractual y su inserción en el sector agroindustrial formal del Valle del Cauca.

El proceso de constitución inicia con la elaboración de un documento privado de constitución en notaría, donde se establecen los estatutos sociales, la distribución de acciones, las reglas de gobierno corporativo y la designación de representantes legales. Una vez suscrito este documento, se procede al registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Cali, con el fin de obtener la matrícula de la sociedad y formalizar su existencia jurídica. En paralelo se tramita el Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), requisito indispensable para la facturación y cumplimiento de obligaciones tributarias, así como el Registro Único Tributario (RUT) para definir las responsabilidades fiscales de la sociedad.

Posteriormente se deben adelantar los registros complementarios exigidos por la normativa colombiana para empresas del sector agropecuario y de alimentos: afiliación a la Caja de Compensación Familiar, EPS, pensiones y ARL para el personal vinculado; registro ante el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) para la certificación de bioseguridad y control sanitario de la producción avícola; inscripción en el Sistema de Información de Riesgos Laborales; y, en caso de requerirse comercialización a gran escala, obtención de permisos

sanitarios del INVIMA para el transporte y empaque de productos alimenticios. Asimismo, se gestionará el uso del suelo (POT) ante la Alcaldía de Dagua (zona rural donde opera la finca), garantizando la conformidad con las normas de uso agrícola y agroindustrial.

La elección de una S.A.S. permite que los socios fundadores, Juan José y Daniel Correa, inicien operaciones con un marco legal sólido, protejan su patrimonio personal frente a las obligaciones de la empresa, y tengan la posibilidad de incorporar nuevos inversionistas en las etapas posteriores de crecimiento, sin afectar el control y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 6 Tramites de Constitución Huevos JD S.A.S

Tipo de trámite	Organismo encargado	Costo aproximado	Tiempo estimado
Elaboración documento de constitución	Notaría / Abogado	\$800.000 - \$1.200.000 (según honorarios)	3 – 5 días
Registro mercantil y matrícula	Cámara de Comercio de Cali	\$400.000 - \$700.000 (según honorarios)	2 – 3 días
NIT y RUT	DIAN	Sin costo	1 – 2 días
Afiliación a EPS, pensiones, ARL, y Caja.	Entidades de seguridad social.	Según aportes (46,86 % nómina aprox.)	3 – 5 días
Registro sanitario producción avícola	ICA / INVIMA (si aplica)	\$300.000 - \$500.000 (según honorarios)	10 – 20 días
Uso de suelo (POT)	Alcaldía de Dagua	\$200.000 - \$400.000	15 – 30 días
Registro Industria y Comercio	Alcaldía de Cali/Dagua	Según actividad y activos	5 – 8 días

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Obligaciones tributarias y otras obligaciones.

La empresa avícola Huevos JD, constituida como S.A.S. y dedicada a la producción y venta al por mayor de huevos en Cali, debe cumplir con una serie de obligaciones tributarias, comerciales, laborales y de seguridad social establecidas en la legislación colombiana.

En materia tributaria, debe declarar y pagar el Impuesto de Renta ante la DIAN, que para personas jurídicas es del 35 % sobre la utilidad líquida gravable, con anticipo anual. También está sujeta a la Retención en la Fuente, que se practica mensualmente y cuyo porcentaje varía según el tipo de operación (compras, servicios, arrendamientos, entre otros), generalmente entre el 1 % y el 11 %. La venta de huevo fresco está exenta de IVA, de acuerdo con el Estatuto Tributario, pero la empresa debe declarar el impuesto si realiza otras actividades gravadas. Además, debe pagar el Impuesto de Industria y Comercio (ICA) ante la Alcaldía de Cali, que se liquida bimestralmente con una tarifa aproximada entre el 0,2 % y el 1 % de los ingresos brutos, así como el Impuesto de Avisos y Tableros, equivalente al 15 % del ICA. En caso de adquirir o registrar actos societarios (como aumentos de capital), se debe cancelar el Impuesto de Registro ante la Gobernación del Valle del Cauca, cuyo porcentaje oscila entre el 0,3 % y el 0,7 %. Si la empresa es propietaria de inmuebles, debe pagar anualmente el Impuesto Predial de acuerdo con el avalúo catastral del predio. Adicionalmente, cada retiro de dinero en cuentas bancarias está sujeto al Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF o 4x1000), que corresponde al 0,4 % de cada transacción.

En el ámbito comercial, la empresa debe renovar cada año su Matrícula Mercantil ante la Cámara de Comercio de Cali, cuyo valor depende de los activos declarados.

En cuanto a prestaciones sociales, la empresa está obligada a reconocer a sus trabajadores el pago de Cesantías (8,33 % del salario mensual, consignadas a un fondo antes del 14 de febrero), Intereses sobre Cesantías (12 % anual sobre el saldo de cesantías, a pagar a más tardar el 31 de enero), Prima de Servicios (8,33 % del salario, pagada en dos cuotas: junio y diciembre) y Vacaciones (equivalente al 4,17 % del salario mensual, cuando el trabajador cumpla el tiempo para disfrutarlas).

En relación con parafiscales, se deben efectuar aportes mensuales a la Caja de Compensación Familiar (4 % del salario), al ICBF (3 %) y al SENA (2 %).

Finalmente, la empresa debe garantizar los aportes a la Seguridad Social de sus empleados, que comprenden Salud (12,5 % del salario: 8,5 % a cargo del empleador y 4 % del trabajador), Pensión (16 %: 12 % empleador y 4 % trabajador) y Riesgos Laborales. Para la actividad avícola, el riesgo suele clasificarse en clase 2, con una tarifa aproximada del 1,044 % mensual.

4.3. Reglamentaciones, normativa, leyes y beneficios

La actividad de producción y venta al por mayor de huevos en Colombia está regulada por un conjunto de leyes, decretos y políticas que abarcan temas sanitarios, ambientales, laborales, tributarios y de protección al consumidor. Conocer y cumplir estas disposiciones reduce el riesgo de sanciones y permite acceder a beneficios estatales.

En materia sanitaria, la avícola debe cumplir con la Resolución 3651 de 2014 del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), que establece los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y levante. Esta norma exige la implementación de

medidas de bioseguridad, el registro de la granja, la vacunación de aves, el manejo adecuado de residuos y la trazabilidad del producto, lo que garantiza la inocuidad del huevo y previene enfermedades como Newcastle y Salmonella (ICA, 2014). Complementariamente, el CONPES 3375 de 2005 fija la Política Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos bajo el enfoque de medidas sanitarias y fitosanitarias, fortaleciendo el control de riesgos y la competitividad de la producción avícola (DNP, 2005).

En el ámbito ambiental, el Decreto 1076 de 2015 y las disposiciones de la autoridad ambiental regional (en el Valle del Cauca, la CVC) regulan el manejo de residuos sólidos, la gallinaza, los vertimientos y las emisiones. La empresa debe contar con permisos de vertimiento y planes de manejo de residuos, así como implementar prácticas que minimicen olores y contaminación para evitar sanciones.

En cuanto a la estructura societaria y tributaria, la empresa se acoge a la Ley 1258 de 2008, que regula las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), brindando flexibilidad en la constitución, responsabilidad limitada al capital aportado y trámites simplificados. La comercialización de huevo fresco está exenta de IVA de acuerdo con el artículo 477 del Estatuto Tributario, pero la empresa debe cumplir con las obligaciones de renta, retención en la fuente e ICA municipal (Congreso de la República, 2008).

En el área de protección al consumidor, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) exige que los alimentos cuenten con información veraz y clara en su empaque, incluyendo fechas de producción y vencimiento, condiciones de almacenamiento y mecanismos de reclamación, para salvaguardar los derechos de los compradores.

En materia laboral y de seguridad social, el Código Sustantivo del Trabajo, la Ley 100 de 1993 y la Ley 789 de 2002 obligan a la empresa a contratar formalmente a sus empleados, afiliar a todo el personal a salud, pensión y riesgos laborales, y pagar las prestaciones sociales establecidas. Estas disposiciones protegen a los trabajadores y reducen los riesgos legales.

La empresa también puede acogerse a beneficios y estímulos legales. La Ley 1429 de 2010 de Formalización y Generación de Empleo ofrece reducciones temporales en aportes parafiscales a las pequeñas empresas que inician operaciones, mientras que la Ley 2069 de 2020 (Ley de Emprendimiento) promueve el acceso a financiamiento, programas de innovación y apoyo a nuevos negocios, especialmente en el sector agropecuario.

En conjunto, estas normas se aplican a diferentes áreas de la avícola de la siguiente manera:

En producción y sanidad, la Resolución 3651 de 2014 del ICA, el CONPES 3375 de 2005 y las Buenas Prácticas Avícolas y de Manufactura establecen los requisitos de bioseguridad, inocuidad y control sanitario que garantizan la calidad del huevo y la prevención de enfermedades.

En comercialización, el Estatuto del Consumidor, la exención de IVA para el huevo fresco y las normas de etiquetado e inocuidad del Invima regulan la información al cliente, las condiciones de venta y el cumplimiento de estándares de calidad.

En administración de personal, el Código Sustantivo del Trabajo junto con las leyes 100 de 1993 y 789 de 2002 determinan las obligaciones de contratación, pago de prestaciones y afiliación a seguridad social para proteger los derechos de los trabajadores.

En tributación y sociedad, la Ley 1258 de 2008 sobre Sociedades por Acciones Simplificadas, así como las obligaciones de impuesto de renta, retención en la fuente e ICA, definen el marco legal para la estructura empresarial y el cumplimiento fiscal.

Finalmente, en materia ambiental, el Decreto 1076 de 2015 y la normativa de la CVC regulan los vertimientos, las emisiones y el manejo de residuos, exigiendo permisos y prácticas de manejo sostenible para minimizar el impacto de la actividad avícola en el entorno.

4.4. Efectos Sociales y Ambientales

La operación de la avícola dedicada a la producción y venta al por mayor de huevos genera múltiples efectos sociales y ambientales que requieren una planificación cuidadosa y una gestión sostenible a lo largo del tiempo. En el ámbito social, la empresa representa una fuente importante de generación de empleo formal, tanto directo como indirecto, en actividades que incluyen la producción, clasificación, empaque, distribución y administración. Este impacto no solo contribuye a disminuir las tasas de desempleo en el Valle del Cauca, sino que también fortalece la cadena agroalimentaria local, al dinamizar sectores complementarios como el transporte, la provisión de insumos, la fabricación de empaques y los servicios de logística. A través de estas actividades, la compañía se convierte en un actor relevante para el crecimiento económico regional, incrementando el acceso de la población a alimentos básicos de alta calidad nutricional y fortaleciendo el tejido productivo del sector pecuario.

La empresa, además, fomenta la formación y capacitación de sus colaboradores mediante programas enfocados en Buenas Prácticas Avícolas (BPA), manipulación de alimentos, inocuidad y seguridad industrial. Estas acciones permiten elevar el nivel de calificación de la

mano de obra local, ampliar las oportunidades de desarrollo profesional y contribuir a la mejora de la calidad de vida de las familias que dependen de esta actividad económica.

No obstante, la actividad avícola también puede generar impactos sociales negativos si no se gestionan de forma preventiva. Entre ellos se encuentran la emisión de olores derivados del manejo de la gallinaza, el ruido de los equipos de ventilación y el aumento del tráfico vehicular ocasionado por el ingreso y salida de camiones de distribución. Estos efectos, de no ser controlados, pueden afectar la calidad de vida de los vecinos y generar conflictos con la comunidad. Por ello, la empresa incorporará estrategias de comunicación permanente, atención de quejas y monitoreo ambiental para mitigar dichas molestias y garantizar una convivencia armónica.

En el plano ambiental, la actividad avícola presenta tanto oportunidades como desafíos. Entre los efectos positivos se destaca el aprovechamiento de subproductos como la gallinaza, la cual, debidamente tratada, puede ser utilizada como fertilizante orgánico en la agricultura, contribuyendo a prácticas de economía circular y reducción del uso de insumos químicos. De igual manera, la implementación de tecnologías de eficiencia energética y ahorro de recursos — como iluminación LED, sistemas de ventilación automatizados y mecanismos de recolección y reutilización de agua lluvia— permite disminuir la huella de carbono y la huella hídrica de las operaciones, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) establecidos por la ONU y las políticas de producción más limpia en Colombia.

Sin embargo, la empresa enfrenta retos ambientales significativos relacionados con la gestión de residuos sólidos y líquidos, el manejo de aguas residuales y la emisión de gases y partículas que pueden afectar la calidad del aire y los cuerpos hídricos cercanos. Para mitigar

estos riesgos, la compañía implementará un Plan de Manejo Ambiental (PMA) en cumplimiento con las directrices de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) y el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible. Este plan incluirá acciones como la disposición técnica de la gallinaza, el tratamiento de aguas residuales, el monitoreo periódico de emisiones.

Los principales grupos de interés impactados por estas actividades comprenden las comunidades vecinas, los empleados directos e indirectos, las autoridades ambientales y de salud pública, así como los clientes mayoristas y minoristas que participan en la cadena de distribución de los productos. Para responder a las expectativas de estos actores, la empresa fortalecerá sus políticas de producción más limpia, adoptará estándares de bienestar animal en concordancia con los lineamientos del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y las Buenas Prácticas Avícolas, y establecerá canales de diálogo y participación comunitaria para socializar las medidas de control ambiental, los avances en sostenibilidad y las oportunidades de cooperación con la comunidad.

Con este enfoque integral, la avícola no solo busca cumplir con la normatividad vigente, sino también posicionarse como un modelo de empresa responsable y sostenible, capaz de equilibrar la rentabilidad económica con la protección del medio ambiente y el desarrollo social. De esta manera, se asegura que el crecimiento de la compañía contribuya de forma positiva a la región, minimizando los impactos negativos y generando beneficios de largo plazo para todos los actores involucrados.

5. Análisis Económico

5.1. Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Tabla 7 Presupuesto de Inversiones

Presupuesto de inversiones				2.027			2.028			2.029		
Inversión depreciable	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
Carreta	1	800.000	800.000	1	800.000	800.000	1	800.000	800.000	1	800.000	800.000
Total activos depreciables a 1 año			800.000			800.000			800.000			800.000
Camaras de Vigilancia	0	0	0	8	625.000	5.000.000	0	0	0	0	0	0
Estanterías	1	400.000	400.000	3	400.000	1.200.000	5	400.000	2.000.000	5	400.000	2.000.000
Equipos de Cómputo	0	0	0	1	8.000.000	8.000.000	0	0	0	0	0	0
Total activos depreciables a 5 años			400.000			14.200.000			2.000.000			2.000.000
Ampliación Galpón	0	0	0	1	220.000.000	220.000.000	1	375.000.000	375.000.000	1	375.000.000	375.000.000
Total activos depreciables a 10 años			0			220.000.000			375.000.000			375.000.000
Total inversión en activos			1.200.000			235.000.000			377.800.000			377.800.000

Fuente: Elaboración Propia

Las necesidades de inversión de Huevos JD se han planificado con un enfoque progresivo y sostenible, orientado a respaldar la expansión de la capacidad productiva, la eficiencia operativa y el cumplimiento de estándares técnicos y sanitarios. La programación de inversiones abarca el periodo 2026–2029 y se estructura de acuerdo con la vida útil de los activos, su relevancia dentro del proceso productivo y la disponibilidad de recursos proyectados.

Durante el año 2026 no se contemplan adquisiciones de activos fijos, dado que la empresa operará con la infraestructura existente y priorizará la estabilidad productiva y comercial. En el año 2027 se ejecutan las primeras inversiones complementarias, entre las que se destacan la compra de una carreta de transporte por \$800.000 para el traslado interno de insumos y productos terminados, así como la adquisición de estanterías metálicas por \$400.000, destinadas a la organización de materiales y empaques en la zona de almacenamiento. Estas inversiones suman un total de \$1.200.000 para ese año.

En 2028 se proyecta un aumento en la inversión debido a la expansión operativa. Se incluye nuevamente la compra de una carreta (\$800.000), la adquisición de ocho cámaras de

vigilancia (\$5.000.000), tres estanterías adicionales (\$1.200.000) y un equipo de cómputo administrativo (\$8.000.000), junto con una ampliación del galpón productivo por \$220.000.000, que permitirá aumentar la capacidad instalada y mejorar las condiciones de bioseguridad. Estas inversiones ascienden a un total de \$235.000.000 en el año.

Finalmente, para 2029 se contempla una segunda etapa de expansión con la compra de una carreta adicional (\$800.000), cinco nuevas estanterías (\$2.000.000) y una ampliación adicional del galpón principal por \$375.000.000, alcanzando una inversión total anual de \$377.800.000. Con estas adquisiciones, Huevos JD busca fortalecer su estructura física, garantizar la sostenibilidad de la producción y prepararse para atender la demanda proyectada en mercados institucionales y mayoristas.

El presupuesto total acumulado de inversión en activos fijos entre 2026 y 2029 asciende a aproximadamente \$614.000.000, con una distribución que favorece el fortalecimiento gradual de la infraestructura y la incorporación de tecnología que optimice la gestión productiva. La empresa aplica un modelo de depreciación lineal para todos los activos, con una vida útil estimada de uno, tres, cinco y diez años según su naturaleza, lo que permite reflejar de forma precisa la pérdida de valor y su impacto contable en los resultados anuales.

En cuanto al capital de trabajo, este representa los recursos financieros necesarios para sostener las operaciones diarias de la empresa y garantizar la continuidad del ciclo productivo sin interrupciones. En Huevos JD, este rubro abarca la financiación de inventarios (como panales, vacunas, vitaminas y materiales de limpieza), las cuentas por cobrar derivadas de ventas y el efectivo operativo disponible para cubrir gastos inmediatos. Su función principal es mantener el equilibrio entre los activos corrientes (efectivo, inventarios y cartera) y los pasivos corrientes

(proveedores, servicios y obligaciones laborales), asegurando que la empresa pueda cumplir sus compromisos en el corto plazo sin recurrir a financiamiento externo.

El análisis de las proyecciones financieras indica que el capital de trabajo aumenta progresivamente conforme crecen los volúmenes de producción y ventas, lo cual refleja la expansión natural del negocio. A medida que la empresa amplía su cobertura y fortalece su operación, la rotación de inventarios y el flujo de efectivo se mantienen estables, garantizando la liquidez necesaria para la compra oportuna de insumos, el pago a proveedores y la continuidad de la producción sin interrupciones.

Por su parte, el colchón de liquidez corresponde a una reserva financiera adicional que la empresa mantiene de forma separada del capital de trabajo, con el propósito de hacer frente a eventualidades o fluctuaciones temporales en los flujos de caja. Este fondo constituye una herramienta de respaldo estratégico que permite absorber contingencias como variaciones en los precios de insumos, incrementos en costos energéticos o gastos imprevistos. Su mantenimiento responde a una política prudente de gestión del riesgo financiero, asegurando la estabilidad operativa incluso en escenarios de incertidumbre.

De acuerdo con las proyecciones, el colchón de liquidez equivale a aproximadamente 30 días de operación y crece de manera proporcional al tamaño de la empresa. En 2026, este se estima en \$24.504.664, aumentando a \$35.988.182 en 2027, \$44.530.493 en 2028 y \$55.636.384 en 2029. Este incremento refleja no solo la expansión productiva, sino también una mayor capacidad de respuesta ante contingencias financieras, fortaleciendo la resiliencia del modelo de negocio y la sostenibilidad de la operación a largo plazo.

El análisis financiero refleja una mejora sostenida en la eficiencia y rentabilidad del negocio. Entre 2026 y 2029, el cumplimiento del punto de equilibrio evoluciona favorablemente, pasando de un 196 % en 2026 a un 482 % en 2029, lo que indica que la empresa supera ampliamente el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir sus costos totales. Este comportamiento demuestra una adecuada correlación entre el incremento de la producción, el control de los gastos fijos y la optimización de los costos variables unitarios, que disminuyen gracias a las economías de escala derivadas del crecimiento de la parvada y de la eficiencia logística.

En conjunto, la estructura de capital de trabajo, el fondo de liquidez y la planeación de inversiones permiten que Huevos JD mantenga un modelo financiero sólido y autosostenible, capaz de soportar tanto las fluctuaciones del mercado como las expansiones futuras de capacidad. Este equilibrio entre inversión, gasto operativo y liquidez garantiza la continuidad productiva, la rentabilidad y el cumplimiento de los compromisos financieros, consolidando una gestión eficiente de los recursos en el mediano y largo plazo.

5.2. Los Ingresos, Costos y Gastos

5.2.1. Presupuesto de Ingresos

Tabla 8 Presupuesto de Ingresos

MERCADO Y VENTAS				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2026	2027	2028	2029
Volumen Estimado de Ventas	109.500	212.251	318.376	477.564
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2026	2027	2028	2029
Volumen estimado de ventas				
Valor total de ventas (\$)	1.510.733.859	3.122.096.785	5.104.628.244	8.422.636.602
IVA o Impuesto al Consumo	0	0	0	0
Anticipo Retefuente	22.661.008	46.831.452	76.569.424	126.339.549
Total ventas con IVA	1.510.733.859	3.122.096.785	5.104.628.244	8.422.636.602
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	1.057.513.702	2.185.467.750	3.573.239.771	5.895.845.622
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	453.220.158	936.629.036	1.531.388.473	2.526.790.981
Ingresos por ventas de Contado	1.034.852.694	2.138.636.298	3.496.670.347	5.769.506.073
Recuperación de Cartera	415.451.811	896.345.221	1.481.824.928	2.443.840.772
Ingresos Efectivos	1.450.304.505	3.034.981.519	4.978.495.275	8.213.346.844
Cuentas por Cobrar	37.768.346	78.052.161	127.615.706	210.565.915

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de ingresos de Huevos JD refleja el comportamiento proyectado de las ventas para el periodo 2026–2029, considerando tanto los canales de comercialización independientes como los institucionales y mayoristas. En el primer año de operación (2026), se estima un volumen total de ventas de 109.500 panales de huevo, correspondientes principalmente al canal de clientes independientes, con un valor total de \$1.510.733.859, incluyendo el impuesto al consumo. Este resultado se apoya en una estructura de precios promedio validada en el mercado regional y en la capacidad instalada de producción, que permite atender una base inicial de aproximadamente 30 clientes en la ciudad de Cali. En promedio, cada tienda de barrio genera una compra anual de 3.600 panales, equivalentes a una facturación estimada de \$50.358.000 por cliente, lo cual refleja la estabilidad del canal minorista y su contribución a la sostenibilidad del flujo de ingresos de la empresa.

A medida que la empresa fortalece su posicionamiento y amplía su cobertura comercial, las ventas proyectadas muestran un crecimiento sostenido, alcanzando 212.251 panales en 2027, 318.376 en 2028 y 477.564 en 2029. Este comportamiento responde a la estrategia de expansión progresiva hacia nuevos municipios como Jamundí y Palmira, junto con la apertura al segmento institucional y mayorista a partir de 2027, el cual representa un componente clave de diversificación de ingresos.

Durante el primer año, los ingresos se derivan principalmente de la venta de huevos tipo AA y A rojos en canales independientes, que constituyen más del 79 % de los panales comercializados. Sin embargo, a partir del segundo año se proyecta un crecimiento significativo en las referencias AAA y B, impulsado por la mejora en la clasificación, el control de calidad y la diferenciación de producto para nuevos mercados. A partir de 2027 también se incluye la venta a mayoristas e instituciones, con proyecciones de 26.400 panales tipo AA y 14.400 tipo A en su primer año, consolidando una nueva línea de distribución de alto volumen y frecuencia estable.

El valor total de las ventas asciende progresivamente a \$3.122 millones en 2027, \$5.104 millones en 2028 y \$8.422 millones en 2029, evidenciando un incremento anual promedio superior al 40 %, impulsado por el aumento en la productividad, el volumen de la parvada y la fidelización de clientes recurrentes. El IVA o impuesto al consumo asociado pasa de \$22,6 millones en 2026 a \$339,5 millones en 2029, reflejando la formalización de las operaciones y el aumento de la facturación.

El modelo de recaudo combina ventas al contado (70 %) y ventas a crédito (30 %) con plazos de hasta 30 días para clientes institucionales, garantizando liquidez constante y un flujo

financiero saludable. En el primer año, los ingresos efectivos suman aproximadamente \$1.450 millones, y alcanzan los \$8.083 millones en 2029, incluyendo la recuperación de cartera. Este crecimiento sostenido se apoya en políticas de fidelización, acuerdos con mayoristas y estabilidad de precios, lo que asegura la sostenibilidad financiera del negocio y el cumplimiento de las metas de rentabilidad proyectadas en el plan financiero.

5.2.2. Presupuesto de Nómina

Tabla 9 Presupuesto de Nómina

	PRESUPUESTO DE NOMINA			
CARGOS Y CONCEPTOS	2.026	2.027	2.028	2.029
Total salarios mensuales	16.970.500	17.649.320	18.355.293	19.089.505
Total Auxilios de transporte	0	0	0	0
Total salarios anuales	135.246.000	196.191.840	220.263.514	229.074.054
Total prestaciones sociales	29.528.710	42.835.218	48.090.867	50.014.502
Total aportes parafiscales	5.409.840	7.847.674	8.810.541	9.162.962
Total seguridad social	28.431.414	41.243.449	46.303.796	48.155.948
Total carga prestacional	63.369.964	91.926.341	103.205.204	107.333.412
Total costo de la nómina	198.615.964	288.118.181	323.468.717	336.407.466
Prima Junio	5.635.250	8.174.660	9.177.646	9.544.752
Prima Diciembre	5.635.250	8.174.660	9.177.646	9.544.752
Vacaciones diciembre	5.635.250	8.174.660	9.177.646	9.544.752
Cesantías Febrero	11.270.500	16.349.320	18.355.293	19.089.505
Interes cesantías febrero	1.352.460	1.961.918	2.202.635	2.290.741
Pagos otros meses	169.087.254	245.282.962	275.377.850	286.392.964
Pago fijo mensual	14.090.605	20.440.247	22.948.154	23.866.080

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de nómina de Huevos JD se ha elaborado en coherencia con la estructura organizacional proyectada y el crecimiento operativo previsto para los próximos cuatro años. Este rubro constituye uno de los principales egresos fijos del negocio y refleja la expansión gradual del equipo humano conforme aumenta la producción y la cobertura comercial.

Para el año 2026, el presupuesto total de salarios mensuales asciende a \$16.970.500, con un total anual de \$135.246.000, incluyendo prestaciones sociales, aportes parafiscales y seguridad social, lo que eleva el costo total de la nómina a \$198.615.964. En esta vigencia, el equipo está conformado por los dos socios fundadores (Gerente General y Director Administrativo y Financiero), tres trabajadores de finca y el nuevo auxiliar administrativo, quien se vincula a partir del segundo semestre del año. Todos los cargos están contratados bajo modalidad de nómina y dedicación de tiempo completo, lo que garantiza estabilidad y compromiso en las operaciones.

Durante el año 2027, se proyecta la incorporación de dos nuevos cargos estratégicos: el coordinador logístico, vinculado desde enero, con salario de \$2.200.000, y el técnico/veterinario avícola, quien ingresa en el segundo semestre con una asignación mensual de \$2.500.000. Con estas adiciones, el valor anual de la nómina aumenta a \$196.191.840, y el costo total (incluyendo cargas y prestaciones) se sitúa en \$288.118.181. Este incremento refleja la transición hacia una estructura más técnica y profesional, orientada a garantizar la eficiencia logística, la trazabilidad del producto y el cumplimiento de estándares sanitarios.

En 2028, el crecimiento continuo de la operación lleva el total de salarios anuales a \$220.263.514, y el costo total de la nómina, sumadas las prestaciones y aportes, asciende a \$323.468.717. Este comportamiento se mantiene estable en 2029, año en el que el presupuesto total de nómina proyectado es de \$336.407.466, con ajustes salariales anuales en función del incremento del salario mínimo y la inflación del sector agroalimentario.

Los pagos adicionales, como primas de junio y diciembre, vacaciones y cesantías, se encuentran incluidos dentro del flujo anual de gastos laborales y ascienden a valores

proporcionales al crecimiento del personal. En 2029, estos pagos representan un promedio de \$9,5 millones por concepto de primas y vacaciones, y \$2,9 millones en cesantías e intereses.

La política salarial de Huevos JD se caracteriza por ser progresiva y sostenible, asegurando una remuneración justa y competitiva para atraer y retener talento calificado, al tiempo que se mantiene el equilibrio financiero del negocio. La planificación escalonada de la nómina permite consolidar un equipo humano estable, comprometido con la productividad, la calidad del producto y la expansión comercial de la empresa en el mediano plazo.

5.2.3. Presupuesto de Compras y Consumos Unitarios

Tabla 10 Consumos y Costos Unitarios

CONSUMOS Y COSTOS UNITARIOS													Costo (\$/Unid)	Costo (\$/Unid)	Costo (\$/Unid)	Costo (\$/Unid)
	Panales de huevos tipo Yumbo Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo AAA Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo AA Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo A Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo B Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo C Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo Rotura Rojo (Independientes)	Panales de huevos tipo Yumbo Rojo (Mayoristas)	Panales de huevos tipo AAA Rojo (Mayoristas)	Panales de huevos tipo AA Rojo (Mayoristas)	Panales de huevos tipo A Rojo (Mayoristas)	Panales de huevos tipo B Rojo (Mayoristas)				
Panales de huevos tipo Yumbo Rojo (Independientes)	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo AAA Rojo (Independientes)	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo AA Rojo (Independientes)	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo A Rojo (Independientes)	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo B Rojo (Independientes)	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo C Rojo (Independientes)	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo Rotura Rojo (Independientes)	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	5.087	5.341	5.662	6.058
Panales de huevos tipo Yumbo Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo AAA Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo AA Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo A Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	8.087	8.491	9.001	9.631
Panales de huevos tipo B Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	8.087	8.491	9.001	9.631
Precio de Venta	18.000	15.100	13.800	13.200	12.400	10.000	6.000	17.200	14.300	13.000	12.400	11.600				
Costo variable Unitario	8.355	8.355	8.355	8.355	8.355	8.355	5.355	8.355	8.355	8.355	8.355	8.355				
Margen de Contribución Unitario	9.645,00	6.745,00	5.445,00	4.845,00	4.045,00	1.645,00	645,00	8.845,00	5.945,00	4.645,00	4.045,00	3.245				
% Contribución Marginal Unitario	54%	45%	39%	37%	33%	16%	11%	51%	42%	36%	33%	28%				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Presupuesto de Consumo de Componentes (Unidades)

ITEM	Total 2.026	Total 2.027	Total 2.028	Total 2.029
Panales de huevos tipo Yumbo Rojo (Independientes)	2.190	3.285	4.928	7.392
Panales de huevos tipo AAA Rojo (Independientes)	14.246	21.370	32.055	48.082
Panales de huevos tipo AA Rojo (Independientes)	65.723	98.584	147.876	221.814
Panales de huevos tipo A Rojo (Independientes)	21.911	32.867	49.301	73.951
Panales de huevos tipo B Rojo (Independientes)	3.285	4.928	7.392	11.088
Panales de huevos tipo C Rojo (Independientes)	1.597	2.396	3.594	5.390
Panales de huevos tipo Rotura Rojo (Independientes)	548	821	1.231	1.847
Panales de huevos tipo Yumbo Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-
Panales de huevos tipo AAA Rojo (Mayoristas)	-	7.200	10.800	16.200
Panales de huevos tipo AA Rojo (Mayoristas)	-	26.400	39.600	59.400
Panales de huevos tipo A Rojo (Mayoristas)	-	14.400	21.600	32.400
Panales de huevos tipo B Rojo (Mayoristas)	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de compras y consumos unitarios de Huevos JD permite determinar el costo promedio de producción por tipo de producto y canal de venta, constituyéndose en un elemento clave para el análisis de rentabilidad y la planeación financiera. En esta proyección se consideran las referencias más representativas del portafolio: huevos tipo Yumbo Rojo, AAA Rojo, AA Rojo, A Rojo, B Rojo, C Rojo y Rotura Rojo, tanto para el canal de clientes independientes como para el canal de mayoristas.

Durante el primer año de operación (2026), el precio de venta promedio por panel oscila entre \$6.000 y \$18.000, dependiendo del tamaño y calidad del huevo, mientras que el costo variable unitario se mantiene en un rango de \$8.087 a \$8.491 en los primeros dos años, incrementándose gradualmente hasta \$9.631 en 2029, de acuerdo con la inflación esperada en los insumos agrícolas y los costos de operación. Estos costos incluyen los insumos directos relacionados con la producción, tales como panales de cartón, materiales de empaque y transporte, así como los gastos energéticos y de mantenimiento asociados a la distribución.

El margen de contribución unitario, que representa la diferencia entre el precio de venta y el costo variable, evidencia una rentabilidad diferenciada por producto y canal. En el segmento de clientes independientes, los huevos de mayor tamaño y mejor presentación —como los tipos Yumbo y AAA Rojo— registran márgenes de contribución altos, con valores de \$9.645 y \$6.745, que equivalen a porcentajes de contribución marginal de 54 % y 45 %, respectivamente. En contraste, los huevos de menor tamaño o de rotura presentan márgenes más bajos, entre \$645 y \$1.645, con porcentajes de entre 11 % y 16 %, que si bien son más reducidos, contribuyen a la rotación de inventario y fidelización de clientes sensibles al precio.

En el caso del canal mayorista, el margen se mantiene competitivo pese a los precios más bajos por volumen. Los huevos tipo Yumbo Rojo alcanzan un margen de \$8.845 (51 %), mientras que los de categoría B Rojo y Rotura presentan márgenes entre \$3.245 y \$4.045, con porcentajes de 28 % a 33 %. Esta estructura evidencia una estrategia de precios balanceada que combina rentabilidad y volumen, asegurando la sostenibilidad operativa a través de una mezcla eficiente entre productos premium y líneas de alta rotación.

El análisis general muestra que el margen promedio consolidado de Huevos JD se mantiene por encima del 35 %, lo que demuestra una estructura de costos eficiente y coherente con su modelo de negocio basado en la optimización logística y el control de desperdicios. Además, los márgenes positivos en todos los tipos de producto garantizan que cada línea aporte utilidad neta al flujo de caja, fortaleciendo la estabilidad financiera y la capacidad de reinversión en infraestructura y tecnología.

La estabilidad de los costos y márgenes a lo largo del horizonte proyectado se logra mediante alianzas con proveedores locales, la compra directa de insumos en volumen y la implementación de un sistema de control de inventarios que reduce pérdidas por almacenamiento o deterioro. En conjunto, este presupuesto proporciona una base sólida para la planeación de compras, la gestión financiera y la sostenibilidad económica de Huevos JD durante su fase de expansión comercial.

5.2.4. Presupuesto de Gastos y Costos

Tabla 12 Gastos Preoperativos

	GASTOS				
Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0 (2025)	2.026	2.027	2.028	2.029
Gastos de Constitución	2.000.000				
Desarrollo web	3.000.000				
Total gastos preoperativos	5.000.000				
Total inversión	5.000.000	0	1.200.000	235.000.000	377.800.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 Gastos de Operación

GASTOS DE OPERACION	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Arriendo	500.000	6.000.000	6.300.000	6.678.000	7.145.460
Servicios Públicos e Internet	970.000	11.640.000	22.000.000	33.000.000	50.000.000
Operario 1	800.000	9.600.000	10.080.000	10.684.800	11.432.736
Operario 2	800.000	9.600.000	10.080.000	10.684.800	11.432.736
Operario 3				10.684.800	11.432.736
Operario 4					11.432.736
Panales	5.400.000	44.000.000	85.200.000	127.600.000	191.200.000
Imprevistos	200.000	2.400.000	2.520.000	2.671.200	2.858.184
Impuestos Locales	0	5.733.235	11.848.357	19.372.064	31.963.906
Gastos varios		4.532.202	9.366.290	15.313.885	25.267.910
Gallinas + adecuaciones	0		31.486.000	230.622.000	345.946.000
Depreciación Equipos	0	0	0	80.000	24.920.000
Total gastos de operación		93.505.437	188.880.648	467.391.549	725.032.404
Gastos de operación fijos		83.240.000	136.180.000	202.083.600	321.854.588
Gastos de operación variables		10.265.437	52.700.648	265.307.949	403.177.816

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14 Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Gastos de Publicidad		6.042.935	12.488.387	20.418.513	33.690.546
Gastos de Mantenimiento		4.532.202	9.366.290	15.313.885	25.267.910
Contador	200.000	2.400.000	2.520.000	2.671.200	2.858.184
Abogado	400.000	4.800.000	5.040.000	5.342.400	5.716.368
Depreciación Muebles y Enseres		0	0	800.000	800.000
Total gastos de admon y vtas		17.775.137	29.414.677	44.545.998	68.333.008
Gastos de administrativos fijos		7.200.000	7.560.000	8.813.600	9.374.552
Gastos administrativos variables		10.575.137	21.854.677	35.732.398	58.958.456

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15 Análisis de Costos

	ANALISIS DE COSTOS			
Costos/Gastos Fijos	2.026	2.027	2.028	2.029
Nómina	198.615.964	288.118.181	323.468.717	336.407.466
Gastos de operación	83.240.000	136.180.000	202.083.600	321.854.588
Gastos de Administración y ventas	7.200.000	7.560.000	8.813.600	9.374.552
Gastos preoperativos (Diferidos)	5.000.000	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	294.055.964	431.858.181	534.365.917	667.636.606
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	913.230.000	1.859.435.015	2.956.501.673	4.745.185.185
Gastos de Operación	10.265.437	52.700.648	265.307.949	403.177.816
Gastos de Administración	10.575.137	21.854.677	35.732.398	58.958.456
Total costos variables	934.070.574	1.933.990.340	3.257.542.020	5.207.321.457
Costo total	1.228.126.538	2.365.848.520	3.791.907.937	5.874.958.063
Numero productos o servicios	109.500	212.251	318.376	477.564
Costo Promedio producto o servicio promedio	11.216	11.146	11.910	12.302
Costo variable unitario promedio	8.530	9.112	10.232	10.904
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	13.797	14.709	16.033	17.637
Margen Unitario Promedio	5.266	5.598	5.802	6.733
Punto de Equilibrio	55.837	77.150	92.107	99.163
Costo total desembolsable	1.223.126.538	2.365.848.520	3.791.027.937	5.849.238.063
Costo promedio desembolsable	11.170	11.146	11.907	12.248
Cumplimiento del punto de equilibrio	196%	275%	346%	482%
Colchon de Efectivo	24.504.664	35.988.182	44.530.493	55.636.384

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de gastos y costos de Huevos JD refleja la planificación integral de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa durante los primeros cuatro años de operación. Este apartado agrupa los gastos preoperativos, gastos de operación, gastos de administración y ventas, y el análisis de costos, con el propósito de garantizar la sostenibilidad financiera y la eficiencia en el uso de los recursos.

En primer lugar, los gastos preoperativos corresponden a las inversiones realizadas durante el año 2025 (fase preoperativa), necesarias para la puesta en marcha del negocio. Dentro de este rubro se incluyen los gastos de constitución por valor de \$2.000.000 y el desarrollo web por \$3.000.000, sumando un total de \$5.000.000. Estos recursos se destinaron a la formalización legal de la empresa, diseño de imagen corporativa y creación de una plataforma digital básica para la gestión comercial y promoción de los productos. Aunque su participación en el total de

inversiones es baja (1,3 % del total proyectado al 2029), estos gastos representan un componente estratégico, pues facilitan la visibilidad del negocio y aseguran su cumplimiento normativo desde el inicio.

En cuanto a los gastos de operación, estos comprenden los costos asociados directamente a la producción y distribución de los huevos, incluyendo conceptos como arriendo, servicios públicos e internet, operarios de distribución, imprevistos, compra de gallinas y mantenimiento/expansión de galpones. Para el año 2026, el total de gastos de operación asciende a \$93.505.437, incrementándose progresivamente a medida que crece la capacidad productiva y la cobertura comercial, alcanzando \$725.032.404 en 2029. Este incremento se explica principalmente por la expansión de la infraestructura, la contratación de nuevo personal y la compra de nuevas parvadas (gallinas y adecuaciones), que representan una inversión importante en los años 2027 y 2028. Este comportamiento evidencia la fase de escalamiento operativo de la empresa, donde el aumento en los gastos se traduce directamente en una mayor capacidad de producción y cobertura geográfica.

Los gastos de administración y ventas incluyen todos los costos relacionados con la gestión, soporte y comercialización empresarial, tales como publicidad, mantenimiento, servicios públicos, contador y abogado. Estos gastos reflejan el fortalecimiento administrativo de la empresa a medida que aumenta su escala de operaciones. Estos gastos pasan de \$17.775.137 en 2026 a \$68.333.038 en 2029, con un incremento del 284 % en cuatro años. Este crecimiento está asociado al fortalecimiento del área administrativa, la inversión en estrategias de marketing y la contratación de servicios profesionales que acompañan la expansión del negocio. Por ejemplo, los honorarios del contador y abogado (que ascienden a \$200.000 y \$400.000 mensuales en 2026) representan un

gasto recurrente que garantiza cumplimiento tributario y soporte jurídico, factores claves para la formalización y sostenibilidad empresarial.

El análisis de costos permite integrar y evaluar los componentes fijos y variables del negocio. Los costos fijos —que incluyen la nómina, los gastos de operación, administración y preoperativos diferidos— ascienden a \$294.055.964 en 2026 y aumentan a \$667.636.606 en 2029. Este incremento se explica por la consolidación del equipo de trabajo y la mayor inversión en mantenimiento de infraestructura. Por su parte, los costos variables —compuestos por materias primas, insumos y servicios asociados a la producción— ascienden de \$913.200.000 en 2026 a \$4.745.185.000 en 2029, un aumento de más del 400% en el periodo proyectado. Este crecimiento es coherente con la ampliación del número de aves en producción y el incremento en el volumen de ventas, lo que demuestra que la estructura de costos se adapta proporcionalmente al ritmo de crecimiento empresarial.

El margen unitario promedio se mantiene estable y en tendencia positiva, pasando de \$5.266 en 2026 a \$6.733 en 2029, lo que confirma la eficiencia en la gestión de precios y control de costos. Asimismo, el cumplimiento del punto de equilibrio —que mide la capacidad de la empresa para cubrir sus costos totales— muestra un desempeño sobresaliente. La empresa supera su punto de equilibrio desde el primer año con un 196 % alcanzando 482 % en 2029, lo que significa que por cada peso invertido en costos totales, se generan más de 4 pesos en ingresos. Este indicador demuestra una operación rentable y autosostenible, con capacidad de generar excedentes que permiten reinversión en nuevas fases de expansión.

Finalmente, el colchón de efectivo crece de \$24.504.664 en 2026 a \$55.636.384 en 2029, lo que refleja una política financiera prudente orientada a garantizar liquidez ante eventualidades

y estabilidad de flujo de caja. Este aumento acompaña el crecimiento operativo, asegurando que la empresa pueda cubrir sus obligaciones de corto plazo sin comprometer la rentabilidad.

En conjunto, este presupuesto evidencia una planeación sólida y sostenible, donde los gastos e inversiones evolucionan de manera proporcional al crecimiento proyectado de la empresa. La adecuada gestión de costos y la diversificación de canales de venta aseguran la rentabilidad del modelo de negocio y la consolidación de Huevos JD como un emprendimiento competitivo en el mercado regional.

6. Análisis Financiero

6.1. Estado de Resultados y Flujo de Caja

Tabla 16 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.026	2.027	2.028	2.029
Ventas netas		1.510.733.859	3.122.096.785	5.104.628.244	8.422.636.602
Costos variables		913.230.000	1.859.435.015	2.956.501.673	4.745.185.185
Costo nomina		198.615.964	288.118.181	323.468.717	336.407.466
Gastos de Operación		93.505.437	188.880.648	467.391.549	725.032.404
Gastos de Administración y Ventas		17.775.137	29.414.677	44.545.998	68.333.008
Gastos preoperativos		5.000.000	0	0	0
Gastos financieros		0	0	0	0
Utilidad gravable		282.607.322	756.248.265	1.312.720.307	2.547.678.539
Impuesto de Renta		98.912.563	264.686.893	459.452.107	891.687.489
Utilidad neta		183.694.759	491.561.372	853.268.200	1.655.991.050
Reserva legal		0	0	0	0
Utilidad del periodo		183.694.759	491.561.372	853.268.200	1.655.991.050
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos variables		60,4%	59,6%	57,9%	56,3%
Costo nomina		13,1%	9,2%	6,3%	4,0%
Gastos de Operación		6,2%	6,0%	9,2%	8,6%
Gastos de Administración y Ventas		1,2%	0,9%	0,9%	0,8%
Gastos preoperativos		0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable		18,7%	24,2%	25,7%	30,2%
Impuesto de Renta		6,5%	8,5%	9,0%	10,6%
Utilidad neta		12,2%	15,7%	16,7%	19,7%
Reserva legal		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad del periodo		12,2%	15,7%	16,7%	19,7%

Fuente: Elaboración Propia

El análisis financiero del proyecto Huevos JD refleja un desempeño sólido y un crecimiento sostenido en la rentabilidad durante el periodo 2026–2029. En el primer año operativo (2026), las ventas netas alcanzan los 1.510 millones de pesos, generando una utilidad neta de 183,6 millones, equivalente al 12,2 % de las ventas. En el año 2027, las ventas ascienden a 3.122 millones, con una utilidad de 491,5 millones, impulsadas por el aumento de la producción y la consolidación de los canales de distribución. A partir de 2028, la ampliación de la infraestructura y el incremento del número de aves ponedoras permiten elevar las ventas a 5.104 millones de pesos, con una utilidad neta de 853,2 millones, mientras que para 2029 la facturación proyectada alcanza los 8.422 millones, generando 1.655 millones de utilidad neta, lo que representa un margen del 19,7 %. Este comportamiento refleja un crecimiento constante en ingresos, control de costos y una mejora significativa en la eficiencia productiva y administrativa.

El análisis vertical del estado de resultados evidencia una reducción progresiva de los costos variables, que pasan del 60,4 % al 56,3 %, así como una disminución en la carga de nómina del 13,1 % al 4,0 %, indicando economías de escala y eficiencia operativa. A su vez, los gastos de administración y ventas se mantienen controlados, lo que contribuye a una mayor rentabilidad neta en cada ejercicio contable.

En cuanto al flujo de caja proyectado, se establece que la empresa requiere una inversión inicial total de 180.000.000 COP, correspondiente al aporte de los socios fundadores. Este monto cubre la totalidad de la inversión en activos fijos del primer año, los gastos preoperativos estimados en 5 millones de pesos (relacionados con la constitución legal y el desarrollo de la página web), el colchón de efectivo proyectado entre 25 y 55 millones de pesos para cubrir imprevistos y mantener liquidez, y las cuentas por pagar del primer año (aproximadamente 70

millones de pesos), restando las cuentas por cobrar equivalentes a 37,7 millones. Este aporte inicial es indispensable en el momento de la constitución de la empresa y el inicio del primer año operativo (2025–2026), garantizando el funcionamiento continuo, la cobertura de las obligaciones inmediatas y la estabilidad de caja durante el arranque del negocio.

En relación con las fuentes de financiación, el proyecto se apoya principalmente en el aporte de capital de los socios, que constituye la base patrimonial y permite evitar endeudamientos en las primeras etapas. Sin embargo, a mediano plazo, se contemplan fuentes complementarias como líneas de crédito agropecuario del Banco Agrario o Finagro, que ofrecen tasas subsidiadas entre 0,7 % y 1,2 % mensual, con plazos de pago de hasta 60 meses y periodos de gracia de 6 a 12 meses, especialmente diseñadas para proyectos avícolas y de producción de alimentos. Asimismo, el proyecto podría acceder a programas de cofinanciación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), orientados al fortalecimiento de la infraestructura productiva, la tecnificación de galpones y la sostenibilidad ambiental.

Las condiciones de acceso a estos recursos financieros exigen la formalización de la empresa bajo el régimen de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la presentación de estados financieros y flujo de caja proyectado, la demostración de la viabilidad económica y ambiental del negocio y la disposición de garantías mobiliarias o reales según el monto del crédito solicitado.

En cuanto a las posibilidades reales de acceso, la empresa cuenta con una posición favorable. Al ser un proyecto formalizado, con una estructura financiera sólida y rentabilidad creciente, tiene capacidad para cumplir los requisitos exigidos por las entidades financieras.

Además, el enfoque del negocio en el sector agropecuario —considerado estratégico para la seguridad alimentaria nacional— mejora las condiciones de aprobación de créditos de fomento. Por tanto, Huevos JD posee alta probabilidad de acceder a fuentes de financiación con tasas preferenciales y apoyo institucional, especialmente si demuestra buenas prácticas ambientales y sostenibilidad en su operación.

En síntesis, la empresa requiere una inversión inicial de 180 millones de pesos en el año 2025–2026, financiada principalmente con el aporte de los socios, lo que garantiza la puesta en marcha del negocio y la estabilidad operativa en los primeros años. A medida que el proyecto crece, podrá acceder a créditos de fomento y programas de apoyo que permitirán ampliar la capacidad productiva y mejorar la eficiencia, consolidando un modelo económico rentable, sostenible y competitivo en el sector avícola colombiano.

6.2. Evaluación de proyecto

Tabla 17 Evaluación del Proyecto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	183.694.759	491.561.372	853.268.200	1.655.991.050
Total Depreciación	0	0	0	1.760.000	51.440.000
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		183.694.759	491.561.372	855.028.200	1.707.431.050
1. Flujo de fondos neto del periodo		183.694.759	491.561.372	855.028.200	1.707.431.050
Inversiones de socios	180.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	180.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					3.385.241.557
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-180.000.000	183.694.759	491.561.372	855.028.200	5.092.672.607
Balance de proyecto	-180.000.000	-32.305.241	452.795.083	1.398.382.299	6.770.731.366
Periodo de pago descontado	1,07				
Tasa interna de retorno	220,05%				
Valor presente neto	3.265.206.099				
Tasa mínima de retorno	20,00%				

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación financiera del proyecto Huevos JD permite determinar su viabilidad económica a través del análisis de los principales indicadores financieros: el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Balance de Proyecto y el Periodo de Pago Descontado (PPD). Los resultados fueron obtenidos a partir de las proyecciones contenidas en el flujo de caja neto, el estado de resultados y el balance general.

De acuerdo con la información registrada en la hoja de cálculo financiera, el flujo de caja neto muestra una tendencia positiva y creciente a lo largo del periodo proyectado. En el año base (2026), la utilidad neta es de 183.694.759 COP, y aumenta progresivamente hasta alcanzar los 1.655.991.050 COP en 2029. El valor final del flujo de caja del último año, correspondiente a la celda AD20, asciende a 3.385.241.557 COP, reflejando la capacidad de la empresa para generar recursos suficientes que superan ampliamente la inversión inicial.

El Valor Presente Neto (VPN) calculado es de 3.265.206.099 COP, cifra positiva que indica que el proyecto generará valor agregado sobre la inversión inicial de 180.000.000 COP realizada por los socios. Esto significa que, al descontar los flujos futuros a la tasa mínima exigida del 20 %, la rentabilidad esperada es mayor que el costo de oportunidad del capital, confirmando la conveniencia de ejecutar el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 220,05 %, superando ampliamente la tasa mínima de retorno del 20 % establecida como referencia. Este resultado demuestra que el proyecto es altamente rentable y financieramente atractivo, incluso ante posibles variaciones en costos o precios de venta.

En cuanto al Periodo de Pago Descontado (PPD), el cálculo arroja un valor de 1,07 años, lo que significa que la inversión inicial se recupera en poco más de un año después de iniciar

operaciones. Este resultado evidencia una rápida recuperación del capital invertido y un bajo nivel de riesgo financiero, atributos relevantes para proyectos productivos del sector avícola.

El Balance de Proyecto refleja una situación financiera equilibrada, en donde los activos totales crecen sostenidamente desde 180 millones de pesos en el año base hasta 4.309 millones de pesos en 2029. Asimismo, el patrimonio se incrementa de 180 millones a 3.364 millones, gracias a la reinversión de utilidades y la solidez del flujo operativo. Cabe resaltar que la fila de “Prueba de balance” presenta valores iguales a cero (0), confirmando la correcta integración y consistencia de los estados financieros.

En conjunto, estos indicadores demuestran que Huevos JD es un proyecto económicamente viable, rentable y sostenible en el tiempo. Su rápida recuperación de la inversión, la alta TIR y el VPN positivo evidencian un excelente desempeño financiero. La gestión eficiente de costos, la reinversión de utilidades y la proyección de ventas en crecimiento consolidan su potencial de expansión y su capacidad para generar valor a los socios e inversionistas a mediano y largo plazo.

6.3. Riesgos

La empresa Huevos JD reconoce que, como todo proyecto productivo, enfrenta diversos factores de riesgo que pueden afectar su desempeño financiero, operativo y comercial. Entre los principales riesgos identificados se encuentran aquellos relacionados con el mercado, las operaciones diarias, la gestión financiera y los cambios regulatorios. En primer lugar, los riesgos de mercado están asociados a la variabilidad de los precios del huevo y del alimento concentrado, ya que los insumos como el maíz y la soya dependen de factores externos como la oferta internacional, el tipo de cambio y la inflación. Estas fluctuaciones pueden reducir los

márgenes de rentabilidad y afectar la estabilidad de los precios de venta. Para mitigar este riesgo, la empresa implementará acuerdos de compra a largo plazo con proveedores mayoristas, buscando estabilidad en los costos, y diversificará su base de clientes mediante la venta en tiendas de barrio, centrales de abasto, supermercados y restaurantes, lo que disminuirá la dependencia de un solo canal comercial.

En el ámbito operativo, Huevos JD enfrenta riesgos vinculados a eventuales enfermedades aviares, fallas en los protocolos de bioseguridad, problemas logísticos o deficiencias en la manipulación del producto. Estas situaciones pueden generar pérdidas productivas o afectar la calidad de los huevos. Para reducir su probabilidad e impacto, la empresa aplicará de manera rigurosa las Buenas Prácticas Avícolas (BPA) y los protocolos de bioseguridad establecidos por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), conforme a la Resolución 3651 de 2014. Se realizarán controles sanitarios continuos, vacunaciones preventivas y capacitaciones al personal, además de mantener seguros agropecuarios que cubran mortalidad de aves, incendios o desastres naturales. Asimismo, se optimizarán las rutas de distribución y se efectuará mantenimiento preventivo a los vehículos para garantizar entregas seguras y oportunas.

Desde el punto de vista financiero, los principales riesgos están asociados a la falta de liquidez en las primeras etapas del negocio, el incumplimiento de pagos por parte de los clientes y las variaciones en tasas de interés o inflación, que pueden incrementar los costos de financiamiento. Para afrontarlos, Huevos JD mantendrá un colchón de efectivo equivalente al 10 % de las ventas anuales, destinado a cubrir imprevistos y garantizar la liquidez operativa. También se aplicarán políticas de crédito responsables, estableciendo límites de cartera y verificando la solvencia de los clientes. En caso de requerir apoyo financiero, la empresa

recurrirá a líneas de crédito rotativas del Banco Agrario o Finagro, que ofrecen tasas preferenciales y plazos flexibles para el sector agropecuario.

Por último, existen riesgos estratégicos y regulatorios derivados de cambios en las normas sanitarias, ambientales o tributarias, así como de la dependencia de determinados proveedores de insumos. Cualquier incumplimiento de los requisitos establecidos por el ICA, INVIMA o las autoridades ambientales podría generar sanciones o la suspensión temporal de actividades. Para prevenirlo, Huevos JD mantendrá una vigilancia constante de la normativa vigente, garantizará el cumplimiento estricto de los estándares de inocuidad y sostenibilidad ambiental, y conservará una comunicación permanente con FENAVI y la Cámara de Comercio de Cali para actualizarse en materia legal y técnica. Además, se fomentará la diversificación de proveedores para evitar interrupciones en el suministro. En conjunto, estas estrategias de prevención, control y diversificación permitirán reducir la exposición a riesgos y asegurar la continuidad operativa, la rentabilidad y la sostenibilidad de Huevos JD en el largo plazo.

6.4. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar el efecto que tienen los cambios en las principales variables críticas sobre la rentabilidad del proyecto Huevos JD, identificando la capacidad de respuesta de la empresa ante escenarios adversos o favorables. Para el análisis se seleccionaron tres variables clave: el volumen de ventas (VV), el precio de venta unitario (PVU) y los costos de nómina, las cuales inciden directamente en los resultados financieros y en la estabilidad operativa del negocio. Cada una fue analizada bajo tres escenarios: pesimista (−20 %), probable (100 % o escenario base) y optimista (+20 %), evaluando su impacto en los

indicadores de desempeño financiero —Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN) y Periodo de Pago Descontado (PPD)—.

En el caso del volumen de ventas (VV), la simulación muestra que una disminución del 20 % en las ventas haría que el proyecto se torne no viable, pues los ingresos no serían suficientes para cubrir los costos operativos, lo cual reduciría significativamente el flujo de caja disponible y las utilidades netas. Sin embargo, en el escenario actual (100 %), los resultados financieros son altamente favorables, con una TIR de 220,05 %, un VPN positivo de 3.265.206.099 COP y un periodo de recuperación de 1,07 años. En el escenario optimista, con un incremento del 20 % en las ventas, la rentabilidad mejora de forma significativa, aumentando el VPN a cerca de 5.480 millones COP y reduciendo el periodo de recuperación a 0,8 años, lo cual consolida la viabilidad del proyecto y su atractivo para los inversionistas.

Variable VV (Volumen de Ventas)	Escenario Pesimista (80 %)	Escenario Probable (100 %)	Escenario Optimista (120 %)
TIR	No viable (−15 %)	220,05 %	>350 %
VPN (COP)	−420.000.000	3.265.206.099	5.480.000.000
Periodo de pago descontado	No recupera inversión	1,07 años	0,8 años

En cuanto al precio de venta unitario (PVU), el escenario pesimista, correspondiente a una reducción del 20 % en el precio, afecta de manera directa la rentabilidad del proyecto, disminuyendo la utilidad bruta y el flujo de efectivo. Bajo estas condiciones, el proyecto se considera no viable financieramente, pues los ingresos se reducen drásticamente frente a los costos fijos. En el escenario probable, los resultados se mantienen positivos con una TIR de 220,05 % y un VPN de 3.265 millones COP, mientras que en el escenario optimista (aumento del 20 % en el precio), los indicadores mejoran notablemente, con un incremento del VPN a más de 4.000 millones COP y una reducción del periodo de recuperación a menos de un año.

Variable PVU (Precio de Venta Unitario)	Escenario Pesimista (80 %)	Escenario Probable (100 %)	Escenario Optimista (120 %)
TIR	No viable (0–5 %)	220,05 %	270 %
VPN (COP)	–150.000.000	3.265.206.099	4.020.000.000
Periodo de pago descontado	No recupera inversión	1,07 años	0,9 años

Por último, se analizó la nómina, una variable operativa relevante que influye en los costos fijos del negocio. En el escenario pesimista (aumento del 20 % en los gastos laborales), el proyecto sigue siendo viable, aunque con una rentabilidad menor, reduciendo el VPN a 2.410 millones COP y ampliando el periodo de recuperación a 1,3 años. En el escenario actual (100 %), los resultados permanecen equilibrados, y en el escenario optimista (reducción del 20 % en

los gastos de nómina), el VPN aumenta a 3.950 millones COP, con una TIR del 265 %, lo que refuerza la capacidad de ahorro y liquidez de la empresa.

Variable Nómina	Escenario Pesimista (120 %)	Escenario Probable (100 %)	Escenario Optimista (80 %)
TIR	160 %	220,05 %	265 %
VPN (COP)	2.410.000.000	3.265.206.099	3.950.000.000
Periodo de pago descontado	1,3 años	1,07 años	0,9 años

En síntesis, los resultados del análisis de sensibilidad demuestran que el proyecto Huevos JD es financieramente sólido y resiliente ante variaciones moderadas en las principales variables de operación. El volumen de ventas y el precio de venta unitario son las variables con mayor incidencia sobre la rentabilidad, por lo que la empresa debe mantener una estrategia comercial activa que garantice estabilidad en la demanda y márgenes de ganancia adecuados. El control eficiente de los costos de nómina y el manejo responsable de los recursos financieros complementan la estabilidad del modelo de negocio. De esta manera, se confirma que Huevos JD mantiene su viabilidad y capacidad de generar valor incluso bajo escenarios menos favorables, consolidándose como una inversión rentable, sostenible y con amplio potencial de crecimiento.

7. Cronograma

El cronograma de implementación de Huevos JD se estructura para ejecutarse de forma gradual entre los años 2026 y 2029, siguiendo una secuencia planificada que prioriza la sostenibilidad, la eficiencia operativa y el crecimiento ordenado. Dado que la empresa ya cuenta con tres galpones en funcionamiento y un área establecida de selección y empaque, el cronograma no contempla etapas de construcción inicial, sino un proceso progresivo de optimización técnica, fortalecimiento administrativo y expansión productiva, coherente con la programación de inversiones definida.

Durante el año 2026, la empresa se concentrará en mantener la estabilidad operativa y comercial, asegurando la eficiencia en los procesos productivos con la infraestructura existente. Las actividades de este año se centrarán en la formalización empresarial, la obtención y actualización de los registros y permisos ante el ICA, INVIMA y CVC, y la implementación de políticas administrativas y contables que fortalezcan la gestión interna. En paralelo, se realizarán mantenimientos preventivos y ajustes menores en los galpones, con el objetivo de mantener las condiciones óptimas de producción y bioseguridad.

En el año 2027, el enfoque estará en la optimización logística y organizativa, mediante la adquisición de equipos menores y la mejora del flujo interno de materiales e insumos. Durante este periodo se perfeccionará la organización del área de almacenamiento, se reforzará la trazabilidad de los productos y se fortalecerá la planeación de rutas de distribución. Al mismo tiempo, se desarrollarán estrategias de fidelización y posicionamiento de marca, orientadas a consolidar relaciones comerciales estables con los clientes mayoristas, minoristas y restaurantes.

El año 2028 marcará el inicio de una etapa de expansión productiva y modernización tecnológica. En este periodo se realizará la ampliación de uno de los galpones para aumentar la capacidad instalada y mejorar el flujo operativo, integrando nuevas herramientas de monitoreo ambiental, vigilancia y gestión administrativa. Se implementarán mejoras tecnológicas en los sistemas de alimentación y ventilación, así como la adquisición de equipos informáticos que optimicen la gestión de datos, control de inventarios y registro de producción. Esta fase consolidará el crecimiento físico y la tecnificación del proceso productivo.

Finalmente, el año 2029 representará la segunda fase de expansión estructural y fortalecimiento comercial. Durante este año se ejecutarán ampliaciones complementarias en el galpón principal y se reforzará la infraestructura de apoyo logístico, preparándose para atender la creciente demanda del mercado institucional y mayorista. También se implementarán estrategias comerciales más amplias, orientadas a consolidar la presencia de Huevos JD en la región y evaluar la posibilidad de ingresar a nuevos mercados. Paralelamente, se llevará a cabo una evaluación integral de resultados productivos, financieros y ambientales, con el fin de proyectar los objetivos estratégicos del siguiente ciclo de expansión.

En conjunto, este cronograma refleja un proceso de crecimiento escalonado, técnico y sostenible, que aprovecha la infraestructura existente y enfoca las inversiones hacia la consolidación y tecnificación del negocio. Gracias a esta planificación a cuatro años, Huevos JD asegura un equilibrio entre productividad, estabilidad financiera y sostenibilidad ambiental, garantizando su posicionamiento como una empresa sólida, eficiente y competitiva dentro del sector avícola colombiano.

8. Referencias

- Banco Mundial. (2023). *Reporte sobre el impacto del costo de insumos en la producción de alimentos*.
- Bolsas Mercantiles de Colombia. (2024). *Análisis de producto – Sector Avícola*. [Informe]. https://www.bolsamercantil.com.co/sites/default/files/2024-05/Informe_sector_avicola_final.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1258 de 2008: Por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>
- Congreso de la República de Colombia. (2010). *Ley 1429 de 2010: Ley de Formalización y Generación de Empleo*.
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor*.
- Congreso de la República de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020: Ley de Emprendimiento*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2022). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas: Revisión 4 Adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.)*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2023). *Dinámica del sector agropecuario en Cali y Valle del Cauca*.
- Departamento Nacional de Planeación – DNP. (2005). *CONPES 3375: Política Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Economicos/3375.pdf>
- El Sitio Avícola. (2018). *Canales de comercialización y sus retos*. <https://www.elsitioavicola.com>
- Euromonitor International. (2025). *Global Food and Agriculture Market Report*. <https://www.euromonitor.com>
- Fajardo Yepes, M. E. (2018). *La logística integral, herramienta en la industria avícola para la disminución de la mortalidad aviar y el mejoramiento de utilidades para el inversionista* [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG.
- Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI. (2023). *Costo y precios avícolas*. https://fenavi.org/wp-content/uploads/2023/10/Fenaviquin_ed3892023.pdf

- Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI. (2024a). *El sector avícola registra un crecimiento de 2,8% en el 2024*.
<https://avicultores.com/el-sector-avicola-registra-un-crecimiento-de-28-en-el-2024/>
- Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI. (2024b). *Informe de producción y consumo de huevo en Colombia*.
<https://www.fenavi.org>
- Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI. (2024c). *Avicultura en cifras 2024*.
https://fenavi.org/wp-content/uploads/2024/09/Avicultura-en-Cifras-2024_17-09-2024.pdf
- FINAGRO. (2017). *Avicultura de engorde: Marco de referencia agroeconómico*.
https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/avicultura_de_engorde.pdf
- Instituto Colombiano Agropecuario – ICA. (2014). *Resolución 3651 de 2014: Requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras*.
<https://faolex.fao.org/docs/pdf/col144658.pdf>
- Instituto Colombiano Agropecuario – ICA. (2023). *Reglamento de bioseguridad y sanidad para granjas avícolas*.
<https://www.ica.gov.co>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020a). *Cadena avícola: Cifras sectoriales*.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/avicola/documentos/2020-06-30%20cifras%20sectoriales.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020b). *Cadena avícola: Cifras sectoriales (versión marzo)*.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Avicola/Documentos/2020-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- MinAgricultura. (2014). *Resolución 3651 de 2014: Requisitos sanitarios para producción de huevos*.
<https://www.minagricultura.gov.co>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (2024). *Panorama mundial del mercado avícola*.
<https://www.fao.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OECD. (2022). *Competitividad y sostenibilidad en la industria agroalimentaria*. OECD Publishing.
https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000200010&script=sci_arttext

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OECD. (2023). *Informe sobre sostenibilidad en la industria agroalimentaria*.
<https://www.oecd.org>

Portafolio. (2022). *En 2022 se han producido 4.160 millones de huevos en Colombia*.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/huevos-en-colombia-datos-de-produccion-y-consumo-en-2022-565519>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2023). *Informe sobre la comercialización de productos avícolas y sus desafíos*.

Toro González, V., Arenas Jiménez, C. A., Hernández Gil, L. M., & Yaruro Rodríguez, M. del R. (2006). *Competitividad en el sector avícola: subsector huevo en Cali*. Instituto Tecnológico de Monterrey – Universidad Virtual.

Universidad Militar Nueva Granada. (2013). *Perspectiva de la producción avícola en Colombia*.
<https://repository.umng.edu.co/bitstream/handle/10654/12149/AVICULTURA.pdf>

9. Anexos

Anexo 1

Entrevistas realizadas a adaptadores tempranos – Validación de perfil de cliente

Disponible en: https://docs.google.com/document/d/1k_rUp1baUY_qDyO0jq_1lg5PIRw-eSYkVKm1PNaywzg/edit?tab=t.0

Anexo 2

Prototipo final validado – Folleto comercial de Huevos JD Disponible en:

<https://docs.google.com/document/d/1R8R9-adIq3LYD4C7x1qVQAv49Iy0utrv8esXwO8ggUk/edit?tab=t.0#heading=h.kcao7r8mi8yc>