



**PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR UN SISTEMA DE INTEGRACIÓN
TECNOLÓGICO EN EL SECTOR GANADERO COLOMBIANO**

DIEGO ALFREDO ALVAREZ VILLARRAGA

Trabajo de Grado II para optar por el título de administrador de empresas

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C**

2012

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
Análisis de Productos	8
1) INDICADOR DE VENTA:.....	8
2) Portafolio de razas:	8
3) Espacios publicitarios:	8
4) Subasta Virtual:	8
5) Publicidad por franjas:	8
6) Análisis de Tendencia:.....	9
7) Noticias del sector:.....	9
8) Informe Loca e invitaciones a foros y congresos :	9
9) Miembros Silver:	9
10) Miembros Gold:.....	9
ANALISIS DE MERCADOS	10
INVESTIGACION DE MERCADOS.....	12
Estrategias de Marketing y Ventas.....	14
POLITICA DE PRECIOS	15
Canal de distribución	15
ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	15
ANALISIS FINANCIERO	16
Análisis Legal y constitución de la empresa	22
Análisis de Innovación de la empresa	23
ANALISIS DE IMPACTO SOCIAL	24
PLAN DE IMPLEMENTACION	25
BIBLIOGRAFÍA.....	26

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un proyecto Innovador para el aumento de la Competitividad de la Ganadería en el Magdalena Medio Región Caldas, en la dorada caldas, basado en la evolución de los sistemas de comunicación y el mejoramiento de las herramientas ganaderas en el país, en las características de la región la cual cuenta con los mayores afluentes viales, propuestas en desarrollo como HUB logístico del país y ganadera con altos estándares de producción.

La ganadería es un sector con gran movimiento de capitales y gran atracción por la inversión local y extranjera, el desarrollo de productos que permitan unificar el mercado ganadero y sus ramificaciones son el prototipo de herramientas que atraen a jóvenes ganaderos quienes tomaran las riendas de las haciendas y las ganaderías colombianas con las que cuentan mayor afinidad y mayor interacción, los libros y la investigación puede ser en ocasiones tediosa y poco clara, pero la unificación de toda esta información y la muestra de análisis compactos y certeros son la manera más clara para la gestión administrativa y financiera de la ganadería, es un el desarrollo de mejoras en calidad e incentivos para su realización por medio de políticas gubernamentales proporcionan posibilidades inmensas de inversión y mejoramiento que pocas veces es de conocimiento del ganadero por la falta de canales de comunicación.

La creación de una plataforma que permita dar información global y sectorizada a los afiliados de la página, que toque temas como precios de carne, precios de leche, costo de insumos, pautas publicitarias entre otros son las herramientas que soportan este proyecto y lo hacen atractivo para un mercado poco explorado con estas herramientas, cabe resaltar que la calidad de la información y respuestas en tiempo real son los mayores atractivos que tendrá la propuesta ya que esta información es de gran valor en la toma de decisiones de compra o venta de los ganaderos.

*“Los ganaderos de Colombia queremos ser empresarios.
Vamos a modernizar la ganadería colombiana,
porque necesitamos trascender de un negocio tradicional
a una verdadera industria rentable, sostenible
y próspera con responsabilidad social”.*

José Félix Lafaurie Rivera
Presidente Ejecutivo de FEDE GAN
XXIX Congreso Nacional de Ganaderos
Cartagena, noviembre de 2004

Análisis de Productos

La integración de cada módulo en la plataforma da un gran atractivo para los suscritos quienes tienen la oportunidad de acceder a diferente tipo de información y a diferentes espacios ganaderos, a continuación se describirán los módulos, su atractivo y su valor agregado al consumidor final:

1) INDICADOR DE VENTA:

- Este módulo muestra a los clientes la tendencia del mercado y el promedio de venta carne de los diferentes tipos de negociación de ganado “ Hembras, Machos, Terneros Destetes, Novillos, vacas, toros, entre otros”
- La fuente de captura de información para el indicador es el precio de venta de cada categoría en las subastas locales y las subastas regionales del magdalena.

2) Portafolio de razas:

- En este módulo los afiliados podrán montar fotos de sus animales al portal de venta, el cual pautara y será visto por los otros afiliados.
- Tendrán información de cada raza bovina sus características condiciones climáticas, propósito de la raza “carne o leche” calidad de la raza, ejemplares ganadores.

3) Espacios publicitarios:

- En este Módulo los afiliados que adquieran la membresía GOLD puede pautar no solo ganado, tienen derecho a pautar también artículos relacionados con la ganadería tales como: “caballos, fincas, haciendas, productos veterinarios, embriones, pajillas, silo, sales entre otros”.

4) Subasta Virtual:

- Los afiliados a Ganase tienen derecho a participar de subastas virtuales transmitidas con cámaras HD para mejorar la calidad de la imagen y visión de los animales, de esta manera podremos realizar subastas que le permita a los ganadores ahorrar el tiempo de transporte a las casas de subastas del magdalena y realizar las compras por medio de un clic.

5) Publicidad por franjas:

- Este producto va enfocado para las casas veterinarias, talabarterías y proveedores de insumos para el sector ganadero, dándoles un espacio dentro de la plataforma que permita

6) Análisis de Tendencia:

- Este análisis es una consolidación semestral de datos, en la cual se le cuenta a los suscriptores las tendencias del mercado a través del tiempo, que tipo de raza se maneja más en el sector, que raza es más rentable, que comprador de leche es más eficiente que tipo de follajes son los más adecuados para los tipos de raza que maneja la región, que tipo de insumos agrícolas son los más aptos para las tierras de la región y sus condiciones de altura, climáticas de posicionamiento, el análisis es la integración de los factores más relevantes del negocio de la ganadería.

7) Noticias del sector:

- Se realiza un publicaciones semanal tocando los temas más relevantes de la región, del país y del sector a nivel nacional y mundial, brindando información de actualidad a los lectores.

8) Informe Local e invitaciones a foros y congresos :

- Este módulo permite entregar los datos más relevantes de la región del Magdalena Medio, y enviar invitaciones a foros y congresos a los miembros suscritos de la plataforma.

9) Miembros Silver:

- Estos miembros tendrán acceso a los informes del sector, noticias del sector, asistencia a foros gratuitas, asistencia a congresos con el 10% de descuento, portafolio de razas, asistir a las subastas virtuales.

10) Miembros Gold:

- Tendrán acceso a todos los informes, noticias, derecho a subastar ganado en la subasta virtual, y derecho a pautar ganado en la plataforma.

La información es parte esencial para la toma de decisiones en las empresas y en los negocios, la canalización de la información y tabulación generar valor agregado a los consumidores que desean obtener datos y análisis del sector, este proyecto está enfocado a la consolidación de todos los sectores que conforman la ganadería en un solo módulo que permita revisar y obtener información en tiempo real conformando una familia de ganaderos enfocados a mejorar la ganadería de la región y establecer parámetros de competitividad local, nacional y a nivel mundial, volviendo el sector más eficiente y mucho más rentable para los empresarios del Magdalena.

www.wix.com/daav_089/infogan

ANALISIS DE MERCADOS

La ganadería fue una de las actividades sobre las que se construyó la economía del país desde La colonia y, luego, en la naciente republica durante el siglo XIX. También permitió generar el Ahorro que hizo posible la primera industrialización del país. Muchos de los grandes ganaderos Del siglo XIX se convirtieron en los primeros industriales del siglo XX.

Teniendo un comportamiento creciente en fomento de exportación de carne y leche a nivel nacional como muestra el (CUADRO 1), generando gran expectativa para el desarrollo de actividades que generen recursos más analíticos para la toma de decisiones de los empresarios ganaderos del magdalena medio.

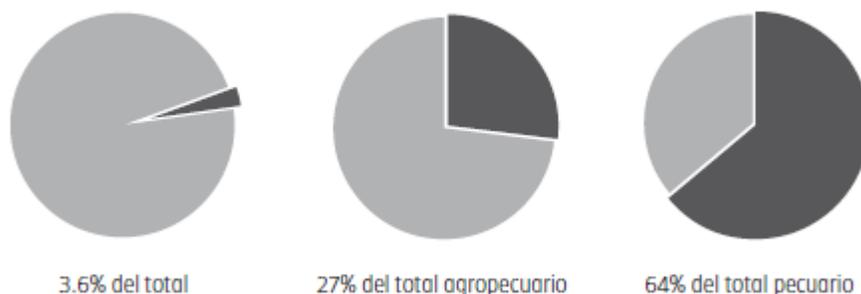
Fondo de estabilización para el fomento de la exportación de carne, leche y sus derivados Compensaciones otorgadas por sector

Sector	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
Lacteo (\$ Millones)	14	653	3.853	791	2.424	5.000	5.361	4.837	9.712	15.085	47.730
Carne (\$ Millones)	110	845	2.004	7.981	1.388		128	235	534	231	13.456
% Sector Lacteo	11,29%	43,59%	65,78%	9,02%	63,59%	100,00%	97,67%	95,37%	94,79%	98,49%	78,01%
% Sector Carnico	88,71%	56,41%	34,22%	90,98%	36,41%	0,00%	2,33%	4,62%	5,21%	1,51%	21,99%

Fuente: Fedegán
CUADRO # 1

Las diferentes organizaciones que apoyan el desarrollo de la ganadería en el país son generadoras de gran fuente de información para el pequeño, mediano y gran empresario, organizaciones como “ALMAGAN-TECNIGAN-ASISTEGAN-EMBRIOGAN-FEDEGAN-BURSAGAN” entre otras son motores de fomento para el ganadero, la actividad ganadera representa una gran participación del PIB NACIONAL con un 3,6% es un rubro alto en aporte del PIB para ser una actividad individual y un actividad rural, como se muestra en la siguiente gráfica del 3,6% de aporte a PIB aporta el 27% del total agropecuario y el 64% del total pecuario.

Participación de la Ganadería en el PIB



Fuente: DANE. Cálculos: FEDEGAN - Oficina de Planeación.

Grafico # 1 – Fuente DANE. CALCULOS FEDEGAN. Oficina de planeación.

A nivel local se establece una participación para la región CALDAS del 1,8% de aporte a la ganadería del país, por delante de regiones como el Quindío, Risaralda, choco, putumayo, guajira, Nariño entre otros, como muestra el siguiente cuadro.

Inventario Bovino – Participación Departamental (%)

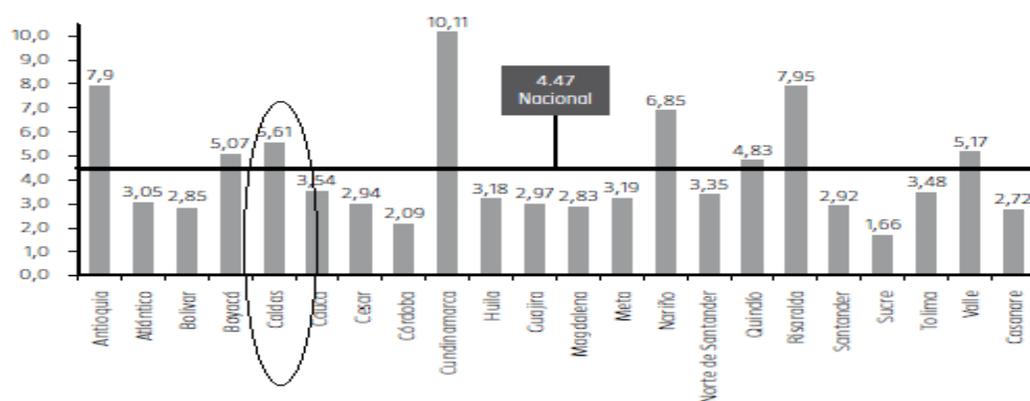


Fuente: FEDEGAN - 2005

Cuadro # 2- Fuente FEDEGAN

Y una producción de leche de 5,61 litros por vaca al día por encima de regiones como el Huila, meta, sucre, Casanare, cesar, entre otros muestra la región caldense como un atractivo dentro de la industria ganadera para el desarrollo de ideas innovadoras que generan valor agregado y mayor desarrollo del mercado local.

Gráfica 1.11 Producción de Leche por departamento (litros/vaca/día)



Fuente: DANE 2005

Cuadro #3 - Fuente DANE 2005

INVESTIGACION DE MERCADOS

Para este trabajo se desarrolla una prueba piloto de 30 en cuentas para determinar la cantidad de estas que se debían desarrollar con el objetivo de tener mayor confiabilidad en los datos.

Para determinar la demanda de personas interesadas en el sector ganadero en la dorada caldas se estima un N= 18.000 se considera un Z= 91% y un E= 4%, con la siguientes preguntas

1) *¿Tiene Ud. interés por la ganadería en la dorada caldas?*

R/ 20 respuestas positivas de 30

2) *¿cuál de las siguientes ofertas considera más atractiva ?*

- *Informes de ganadería de la región*
- *indicadores por portafolio de servicios*
- *Noticias del sector*
- *Subastas Virtuales*
- *Portafolio de razas*
- *foros y congresos*

Obteniendo los Siguietes resultados:

DATOS	VALORES
n	30
Respuestas +	20
% P	67%
% Q	33%

Z probabilístico %	91%
Z estandarizado	1,34075503
E %	4%
n	250

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{E^2}$$

P= = Respuesta de afirmaciones

Q= 1-P

Z= nivel de confianza estandarizado

E= error %

Pronostico Demanda en la población	VALORES
n	249,670008
Respuesta positiva	158
%P	63%
%Q	37%
N	18.000
DEMANTA TOTAL	11.391

Se realizan las 250 encuestas a nivel local a personas aleatorias, se establece una demanda en la población de 11.391

FORMULA USADA – MATERIA “GESTION DE PROYECTOS”

Se calcula la demanda por estrato.

Demanda por estrato		Demanda en %	DEMANDA
Informe ganadero regional	25	10%	1.802
SUBASTAS VIRTUALES	50	20%	3.605
Foros y Congresos	43	17%	3.100
Portafolio de Razas	4	2%	288
Informe tendencia del mercado	33	13%	2.379
Noticias del Sector	3	1%	216
TOTAL INTERESADOS	158	63%	11.391
TOTAL NO INTERESADOS	92	37%	6.609
TOTAL MUESTRA	250	100%	18.000

Se establece un mayor atractivo por las subastas virtuales. Foros y congresos e informe de tendencias en la muestra estudiada, el nivel de atracción es considerable y un atractivo para la formación de la empresa en la región, adicionalmente al ser una iniciativa novedosa que no se encuentra en el mercado genera un espacio para entrada de un nuevo producto enfocado a las personas con actividades ganaderas y sus fines en la dorada caldas.

Estrategias de Marketing y Ventas

El mayor atributo del producto se encuentra en su innovación y manejo de la información, al momento hay pocas iniciativas concentradas en la consolidación de datos y manejo de los mismos para realizar estudios y marcar parámetros específicos de movimientos tanto de compra y venta de ganado como de sus atributos y productos fortaleciendo la empresa y su imagen como un aliado estratégico para la toma de decisiones de negocios en ganadería tanto extensiva como intensiva, la imagen de la compañía se centrara en ser no un producto mas del mercado, la razón de existir de Infogan es para acompañar a los clientes a mejores negocios y fortalecer el crecimiento de la actividad ganadera en la Dorada Caldas.

LOGO:



CANAL DE VENTAS: En principio se va a realizar ventas mediante contacto directo de la siguiente manera:

- interceptación personal de impulsadoras en las casas de subastas ganaderas los días jueves, viernes y sábado de cada semana.
- Interceptación directa de impulsadoras en casas de agro-industrias y veterinarias.

La manera de atraer al consumidor en este canal de venta es mediante la entrega de un informe de precios de la subasta que cuente con:

- Precio Max
- Precio Min
- Q animales por lote subastado
- Región de venta
- Precios por categoría “destetos, engorde, novillas,vacas,novillo,toro, entre otros”

Correo Electrónico: con la primera muestra realizada de 250 encuestados se cuenta con una primera base de datos para empezar a promocionar la plataforma, a estas personas se les dará 2 semanas gratis de prueba en la plataforma con extensión a un mes por referenciar gente que conozcan, adicional también en las interceptaciones directas se pondrá el correo del área comercial-ventas para que nos puedan escribir y un Free pass para el ingreso del usuario a la plataforma.

Exposiciones: Se sacaran lotes de terneros a subasta con la imagen de la plataforma para captar la atención de los consumidores finales que se encuentran en la subasta, de esta manera se operara y se llegara a una mayor cantidad de personas.

Mercadeo Voz a Voz: El mercadeo voz a voz se generara mediante el transcurso del tiempo dentro del nicho de mercado establecido, la referencia de la experiencia de los primeros 250 encuestados y las personas interceptadas en los otros canales de ventas empezaran a aportar a la compañía con la referencia de la plataforma y sus usos.

POLITICA DE PRECIOS

La política de precios se establece después de realizar el análisis de factibilidad desarrollo en el capítulo de análisis financieros, teniendo en cuenta que el precio es una variable fundamental dentro del marketing por su relación con la venta, el ingreso, los costos operativos, costos administrativos, depreciaciones, impuestos entre otros factores que afectan la rentabilidad de la empresa.

Canal de distribución

El canal de distribución es la manera como la empresa tiene un contacto final de entrega de un bien o un servicio con el cliente, el producto de infogan es por medio de una plataforma virtual, cuyo canal de distribución es únicamente el internet, de donde los consumidores pueden ingresar y descargar archivos u obtener información de su interés las 24 horas del día directo desde la página web de infogan al ser una empresa cuyo producto no es tangible y no tiene una distribución física tampoco tienen costos de distribución y riesgos de transporte .

La publicidad se realizara por medio de comerciales del canal local de la dorada caldas, anuncios en subastas ganaderas mientras se realiza la misma, comerciales en radio por la voz de la dorada, carteles, rifas en el centro comercial de membresías entre otros.

ANALISIS ORGANIZACIONAL



A mediano plazo la estructura organizacional estará reflejada por el esquema relacionado con anterioridad, en la etapa de implementación de procesos una vez la compañía se encuentre en el mercado y tenga acogida se ira reestructurando la compañía y se agregaran nuevas áreas a la estructura.

Al iniciar la compañía la estructura estará determinada por

- 1) GERENCIA
- 2) SISTEMAS
- 3) MERCADEO

ANALISIS FINANCIERO

Montaje de Financiación: la inversión inicial presenta el siguiente comportamiento dentro de la estructura de costos de la organización:

EMPRESA		Ganasof	
INVERSIONES		Valor	INDICES
PROPIAS	120.000.000	% IMPUESTO DE RENTA	35%
OTROS	0	IPC	4%
CREDITO	60.000.000	% PRESTACIONES SOCIALES	52%
TASA E.A	1,00%	IMPREVISTOS	2%
PLAZO - meses	48	TASA DE DESCUENTO	0%
FONDO DE GARANTIAS	Valor	% COMISION VENTAS	0%
PORCENTAJE	0,00%		

Una inversión de 120 millones de pesos de los cuales 60 son financiados por crédito de fomento a 48 meses mostrando un comportamiento reflejado en el cuadro de crédito N 1.

Se estiman unas ventas de la siguiente manera y de acuerdo a ellas se genera el costo de producción por tipo de producto:

Fuentes de Ingresos

PRODUCTOS	VR. INICIAL	INCREMENTO VR VENTA EN % PARA CADA AÑO			
		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMBRE	VENTA				
PROMOCION DE LOTES	60.000	4,00%	3,00%	3,00%	4,00%
ANALISIS DE TENDENCIAS	15.000	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
SUBASTA VIRTUAL	30.000	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
PUBLICIDAD POR FRANJAS	350.000	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
MIEBROS GOLD	40.000	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
MIEBROS SILVER	30.000	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

La estructura de costos de producción de cada artículo esta evaluada por el siguiente gráfico:

Costos de producción

NOMBRE	INSUMOS	INCREMENTO VR COMPRA EN % PARA CADA AÑO			
	VR. COMPRA	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCION DE LOTES	10.943	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
ANALISIS DE TENDENCIAS	9.119	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
SUBASTA VIRTUAL	9.119	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
PUBLICIDAD POR FRANJAS	13.679	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
MIEBROS GOLD	13.679	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
MIEBROS SILVER	9.119	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

La cual se calcula del costo de mantenimiento de la plataforma y la distribución de los costos fijos, con un comportamiento anual de la siguiente manera:

PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PROMOCION DE LOTES	5.168.544	7.381.726	8.444.695	9.660.731	11.051.876
ANALISIS DE TENDENCIAS	3.809.066	5.272.661	6.031.925	6.273.202	6.524.130
SUBASTA VIRTUAL	5.632.646	9.710.566	11.108.888	12.708.568	14.538.602
PUBLICIDAD POR FRANJAS	4.502.484	6.327.194	7.238.310	8.280.626	9.473.036
MIEBROS GOLD	3.809.066	5.272.661	7.128.638	9.637.919	13.030.466
MIEBROS SILVER	3.537.400	4.793.329	6.480.580	8.761.744	11.845.879
TOTAL AÑO	26.459.205	38.758.138	46.433.035	55.322.790	66.463.989

Compensado dentro de la estructura de costos e ingresos para llegar a un punto de equilibrio de la siguiente manera:

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO

VENTAS TOTALES ANUALES:		190.526.669		DIFERENCIA DE VENTAS			
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	SERVICIOS ANUALES	Porcentaje	VENTAS PROYECTADAS		PUNTO DE EQUILIBRIO	
				PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES
PROMOCION DE LOTES	28.251.508	471	15%	28.338.300	472	86.792	1
ANALISIS DE TENDENCIAS	6.246.161	416	3%	6.265.350	418	19.189	1
SUBASTA VIRTUAL	18.472.986	616	10%	18.529.738	618	56.751	2
PUBLICIDAD POR FRANJAS	114.850.367	328	60%	115.203.200	329	352.833	1
MIEBROS GOLD	11.104.286	278	6%	11.138.400	278	34.114	1
MIEBROS SILVER	11.601.359	387	6%	11.637.000	388	35.641	1
TOTAL	190.526.669	2.495	100%	191.111.988	2.503	585.319	8

**MARGEN DE CONTRIBUCION
AÑO 1**

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIAS PRIMAS	TOTAL CTOS.VAR.	MARGEN DE CONTRIBUCION.	CONTRI. A VENTAS	MARGEN TOTAL
PROMOCION DE LOTES	60.000	10.943	10.943	49.057	82%	15%
ANALISIS DE TENDENCIAS	15.000	9.119	9.119	5.881	39%	3%
SUBASTA VIRTUAL	30.000	9.119	9.119	20.881	70%	10%
PUBLICIDAD POR FRANJAS	350.000	13.679	13.679	336.321	96%	60%
MIEBROS GOLD	40.000	13.679	13.679	26.321	66%	6%
MIEBROS SILVER	30.000	9.119	9.119	20.881	70%	6%
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION					100%	86%

El margen de contribución es del 86% al ser un producto que no tiene gran cantidad de costos directos de fabricación ni una cadena logística que genere un mayor valor al costo de materias primas.

Para INFOGAN se proyecta el estado de resultados y el balance general del negocio obtenido una pérdida el primer año de (2.896.873) durante el primer año de entrada al mercado y una contribución positiva los siguientes años.

Se proyecta un estado de resultados con un el siguiente comportamiento:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	191.111.988	271.223.821	312.883.226	361.179.663	419.253.459
Inventario Inicial	0	0	0	0	0
+ Compras	26.459.205	38.758.138	46.433.035	55.322.790	66.463.989
- Inventario Final	0	0	0	0	0
Menos Costo de Ventas	26.459.205	38.758.138	46.433.035	55.322.790	66.463.989
Utilidad Bruta	164.652.782	232.465.683	266.450.191	305.856.873	352.789.471
Costo de producción	123.321.600	126.706.944	131.775.222	137.046.231	142.528.080
Gasto de Adminstracion	39.831.600	41.424.864	43.081.859	44.805.133	46.597.338
Depreciaciones	995.300	995.300	995.300	995.300	995.300
Total Gasto Operacional	164.148.500	169.127.108	175.852.380	182.846.663	190.120.718
Utilidad Operacional	504.282	63.338.576	90.597.811	123.010.210	162.668.753
Otros Egresos					
Amortizacion diferidos	0	0	0	0	0
Gastos Fondo Garantias	0	0	0	0	0
Gastos financieros	529.970	382.201	232.955	82.216	0
Imprevistos	2.844.186	3.103.349	3.319.352	3.557.612	3.833.841
Utilidad antes de impuestos	-2.869.873	59.853.025	87.045.504	119.370.381	158.834.912
Impuestos	0	20.948.559	30.465.926	41.779.634	55.592.219
UTILIDAD NETA D TAX	-2.869.873	38.904.466	56.579.578	77.590.748	103.242.693

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	68.149.493	64.877.369	110.264.066	162.025.136	236.408.756	354.101.731
Cuentas por cobrar	0	1.397.550	1.934.545	2.191.839	2.483.354	2.840.957
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Total activo corriente	68.149.493	66.274.919	112.198.610	164.216.975	238.892.110	356.942.688
Activos fijos sin depreciacion	10.752.998	10.752.998	9.757.698	8.762.398	7.767.099	6.771.799
Depreciacion	0	995.300	995.300	995.300	995.300	995.300
Total activo fijo neto	10.752.998	9.757.698	8.762.398	7.767.099	6.771.799	5.776.499
Gastos preoperativos	101.097.509	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	180.000.000	76.032.618	120.961.009	171.984.073	245.663.909	362.719.187
PASIVO						
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Prestamos bancario	60.000.000	60.000.000	45.075.366	30.001.485	14.776.866	14.776.866
Impuestos por pagar	0	0	20.948.559	30.465.926	41.779.634	55.592.219
TOTAL PASIVO	60.000.000	60.000.000	66.023.925	60.467.412	56.556.499	70.369.085
PATRIMONIO						
Capital	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000
Utilidades retenidas	0	0	-2.869.873	36.034.593	92.614.171	170.204.919
Utilidades del ejercicio	0	-2.869.873	38.904.466	56.579.578	77.590.748	103.242.693
TOTAL PATRIMONIO	120.000.000	117.130.127	156.034.593	212.614.171	290.204.919	393.447.611
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	180.000.000	177.130.127	222.058.518	273.081.582	346.761.418	463.816.696

Crédito a 48 meses

	CUOTA FIJA		
VR. PRESTAMO	60.000.000	NOMINAL	1,00%
INTERES MENSUAL	0,08%	EFFECTIVA	1,00%
PLAZO	48		

CUOTA	CAPITAL	VR. CUOTA	INTERESES	ABONO	SALDO	CUOTA	CAPITAL	VR. CUOTA	INTERESES	ABONO	SALDO
-	60.000.000				60.000.000						
1	58.774.203	1.275.570	49.772	1.225.797	58.774.203	13	43.985.079	1.275.570	37.514	1.238.055	43.985.079
2	57.547.389	1.275.570	48.755	1.226.814	57.547.389	14	42.745.997	1.275.570	36.487	1.239.082	42.745.997
3	56.319.557	1.275.570	47.738	1.227.832	56.319.557	15	41.505.887	1.275.570	35.459	1.240.110	41.505.887
4	55.090.706	1.275.570	46.719	1.228.850	55.090.706	16	40.264.748	1.275.570	34.431	1.241.139	40.264.748
5	53.860.836	1.275.570	45.700	1.229.870	53.860.836	17	39.022.579	1.275.570	33.401	1.242.168	39.022.579
6	52.629.946	1.275.570	44.680	1.230.890	52.629.946	18	37.779.380	1.275.570	32.371	1.243.199	37.779.380
7	51.398.035	1.275.570	43.659	1.231.911	51.398.035	19	36.535.150	1.275.570	31.339	1.244.230	36.535.150
8	50.165.102	1.275.570	42.637	1.232.933	50.165.102	20	35.289.888	1.275.570	30.307	1.245.262	35.289.888
9	48.931.147	1.275.570	41.614	1.233.956	48.931.147	21	34.043.593	1.275.570	29.274	1.246.295	34.043.593
10	47.696.167	1.275.570	40.590	1.234.979	47.696.167	22	32.796.263	1.275.570	28.240	1.247.329	32.796.263
11	46.460.164	1.275.570	39.566	1.236.004	46.460.164	23	31.547.900	1.275.570	27.206	1.248.364	31.547.900
12	45.223.134	1.275.570	38.540	1.237.029	45.223.134	24	30.298.500	1.275.570	26.170	1.249.399	30.298.500
25	29.048.064	1.275.570	25.134	1.250.436	29.048.064	37	13.961.679	1.275.570	12.629	1.262.940	13.961.679
26	27.796.591	1.275.570	24.096	1.251.473	27.796.591	38	12.697.691	1.275.570	11.582	1.263.988	12.697.691
27	26.544.080	1.275.570	23.058	1.252.511	26.544.080	39	11.432.655	1.275.570	10.533	1.265.036	11.432.655
28	25.290.530	1.275.570	22.019	1.253.550	25.290.530	40	10.166.569	1.275.570	9.484	1.266.086	10.166.569
29	24.035.939	1.275.570	20.979	1.254.590	24.035.939	41	8.899.433	1.275.570	8.434	1.267.136	8.899.433
30	22.780.308	1.275.570	19.939	1.255.631	22.780.308	42	7.631.246	1.275.570	7.382	1.268.187	7.631.246
31	21.523.636	1.275.570	18.897	1.256.672	21.523.636	43	6.362.007	1.275.570	6.330	1.269.239	6.362.007
32	20.265.921	1.275.570	17.855	1.257.715	20.265.921	44	5.091.715	1.275.570	5.278	1.270.292	5.091.715
33	19.007.163	1.275.570	16.811	1.258.758	19.007.163	45	3.820.369	1.275.570	4.224	1.271.346	3.820.369
34	17.747.360	1.275.570	15.767	1.259.802	17.747.360	46	2.547.968	1.275.570	3.169	1.272.400	2.547.968
35	16.486.513	1.275.570	14.722	1.260.848	16.486.513	47	1.274.512	1.275.570	2.114	1.273.456	1.274.512
36	15.224.619	1.275.570	13.676	1.261.893	15.224.619	48	(0)	1.275.570	1.057	1.274.512	(0)

Cuadro de Cedrito N.1

Análisis Legal y constitución de la empresa

INFOGAN se constituirá mediante una S.A.S para el desarrollo de su actividad económica mediante La Ley 1258 de 2008, creó la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la cual es una sociedad de capitales que siempre será de naturaleza comercial, independientemente de las actividades contempladas en su objeto social.

Para crear una S.A.S. se debe:

1. Suscribir un escrito privado que contenga la información que se indica a continuación.
2. Autenticando ante un Notario Público, las firmas de quien o quienes lo suscriben.
3. Inscribiendo ese documento autenticado en el Registro Mercantil.
El escrito privado comprende un acto unilateral (una sola persona natural o jurídica) o un contrato (acuerdo entre dos o más personas naturales o jurídicas).

En este documento debe indicarse como mínimo:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón social o denominación de la Sociedad
- Domicilio principal de la sociedad y de sus sucursales.
- El término de duración. Si no se dice nada, se entenderá por un tiempo indefinido.
- Enunciar de manera clara y expresa las actividades que va a desarrollar la sociedad. También puede enunciarse que la sociedad puede realizar cualquier actividad civil o comercial lícita.
- “El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse”;
- La forma de administración
- La identificación y responsabilidades del administrador.
- Designación de al menos un representante legal.

Análisis de Innovación de la empresa

El mercado ganadero en Colombia es un mercado que tiene un desarrollo proactivo en las regiones productoras de carne y leche en el país, es una de las actividades agrícolas que mas aporta al PIB del país y un gran atractivo de inversión a largo plazo, el ganadero colombiano esta sufriendo una transformación que esta ligada al desarrollo de la tecnología en el país, en los años 90 no se contaba con tecnología como un computador para llevar los inventarios de reses en las fincas, algo distinto a la situación actual donde la tecnología ha avanzado a través del tiempo y los sistemas de información lideran las decisiones de las compañías, las grandes decisiones de las empresas no solo ganaderas están basadas en estudios y análisis de datos históricos que proporcionan una base para el desarrollo de estrategias y ayuda a mejorar la planeación de las personas que integran las compañías, en la ganadería el mercado esta limitado a la experiencia de los ganaderos quienes no cuentan con una herramienta que les facilite tener mayor visión del negocio y tener mayores oportunidades en el mercado.

Se puede observar la importancia de la integración de sistemas de información en el sector observando decisiones de compra o venta de ganado dentro de la misma región sin tener en cuenta los precios promedios de ventas que se desarrollan en el país, si un ganadero compra en una subasta novillo de engorde a 2.800 kilo, y no cuenta con información de otras zonas su decisión se basara solo en vender al mercado local, pero si este mismo ganadero sabe que en su región lo pagan a 2.800 pero en una región aledaña lo están pagando a 3.000 mil y el volumen de novillos es superior al costo de transporte a la otra región y deja un margen mayor muy seguramente la decisión de este ganadero es diferente, siempre y cuando el tenga los datos en tiempo real.

Esta propuesta se vuelve innovadora en el momento que se integra la información y se le da un valor agregado a los usuarios con análisis de los datos y noticias que aportan al desarrollo de las ganaderías, no solo cuenta con información en tiempo real ni noticias del sector, también está en disposición de ofrecer la compra y venta de ganado por medio de subastas virtuales donde el ganadero no tendrá que desplazarse a la región para comprar X tipo de ganado, cuando INFOGAN le ofrece la posibilidad de verlo en cámaras HD y brindarles el transporte al lugar donde el ganadero tiene la finca, el acompañamiento de INFOGAN quien estará presente en el usuario al momento que este toma sus decisiones basadas en datos históricos que marcan una tendencia y marcan la diferencia de las ganaderías líderes.

Esta propuesta no solo ofrece información a ganaderías intensivas o extensivas, también ofrece información a ganaderos emergentes quienes pueden desconocer qué tipo de follajes, razas de ganado, medicamentos, silos y otros elementos que intervienen en la ganadería son los mas aptos para empezar el desarrollo de la ganadería emergente, evitando el despilfarre de dinero en compras que no dan valor agregado a la zona donde se encuentra la finca.

ANALISIS DE IMPACTO SOCIAL

El sector ganadero es un sector que mueve varias ramas de productos para la ejecución de los animales desde su nacimiento hasta su venta para carne, tales como leche, cuero, carne, silos, productos veterinarios, casas ganaderas, subastas entre otros que proporcionan trabajo a la ciudad, la calidad de la información no solo está enfocada para el desarrollo de planeación y estrategias de los ganaderos también cuenta con un componente informático como las noticias del sector que proporcionan una herramienta de ayuda a los estudiantes de carreras técnicas o profesionales relacionadas con la ganadería, el bienestar social que genera INFOGAN no solo está enfocado en la creación de empleo de la región sino también en el crecimiento de calidad de vida de las personas que integran esta sociedad, la integración de todas las ramas que intervienen en los procesos de comercialización de ganado, desde su desarrollo crianza y sacrificio también generarían empleo al aumentar sus ingresos y su capacidad de venta mediante la plataforma.

INFOGAN es una empresa que al no tener procesos de manufactura ni cadenas logísticas de distribución o almacenamiento no usa herramientas para operar el producto que usen combustibles ni contaminen el medio ambiente, INFOGAN es amigable con el medio ambiente y el cuidado de la flora y fauna colombiana.

PLAN DE IMPLEMENTACION

El punto de partida de la compañía está en la constitución de la misma mediante una S.A.S, conformada por los accionistas quienes pondrían el capital suscrito de 120.000.000 millones de peso COP y el restante un crédito de 60.000.000 millones de pesos COP a crédito, esta inversión está destinada en la elaboración de los siguientes factores para el desarrollo y funcionamiento de la compañía:

- 1) Realizar la Inversión en la compra de espacio en la WEB y el servidor de almacenamiento de la plataforma.
- 2) Implementación de la infraestructura de la compañía "Oficinas, Puestos de trabajos, adecuaciones de los espacios entre otros".
- 3) Compra de equipos de oficinas "PC, Impresoras, teléfonos, fax, entre otros."
- 4) Contratación de personal para el manejo de las diferentes áreas
- 5) Publicidad inicial del servicio que INFOGAN presta a los usuarios

Son los principales pasos a seguir para el montaje de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

http://portal.fedegan.org.co/portal/page?_pageid=93,1730324&_dad=portal&_schema=PORTAL

ANUARIO Estadístico del sector Agropecuario y pesquero

http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-183&p_options=

Perdomo, J. (2011). Gestión de Proyectos. (J. López, Recopilador) Bogotá.

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 2012, de Canvas de Osterwalder (Modelo de Negocio): [http://es.wikipedia.org/wiki/Canvas_de_Osterwalder_\(Modelo_de_Negocio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Canvas_de_Osterwalder_(Modelo_de_Negocio))

**Simulador tomado y modificado por el autor de:
Fundación Corona, área de desarrollo empresarial**

Cámara de Comercio