

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLO EN CANAL EN
FINCA LAS GUACAS DEL MUNICIPIO DE ZIPACÓN (AVICOLAYA)**

YEYSON ESCIPION OLAYA LLANOS

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2020**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLO EN CANAL EN FINCA
LAS GUACAS DEL MUNICIPIO DE ZIPACÓN (AVICOLAYA)**

YEYSON ESCIPION OLAYA LLANOS

**Monografía para optar por el título de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Director:
FABIO ORLANDO CRUZ PÁEZ
Administrador de Empresas Agropecuarias
Magíster en Administración de Organizaciones**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2020**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Facatativá, 15 noviembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la vida que me da, por guiarme a lo largo de mi carrera al ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

También agradezco, especialmente a mi familia por brindarme cariño y animo en los momentos difíciles, y a mi esposa Angie Lorena Garcia Jiménez quien me apoyo incondicionalmente durante esta importante etapa de formación académica.

Al docente Fabio Orlando Cruz Páez, por su asesoría técnica y profesional durante la elaboración de este informe.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	22
1. TITULO	24
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	25
2.1.1 Formulación del problema	26
2.1.2 Sistematización del problema.....	26
3. OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	28
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	28
4. JUSTIFICACIÓN.....	29
5. MARCO REFERENCIAL	31
5.1 MARCO TEORICO	31
5.1.1 El avicultor	31
5.1.2 Modelo Lean	32
5.1.3 Productividad	34
5.1.4 Factibilidad.....	35

5.1.5 Innovación.....	36
5.1.6 Calidad.....	37
5.1.5 Benchmarking.....	38
5.1.6 Estudio de mercado.....	39
5.1.7 Estudio técnico.....	39
5.1.8 Ingeniería del proyecto.....	40
5.1.9 Estudio financiero.....	40
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	40
5.3 MARCO LEGAL.....	43
5.3.1 Clasificación de la empresa por tamaño y código CIIU.....	43
5.4 MARCO GEOGRAFICO.....	44
6. METODOLOGÍA.....	46
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	47
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	47
6.3.1 Fuentes de información primaria.....	48
6.3.2 Fuentes de información secundaria.....	48
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	50

CAPITULO 1.....	50
7. ESTUDIO DE MERCADO.....	50
7.1 SEGMENTACIÓN.....	50
7.1.1 Identificación y análisis de variables de influencia del proyecto.....	50
7.1.2 Descripción de características de la población	51
7.1.3 Tabulación y análisis encuestas	53
7.1.4 Tabulación y análisis entrevistas	62
7.1.5 Estrategia de distribución.....	71
7.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	73
7.2.1 Identificación de la competencia	73
7.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO	75
7.3.1 Descripción Producto.....	76
7.3.2 Características	77
7.3.3 Ciclo de vida del producto.....	78
7.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	80
7.4.1 Decisiones organizacionales.....	80
7.4.2 Identificación de factores externos.....	81
7.4.3 Enlazamiento de estrategias.....	81

7.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	82
7.5.1 Establecimiento de los objetivos	82
7.5.2 Determinar la estrategia.....	82
7.6 PRESUPUESTO DE MERCADO	83
7.7 PROYECCIÓN DE VENTAS	85
7.8 CONCLUSIONES	87
CAPITULO 2.....	88
ESTUDIO TECNICO	88
8. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	88
8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	88
8.1.1 Disponibilidad de Insumos y materias primas	89
8.1.2 Tamaño y localización	89
8.1.3 Tamaño y financiación	90
8.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	91
8.2.1 Proximidad del mercado	91
8.2.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas	92
8.2.3 Medios de transporte	93
8.2.4 Disponibilidad de servicios públicos.....	93

8.2.5 Influencia del clima	93
8.2.6 Mano de Obra	94
8.3 MACRO LOCALIZACIÓN	94
8.4 MICRO LOCALIZACIÓN	95
8.5 INGENIERIA DEL PROYECTO	95
8.5.1 Descripción en planta	95
8.5.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos	97
8.5.3 Identificación, selección y descripción del proceso de producción	98
8.5.4 Descripción exacta y detallada del producto	99
8.5.5 Identificación del costo estándar del producto	99
8.5.6 Requerimientos de materias primas	100
8.5.7 Identificación de los proveedores y políticas de compras	100
8.5.8 Manejo de los inventarios	100
8.5.9 Lista de equipos y proveedores de los equipos	101
8.5.10 Flujo grama del proceso de producción	102
8.5.11 Tecnología para aplicar en el proceso de producción	103
8.5.12 Control de calidad	103
8.5.13 Mantenimiento	105

8.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	105
8.6.1 Selección de medios	106
8.6.2 Formatos.....	106
8.7 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	109
8.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	109
8.9 ESTUDIO AMBIENTAL	113
8.10 CONCLUSIONES	113
CAPITULO 3.....	114
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	114
9. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PROYECTO	114
9.1 MISIÓN	114
9.2 VISIÓN.....	114
9.3 DOFA DEL PROYECTO.....	115
9.4 ORGANIGRAMA	116
9.5 NIVEL JERÁRQUICO	116
9.6 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS CARGOS DE CADA ÁREA.	117
9.6.1 Manual de funciones	117
9.6.2 Tipo de contrato	120

9.7 DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS.	120
9.8 NORMATIVIDAD	121
9.9 CONCLUSIONES	123
CAPITULO 4	124
ESTUDIO FINANCIERO	124
8 INVERSIÓN PRESUPUESTAL	124
8.1 INVERSIÓN INICIAL	124
8.2 SISTEMA DE FINANCIACIÓN	127
8.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS	129
8.4 POLÍTICA DE INCREMENTO	130
8.5 NOMINA	132
8.6 PRESUPUESTO DE GASTOS	133
8.7 DEPRECIACIÓN	133
8.8 PRESUPUESTO CAJA LIBRE	134
8.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	136
8.10 EVALUACION FINANCIERA	138
8.10.1 Valor Presente Neto - VPN	138
8.10.2 Tasa Interna de Retorno - TIR	139

8.10.3 Relación Costo Beneficio - RCB	140
8.10.4 Periodo de Recuperación de la Inversión - PRI.	140
8.11 CONCLUSIONES	142
9 ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO	143
10 CONCLUSIONES	144
11 RECOMENDACIONES	146
12 BIBLIOGRAFÍA	147
13 ANEXOS	153
Anexo 1	153
Anexo 2	161
Anexo 3	162
Anexo 4	163
Anexo 5	164

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. La avicultura en cifras.....	39
Tabla 2. Normatividad.....	43
Tabla 3. Estudios de factibilidad.	49
Tabla 4. Relación de precio (\$) / kilogramo de pollo entero.....	53
Tabla 5. Perfil del consumidor.....	62
Tabla 6. Perfil del cliente corporativo.	71
Tabla 17. Estrategia de distribución directa e indirecta con canal cortó.....	72
Tabla 7. Matriz de competidores.....	75
Tabla 8. Presupuesto mercado.....	84
Tabla 11. Presupuesto ventas por 5 años.....	85
Tabla 12. Presupuesto ventas discriminado.	85
Tabla 13. Presupuesto ventas año 1.	86
Tabla 14. Resumen presupuestal.	97
Tabla 15. Cronograma crianza aves.....	98
Tabla 16. Lista proveedores.....	101
Tabla 20. Estrategia de comunicación-comunicación masiva.....	106

Tabla 18. Estrategia de promoción-promoción física.....	108
Tabla 19. Estrategia de promoción-promoción Online.....	108
Tabla 9. Modelo complemento estrategia de aprovisionamiento.....	110
Tabla 10. Posibles proveedores.	111
Tabla 21. Matriz DOFA.	115
Tabla 22. Tramites creación granja avícola.	122
Tabla 23. Presupuesto de construcciones y edificaciones.....	124
Tabla 24. Presupuesto de maquinaria y equipo.	125
Tabla 25. Presupuesto de flota y equipo de transporte.....	125
Tabla 26. Presupuesto de equipo de computación y comunicación.....	125
Tabla 27. Presupuesto de equipo de oficina	126
Tabla 28. Presupuesto de capital de trabajo.	126
Tabla 29. Fuente financiación.	127
Tabla 30. Presupuesto financiación.	127
Tabla 31. Presupuesto costos de producción.....	129
Tabla 32. Presupuesto producción.	130
Tabla 33. Presupuesto de ingresos.....	130
Tabla 34. Carga prestacional mensual.....	132

Tabla 35. Proyección prestacional.	133
Tabla 36. Proyección de gastos.....	133
Tabla 37. Depreciación.	134
Tabla 38. WACC.	135
Tabla 39. Flujo de caja libre.	136
Tabla 40. Punto equilibrio.	137

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa del municipio de Zipacón, Cundinamarca.	45
Ilustración 2. Lugar de residencia.	54
Ilustración 3. Rango de ingresos de las personas encuestadas.	55
Ilustración 4. Consumo de pollo a las personas encuestadas.	55
Ilustración 5. Percepción del cliente de los empaques llamativos actuales del pollo en canal.	56
Ilustración 6. Percepción del cliente de la posición en el lugar de compra actuales del pollo en canal.	57
Ilustración 7. Frecuencia de compra del pollo en canal de las personas encuestadas.	57
Ilustración 8. Gusto de los colores de los empaques actuales del pollo en canal.	58
Ilustración 9. Tiendas donde adquieren pollo en canal las personas encuestadas.	59
Ilustración 10. Precio para pagar por un pollo entero.	60
Ilustración 11. Aspectos que tiene en cuenta al momento de adquirir el pollo en canal.	60
Ilustración 12. Interés en adquirir productos de compra.	61

Ilustración 13. Edad de los administradores de las organizaciones.....	63
Ilustración 14. Municipio donde se ubica el punto de venta de su organización.....	64
Ilustración 15. Consulta sobre si vendían carnes de pollo en su punto de venta.	64
Ilustración 16. Frecuencia de abastecimiento de carne de pollo en el punto de venta.	65
Ilustración 17. Frecuencia de compra por marca.....	66
Ilustración 18. Grado de importancia del contenido nutricional de la carne de pollo para los clientes.	67
Ilustración 19. Estándar de calidad de la carne de pollo vendida en los establecimientos.....	67
Ilustración 20. Preferencias de marca escogidas para venta al público.....	68
Ilustración 21. Razones por las cuales venden la marca escogida anteriormente.....	69
Ilustración 22. Aspectos al momento de abastecerse de pollo en canal.....	69
Ilustración 23. Opción de compra de productos avícolas.....	70
Ilustración 26. Cadena de distribución.	72
Ilustración 24. Plano distribución galpón.....	96
Ilustración 25. Flujograma.....	102

Ilustración 27. Organigrama.....	116
Ilustración 28. Punto de equilibrio.	138
Ilustración 29. Indicadores financieros.....	141

GLOSARIO

Calidad: “la calidad es indispensable, destacándose áreas a mejorar, implementando y desarrollando planes, y evaluando al final los resultados” (Sardi & Del Castillo, 2012).

Factibilidad: “Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto” (Alegsa, 2016).

Modelo Lean “(...) es una herramienta viable para mejorar los procesos” (Castañeda, y otros, 2015).

Avicultura: “la palabra avicultura, genéricamente se designa a toda actividad relacionada con la cría, cuidado y producción de las aves, se incluye también el desarrollo y la explotación comercial” (Vargas González, 2016)

Productividad: “la relación entre la producción obtenida por un sistema de fabricación de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla” (Gedesco, 2020).

Competitividad: “(...) la competitividad probablemente estará dada por la mayor capacidad de generar oportunidades de mejora de las condiciones de vida de los seres humanos sin distinciones” (Porter, 1980, pág. 14).

Comparativa: La comparabilidad es de mucha importancia si se tiene en cuenta que las decisiones de los terceros interesados no se toman con relación a una única información.

Benchmarking: El Benchmarking “se trata de un proceso sistémico y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas”; (Spendolini, 2000); con el propósito de la mejora organizacional. “Consiste en identificar a los consumidores de este proceso y fundamentalmente sus necesidades; definir los aspectos específicos para el Benchmarking; además, en esta etapa, se identifican y aseguran los recursos necesarios” (Cruz Páez, Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del sena Soacha, 2017).

Responsabilidad social empresarial: “La Responsabilidad Corporativa es el compromiso continuo por parte de las empresas para comportarse de una manera ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general” (Alvarez, 2018).

INTRODUCCIÓN

Es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios promover iniciativas de inversión, teniendo un pronóstico acertado para que el proyecto sea viable. Un estudio de viabilidad y factibilidad es un instrumento fundamental que involucra una serie de actividades relacionadas entre sí, para la puesta en marcha del proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas, con el propósito de elaborar una planta de producción con todas las normas dictadas por el gobierno de Colombia, respondiendo a las necesidades de los clientes.

En vista de lo anterior, la presente investigación elaboró un estudio de factibilidad, para evaluar técnica, económica y financieramente, si es rentable o no, crear una empresa de producción y comercialización de pollo en canal, en finca LAS GUACAS del municipio de Zipacón, Cundinamarca.

Para ello, inicia con el capítulo 1; desarrollando el estudio de mercado con el fin de conocer la segmentación, análisis de la competencia, estrategias de mercado, precio, promoción, comunicación, distribución, servicio, demanda proyectada; información recolectada de fuentes de información primarias y secundarias.

Luego en el capítulo 2 se realiza el estudio técnico donde se analizará el tamaño, localización, macro localización, micro localización y elementos de la ingeniería básica del proyecto, tales como, capacidad diseñada e instalada, ficha técnica del producto, parametrización de costos, manejo de inventarios, lista maquinaria y equipo, mantenimientos. Aspectos que son importantes para el desarrollo de

actividades. Así mismo, el estudio administrativo definió el tipo de sociedad con la cual la empresa iniciaría sus labores, además de mostrar la estructura organizacional de la misma y por último la evaluación del impacto social y ambiental de la misma para finalmente definir si la empresa es viable o no.

En el tercer capítulo 3 se plantea el estudio organizacional en el cual están la visión, misión, nivel jerárquico, estructura organizacional con sus correspondientes funciones, tipos de contrato a emplear y la matriz DOFA que da un análisis de la parte interna y externa de la organización.

Y por último en el capítulo 4 está el estudio financiero se establecen los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto, así mismo, se fijan los costos que debe incurrir la empresa proyectando los ingresos y egresos con un horizonte de tiempo de 5 años, así como, evaluación de indicadores financieros, punto de equilibrio, tabla de amortizaciones de financiamiento con el fin de validar la viabilidad en todos los aspectos para la creación de la empresa.

1. TITULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLO EN CANAL EN FINCA LAS
GUACAS DEL MUNICIPIO DE ZIPACÓN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para el Gobierno Nacional es muy importante el emprendimiento en Colombia ya que necesita mantener la protección al trabajo con todas las condiciones justas y necesarias para su ejecución. Por otro lado, el tema de los alimentos para consumo humano es de suma importancia para las personas, por lo que se idéntica que no existe una estandarización de los procesos en la producción de aves ya que los procesos que actualmente se manejan en la región son muy artesanales y rudimentarias, así como, la automatización y la mejora continua en los procedimientos.

Al no tener los suficientes cuidados necesarios en cualquier proceso se puede transmitir enfermedades ya que puede estar contaminado con *Campylobacter*, adicionalmente algunas organizaciones comercializadoras de carne de pollo le adicionan al pollo el agua con el fin de aumentar el peso del ave, cambiando las características intrínsecas del producto.

Por lo que se opta una alternativa para trabajar con las condiciones legales y que no altere la salud del consumidor, contribuyendo al comercio de una manera segura y saludable con un producto cárnico con un gran contenido nutricional.

Aplicando los estudios necesarios para determinar la viabilidad y factibilidad de un proyecto que busca crear una empresa productora y comercializadora de pollo en canal en la finca LAS GUACAS del municipio de Zipacón, Cundinamarca; se observa un mercado insatisfecho con una actividad económica creciente, que puede ser apalancada financieramente con ley de emprendimiento. (Republica de Colombia - Gobierno Nacional, 2016);

2.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pollo en canal en finca las Guacas del municipio de Zipacón?

2.1.2 Sistematización del problema

¿Por qué se gestiona la elaboración de un estudio de mercado y plaza más conveniente para la implementación del proyecto?

¿Cómo debe ser la estructura técnica acertada con el fin de garantizar el correcto funcionamiento del proyecto?

¿Qué estructura organizacional se debe plantear con el fin de evitar problemas al administrar?

¿Para qué se indagan factores ambientales impactan la aplicación del proyecto?

¿Cuál sería la viabilidad económica y financiera, que requiere el proyecto?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pollo en canal en la finca las Guacas del municipio de Zipacón, Cundinamarca.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado recolectando y analizando información del cliente, la competencia y las características del mercado para analizar la relación de la oferta y la demanda del mercado avícola.
- Realizar el estudio técnico con el fin de determinar los aspectos necesarios para producir un lote de aves; así como el impacto ambiental que produce la compañía.
- Planificar el estudio administrativo estableciendo la parte legal, social y procedimental para un correcto funcionamiento.
- Diseñar un estudio financiero calculando el valor de las inversiones, costos directos e indirectos de fabricación, proyecciones financieras para conocer ventajas de rentabilidad económica del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta idea de negocio tiene tres focos principales el primero es un alimento 100% natural sin químicos en el proceso de crianza, el segundo es un empaque novedoso amigable con el medio ambiente ya que por temas de calidad en alimentos el icopor tiene tendencia a salir del mercado y la tercera es brindar la experiencia educativa al enseñar gratuitamente a la comunidad el proceso que sufre el ave desde su arribo a las plantas hasta que entrega al cliente final; respecto a la competitividad que se busca es diseñar y construir una granja avícola automatizada con procesos como alimentación, ajustes de temperatura y ventilación.

Este estudio convencional se da para desarrollar efectivamente el proyecto apoyado con el modelo Lean con el fin de mejorar continuamente los procesos de la toda la empresa.

Se analizo el mercado objetivo para determinar la proyección de ventas; en todo el trabajo se utiliza el modelo lean con el fin de mejorar los procesos de la organización.

Por último, si es socialmente justo o se valora el trabajo familiar, con responsabilidad y equidad. Para conocer si es rentable o no. Contribuyendo de manera profesional a la aplicación de todo lo visto alrededor de la carrera de Administración de Empresas, con el fin de tener el título de Administrador de

Empresas de la Universidad de Cundinamarca y crear la organización a través de los resultados de este proyecto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

Fruto de la investigación a realizar las teorías que hablan sobre la avicultura son las siguientes:

5.1.1 El avicultor

Los avicultores deben elegir la raza de los animales con las cuales pretenden producir dependiendo la línea que quieran trabajar, (Coto, 1983). Por eso es indispensable que la avicultura que es un proceso de crianza de aves se desarrolle con una calidad genética alta y un análisis detallado del medio que rodea la empresa con el fin de elegir la mejor raza.

El avicultor genera la actividad de crianza, cuidado de aves domésticas y silvestres y explotación comercial estas actividades son consideradas agropecuarias ya que de ellas se generan productos como la carne, plumas o huevos convirtiéndose en avicultura de producción. (Dirección de educación agraria, 2020).

Según el (El sitio avícola, 2014) cada proceso, procedimiento adicional que mejore los resultados mediante la revisión e investigación constante de los indicadores que dan seguimiento y apoyan las decisiones al avicultor.

La definición de un avicultor según (La academia, 2014) es una persona que aprovecha el desarrollo de la actividad avícola con el fin de lucrarse.

El termino avicultor también va actualizando por eso se habla del avicultor 2.0; estos son todos aquellos avicultores que utilizan las tecnologías de la información para recolectar datos sobre la avicultura al compartir experiencias, realizar consultas veterinarias esto con el fin de disminuir el tiempo de atención por largos desplazamientos como lo menciona la revista (Castello, Lax , Potella, Rastrojo, & Teixido, 2015).

5.1.2 Modelo Lean

El modelo Lean realiza diseños de los cada uno de los procesos en la cadena de suministros con el fin de mejorar la productividad y el desempeño de los trabajadores en sus puestos de trabajo; este diseño encamina a la organización a implementar estrategias de creación e innovación desde el aspecto técnico hasta el directivo (Cardona Betancurth, 2013), mejorando los procesos organizacionales con el fin de minimizar gastos innecesarios en la cadena de producción utilizando todos los recursos necesarios para el crecimiento de la organización apoyado en equipos productivos para mejorar continuamente todos los procedimientos, procesos y macroprocesos adoptando una filosofía a largo plazo para ejecutar resultados correctos añadiendo valor a todo el recurso humano con una resolución de problemas fomentando el aprendizaje.

Al manejar la modelo Lean se busca el replanteamiento de metas y objetivos de una organización con el fin de ser eficiente; al considerar la mejor ejecución de estas a partir del ciclo de vida del producto generando valor agregado a los productos; (González & Marulanda , 2017).

Una de las herramientas a aplicar es la eliminación de desperdicios en la cadena de abastecimiento; esto genera una satisfacción indirecta al cliente, ya que se mejoran los tiempos y la calidad del producto; (Aguilar, 2012). Esta estrategia busca evitar cualquier gasto innecesario en la producción para así mejorar la satisfacción del cliente cuando este adquiera el producto.

La estrategia del modelo Lean es el mejoramiento de los procesos como lo menciona (Mantilla & Sanchez, 2012) ya que al cumplir un objetivo estratégico se maximizan las utilidades y minimizan costos al alinear en un solo rumbo a toda la cadena de suministro.

Este modelo Lean va más allá del modelo Canvas ya que su origen fue en los años 80 en Japón basado en cinco pasos para la gestión de los procesos el primero brinda la debida importancia al proyecto de mejora de los procesos estableciendo metas alcanzables, integrantes, recursos, cronograma y responsabilidades; el segundo paso es involucrar a todos los participantes en la creación de la necesidad de mejora; el tercer paso es garantizar el apoyo estratégico de los líderes de la compañía con el fin de lograr los objetivos deseados; el cuarto paso es hacer pequeños avances de mejora para que se vean reflejados en el resultado final y por ultimo determinar un lugar específico para

todas las reuniones de mejora de procesos lo que demuestra el compromiso de los trabajadores y de los directivos para mejorar los procesos. (Heflo, 2017).

Esta investigación se realiza como fuente de mejoramiento del nivel económico y social basado en el modelo de Lean Manufacturing ya que ayuda de una manera efectiva a mejorar todos los procesos; (Castañeda, y otros, 2015); con principios de calidad al buscar, detectar y ofrecer soluciones con el fin de solucionar los problemas aumentando el valor agregado al producto y a la marca, ya que todo lo que se mide se puede controlar y a su vez mejorarlo optimizando la productividad con bajos costos. (OBS business school, 2020).

5.1.3 Productividad

El sector manufacturero va muy unido a la productividad buscando capacidades de mejora de su producción por eso se identifican los factores de la producción agrícola determinando la importancia de los Stakeholders; con el fin de darle un elemento de valor diferenciador al producto; adicionalmente, este ayuda a generar una proyección agregada de tal manera que haya un punto de equilibrio entre la cantidad ofertada y la cantidad demandada de producto, (Segundo Camino, 2017).

Es indispensable la capacitación del talento humano en cualquier organización formando políticas de capacitación con el ánimo de contribuir al crecimiento de la organización en temas como la productividad, calidad competitividad, entre otros; (Casanova , 2011). La educación no solo lo prepara para laborar en lugares

diferentes si no que cambia la vida en todos los aspectos al enriquecer con conocimientos el diario vivir.

El sector externo está cambiando en todo momento por eso es necesario buscar estrategias para controlar la entrada de nuevas empresas que nos puedan afectar con el fin de esperar beneficios futuros, (Ruano, 2018); logrando cubrir todos los gastos y costos operacionales o no operacionales incurridos al comenzar un emprendimiento.

Al aumentar la tecnología en la empresa se disminuyen tiempos y se aumenta la productividad en la organización, (Casella, 2020); ya que la transformación digital desencadena avances tecnológicos en cada proceso de la compañía optimizando los recursos con ayuda de las herramientas y del recurso humano de la compañía.

La productividad puede ser definida por factores técnicos y de eficiencia, (Alberca & Parte, 2013); ya que al optimizar estos dos factores se logra un aumento de las unidades producidas.

5.1.4 Factibilidad

La factibilidad detalla todos los recursos para la correcta ejecución cumpliendo todos los objetivos que se proponen en el direccionamiento estratégico que la empresa tiene, (Castro, Burdiles , & Simian, 2019); teniendo relación con los recursos necesarios para desarrollar un proyecto, objetivo, meta, entre otros.

Adicionalmente es necesario un tiempo determinado para realizar los estudios de factibilidad y un costo estimado por la investigación.

La factibilidad busca crear e innovar un producto específico que un nicho de mercado necesite al momento de plasmar todos los conceptos en la práctica con el fin de abarcar más mercado y llamar la atención del mercado. (Madrigal Torres, Madrigal Torres, Gómez Quintero, Vazquez Flores, & Nuñez Ramirez, 2017).

5.1.5 Innovación

La innovación en la producción es muy importante para todas las actividades productivas ya que todos los cambios tecnológicos y las necesidades de los trabajadores que se identifican impactan de manera positiva la productividad y competitividad al ayudar a generar valor agregado, (Cruz, 2014).

Al crear conocimiento por medio de diferentes técnicas como la lluvia de ideas se tiene un panorama claro al plasmar una idea; todo esto ayuda a mejorar continuamente los procesos internos de la organización, (Madrigal Torres, Madrigal Torres, Gómez Quintero, Vazquez Flores, & Nuñez Ramirez, 2017); por medio del cual se logra rediseñar desde cero con el fin de beneficiar al consumidor.

Como mención el autor (Chiavenato, 2019) el conocimiento se transforma dependiendo los cambios globales y se gestiona una transformación y mejora continuad, logrando transformar un producto por medio del conocimiento y teorías.

5.1.6 Calidad

La calidad es un piral fundamental en los productos alimenticios que deben estar inmersos en él; por eso se menciona la digestión de las aves ya que ellas cuentan con un aparato digestivo similar a los cerdos, pero más ligero ya que el alimento pasa con mayor rapidez por eso es indispensable buscar un alimento con todas las condiciones nutricionales que el ave necesita para un crecimiento óptimo, (Espinoza, 2010).

Lograr más productividad de calidad con la mínima cantidad de recursos ayuda a tener márgenes de ganancias más altos y una satisfacción del cliente optima. (Madrigal Torres, Madrigal Torres, Gómez Quintero, Vazquez Flores, & Nuñez Ramirez, 2017).

Al hablar de calidad se habla de la medición y control estas funciones se deben delegar con su correspondiente responsabilidad para que los trabajadores se sientan identificados con los procesos de la compañía y generen más del 100% en su labor, de esta manera se aumenta el nivel de calidad de los productos o servicios, (Chiavenato, 2019).

5.1.5 Benchmarking

Otro aspecto a tener en cuenta es el Benchmarking una técnica muy utilizada para comparar la empresa con otras aprendiendo y mejorando de manera efectiva; (Costa Estany, 2007), el aprendizaje exige un modelo de aprendizaje más dinámico que permita compartir la información con el fin de ser más competitivo evaluando todos los procesos organizacionales con el conocimiento obtenido de otros modelos de gestión.

El Benchmarking realiza procesos sistemáticos y continuos evaluando procesos, productos, servicios de empresas líderes en el sector comparamos procesos, estándares, parámetros de calidad con inteligencia corporativa o inteligencia industrial; esta tendencia es moderna para la administración lo que busca este modelo es una constante investigación para aprender cómo la competencia es mejor y aplicarlo a la organización apoyado con un líder un entrenador empresarial que persiga los objetivos con un equipo de determina identifica, analiza y diseña estrategias y planes de acción, (Spendolini, 2000).

El autor (Chiavenato, 2019) habla sobre el benchmarking ayuda a retroalimentar a las empresas por medio de la investigación de factores como la calidad y la productividad por lo que es indispensable conocer, localizar e incorporar diferentes herramientas de la competencia para superarlos.

La idea de negocio está basada en cifras concretas ya que, en Colombia, el consumo de pollo para una persona hace 15 años era de 14.2 kilos anuales, para el 2016 se incrementó a 32,8 kilos anuales por persona, según estadísticas de la

Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI; con una tasa de crecimiento del 6.4% (Ver Tabla 1).

Tabla 1. La avicultura en cifras.

Producto	Cantidades
Carne de pollo	1.563.568 toneladas
Huevos	13.827 huevos
Consumo per cápita	279 huevos
Consumo per cápita	32,8 Kg

Fuente: Elaboración propia, 2020 tomado de (FENAVIQUIN, 2018)

5.1.6 Estudio de mercado

Es un estudio que proporciona análisis de oferta, demanda, precios, comercialización ya que recopila información de manera sistemática; con un método objetivo apoyando la toma de decisiones ya que determina todas las condiciones del mercado para la elaboración de un proyecto, (Baca Urbina, 2016).

5.1.7 Estudio técnico

Se comienza con un análisis de la localización optima del proyecto, así como, el tamaño, disponibilidad y costo de materias primas e insumos necesarios para el proceso de producción para así determinar la parte jurídica y humana que estará

frente a la operación del proyecto; ya que se diseña la estructura administrativa y física de la organización, (Baca Urbina, 2016).

5.1.8 Ingeniería del proyecto

Este estudio debe de determina la óptima producción para que haya efectividad con los recursos disponibles, por eso es necesario identificar los costos operacionales para determinar el capital a invertir, así como la capacidad diseñada e instalada para la puesta en marcha del proceso productivo, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2004).

5.1.9 Estudio financiero

En esta parte se analizan todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto; identificando el costo total de las operaciones de la planta de producción, así como indicadores y evaluaciones económicas que ayudaran a la toma de decisiones; (Baca Urbina, 2016).

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Es indispensable hablar de calidad ya que es el conjunto de propiedades que caracteriza un producto o servicio para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas; esta debe corresponder a todas las especificaciones que exige un

producto por eso es necesario que el área de calidad mejore constantemente implementando planes por medio de la medición y evaluación de resultados. (Sardi & Del Castillo, 2012).

Factibilidad: Es una herramienta que generalmente se utiliza para orientar las decisiones de mejora, abandona o continua un proyecto; ya que este determina factores como tamaño del mercado, modelos administrativos aptos para cada etapa del proyecto, inversiones, evaluaciones financieras, responsabilidad ambiental, entre otros aspectos que dan un panorama para tomar la decisión (Alegsa, 2016).

El modelo Lean es una herramienta que mejora a los procesos de toda una organización por medio de la compararse con otras empresas; (Castañeda, y otros, 2015).

Avicultura: “la palabra avicultura, genéricamente se designa a toda actividad relacionada con la cría, cuidado y producción de las aves, se incluye también el desarrollo y la explotación comercial” (Vargas González, 2016).

Productividad: “la relación entre la producción obtenida por un sistema de fabricación de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla” (Gedesco, 2020).

Competitividad: “(...) la competitividad probablemente estará dada por la mayor capacidad de generar oportunidades de mejora de las condiciones de vida de los seres humanos sin distinciones” (Porter, 1980).

Comparativa: la comparabilidad es de mucha importancia si se tiene en cuenta que las decisiones de los terceros interesados no se toman con relación a una única información.

Benchmarking: Según (Spendolini, 2000), se trata de un proceso sistémico y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de la mejora organizacional. “Consiste en identificar a los consumidores de este proceso y fundamentalmente sus necesidades; definir los aspectos específicos para el Benchmarking; además, en esta etapa, se identifican y aseguran los recursos necesarios” (Cruz Páez, 2017).

Responsabilidad social empresarial: “La Responsabilidad Corporativa es el compromiso continuo por parte de las empresas para comportarse de una manera ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general” (Alvarez, 2018).

Innovación: La innovación en la producción brinda procesos de cambios tecnológicos ya que se identifican factores de mejora que impactan de manera positiva la productividad y competitividad de una organización, (Cruz, 2014).

5.3 MARCO LEGAL

A continuación, se reflejan la normatividad vigente necesaria para la industria alimentaria.

Tabla 2. Normatividad.

Leyes, Decretos	Descripción
Ley 101 de diciembre 23 de 1993	Esta ley habla sobre las agropecuarias y pesqueras ya que promueve el mejoramiento de la calidad de los productores rurales, ya que brinda una protección a la producción de alimentos.
Ley 811 de junio 26 de 2003	Mejora la productividad y la competitividad de factores de la cadena de producción, desarrollando alianzas estratégicas.
Ley 019 de 2012	Su finalidad es garantizar el cumplimiento de las medidas sanitarias para preservar la salubridad agropecuaria y humana.
Resolución 2015025417 de 2015	Reglamentos para usar la marca de certificación en plantas de beneficio animal y en productos para el consumo humano.
Resolución 2690 de 2015	Por el cual se inspecciona microbiológicamente y controla la carne comestible.
Resolución 3753 de 2013	Formulación de planes de acción para la inspección de productos cárnicos.
Resolución 719 de 2015	Se clasifican los alimentos para el consumo humano por el riesgo de salud pública.
Resolución 242 de 2013	Establecen los requisitos sanitarios para plantas, desprese, almacenamiento, comercialización y expendio de beneficio de aves de corral.
Decreto 1282 de 2016	Autorización sanitaria provisional.
Decreto 1500	Creación del sistema oficial de inspección de cárnicos para el consumo humano.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.3.1 Clasificación de la empresa por tamaño y código CIU

La compañía con ánimo de lucro se clasifica en el dos sectores el comercial y el agropecuario es una pequeña empresa financiada con fondos privados, al ser una empresa jurídica del régimen común los códigos CIIU de la actividad principales 0123 que corresponde a la cría especializada de aves de corral y la segunda es la 5223 comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados.

5.4 MARCO GEOGRAFICO

El área de estudio comprende en el municipio de Zipacón uno de los 116 municipios; un territorio ubicado en la parte sur del departamento de Cundinamarca, a 50 kilómetros de Bogotá, en la Provincia de Sabana Occidente, como se muestra en la ilustración 1.

Zipacón cuenta con once (11) veredas y siete (7) barrios, es llamada la villa cultural de Colombia por sus caminos reales, y sitios turísticos como el alto de la virgen del amor hermoso, el cerro del señor de los milagros, entre otros lugares turísticos que cuenta este municipio; tiene una altitud de 2.550 metros sobre el nivel de mar lo que da un clima frío a Zipacón; y contando con una población de 2.081 habitantes.

Ilustración 1. Mapa del municipio de Zipacón, Cundinamarca.



Fuente: año 2020 tomado y adaptado de Gobernación de Cundinamarca.

6. METODOLOGÍA

El presente estudio está enfocado en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo en canal en la finca Guacas del municipio de Zipacón, así como, la investigación y todos los procesos detallados con calidad y competitividad y calidad. La metodología de la investigación según (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) al seleccionar la principal perspectiva abordando la idea principal, utilizando dos fases de la metodología.

La primera fase es del tipo de investigación cuantitativo mixto aplicando el modelo Lean Manufacturing y la segunda fase se trata con recolección de información.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptivo cuantitativo mixto aplicando el modelo Lean Manufacturing ya que especifica cualitativa y cuantitativamente todas las características necesarias para el desarrollo del proyecto, así como, su análisis estadístico de una muestra determinada con la integración de fases. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014).

Se especifican algunas variables en los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero que permitan validar la viabilidad para crear la organización productora y comercializadora de canal de pollo.

6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método de investigación concluyente descriptivo con un corte transversal simple ya que genero hallazgos para describir características del mercado objetivo con el fin de validar la viabilidad del proyecto; para ello, se realizaron entrevistas a empresas y encuestas a personas de Facatativá y municipios aledaños, para obtener los datos necesarios para la toma de decisiones sobre la viabilidad del proyecto; (Malhotra, 2008).

El alcance de la investigación es exploratorio ya que se analizan los resultados de este estudio y se definen los factores principales del proyecto siendo efectivos con la asignación recursos para el montaje de la granja avícola.¹ (Malhotra, 2008).

Se analizaron características del mercado tales como calidad, frecuencia de compra, precio, entre otras; con el fin de satisfacer las necesidades del mercado ofreciendo un producto de excelente calidad sin olvidar la planeación de la producción del proyecto.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

En base en el marco teórico se creó y validaron los mejores instrumentos de recolección de información para el mercado de consumo la encuesta y para el

¹ Rojas, Javier. (25 de 10 de 2004). Estudio de factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía e Internet en Bogotá, en los barrios Centenario, Santa Isabel y Álamos Norte. Recuperado el 16 de 03 de 2020, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis63.pdf>

mercado corporativo la entrevista, con los cuales se tabula, gráfica y analiza la información recopilada apoyado con un método deductivo; (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014).

6.3.1 Fuentes de información primaria

Se utilizaron fuentes primarias de información utilizando dos herramientas de recolección de datos; la primera herramienta es la encuesta aplicada a las personas de Facatativá y municipios aledaños; la segunda herramienta aplicada es la entrevista aplicada a las empresas Surtimayorista, Getsemani, Alkosto y almacenes Éxito.

6.3.2 Fuentes de información secundaria

Las fuentes secundarias se obtuvieron de datos históricos de corporaciones institucionales como FENAVI, Cámara de comercio Bogotá, Dirección de educación agraria, INVIMA, Ministerio de salud; ya que es pertinente tener varias fuentes de información con el fin de minimizar el margen de error de la investigación; (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014), el tipo de muestra a aplicar es conglomerada para determinar el perfil de consumidor diseñando y eligiendo instrumentos de información más adecuados; (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014).

6.3.3 Tratamiento de información

Se realizó la recolección de la información mediante entrevistas y encuestas seguidamente se aplicaron los análisis y la tabulación de datos reflejados en los resultados del estudio de mercado. Adicionalmente se utilizaron métodos estadísticos para la tabulación e interpretación gráfica de la información obtenida.

Tabla 3. Estudios de factibilidad.

Estudio	Descripción
Estudio de mercado	El estudio de mercado determina el mercado objetivo. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014).
Estudio técnico	Este estudio ayuda a identificar la ubicación y todos los aspectos técnicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Baca Urbina, 2016)
Estudio administrativo	En este estudio se diseña un adecuado modelo administrativo para el proyecto. (Baca Urbina, 2016).
Estudio legal	En este estudio se analizan toda la normatividad legal vigente. (Baca Urbina, 2016).
Estudio financiero	En este estudio se valida el costo de la inversión, así como los indicadores financieros que determinan si el proyecto es viable o no. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014).

Fuente: Elaboración propia, 2020.

DESARROLLO DEL PROYECTO

CAPITULO 1

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación que se presenta a continuación depende fundamentalmente de los resultados de los instrumentos de recolección aplicados.

7.1.1 Identificación y análisis de variables de influencia del proyecto

Política: La Gobernación de Cundinamarca y la alcaldía municipal de Zipacón, están interesados en el desarrollo económico del municipio apoyando proyectos de áreas productivas de los agricultores dentro de los límites de los municipios con el fin de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores agrícolas, como lo es el caso de este proyecto al crear una planta productora y comercializadora de pollo en canal.

Legales: El proyecto esta reglamentado por las leyes colombianas impartidas por el Ministerio de agricultura en lo relacionado con los procesos de crianza y

distribución de la carne de pollo, a la vez que establece los topes de precios al consumidor final por kilo.

Sociales: Se cuenta con otras empresas productoras y comercializadoras de pollo en la región, con mayor experiencia y que ya tienen cubierta una gran parte del mercado local.

Económicas: Debido a ser un proyecto de emprendimiento se cuenta con la posibilidad de recibir apoyo económico por parte del departamento de Cundinamarca, ya que se ofrece incentivos a las pequeñas y medianas empresas a través de programas de emprendimiento.

Ecológicas: Teniendo en cuenta que el impacto ambiental que el proyecto puede llegar a generar en cuanto a la parte de crianza, empaque y distribución sí pueden generar impactos ambientales altos, los cuales se deben controlar adecuadamente para no afectar las zonas aledañas.

7.1.2 Descripción de características de la población

Los clientes objetivos que compran este producto con frecuencia son personas adultas de entre 18 y 44 años del municipio de Facatativá y municipios aledaños con ingresos de 1 SMMLV; de las fuentes de información secundarias como federación nacional de avicultores (FENAVI), departamento administrativo nacional de estadística DANE y dirección de impuestos y aduanas nacionales

(DIAN) se determinó la composición del mercado total; distribuido de la siguiente manera mujeres o hombres de Colombia con un rango de edad de 18 a 44 años (según datos del DANE 44.2 millones de personas de Colombia aproximadamente el 63,8% son hombres y mujeres en este rango de edad)² y demostramos que los indicadores de precio del pollo están en aumento; (FENAVIQUIN, 2018), la cámara de comercio, instituto colombiano agropecuario (ICA), banco de la república (BANREP) para determinar las fuentes de financiamiento que pueden tener las PYMES, corporaciones autónomas regionales y de desarrollo sostenible (CAR) el sector contó en el 2018 con una producción de pollo de 1'624.000 toneladas representado un crecimiento del 3,9% en comparación con el 2017³; el consumo per-capital para el 2019 fue de 32,8 Kg, mencionado en la Tabla 1, esto crea una facilidad de aceptación del producto en el mercado pero a su vez crea una barrera de acceso al mercado al necesitar una infraestructura e inversión alta para la producción del producto.

Colombia cuenta con 240.000 empleos ya sean directos o indirectos en el sector avícola, con unas líneas de negocio de carne, huevos y aves; (Mojica & Paredes, 2020); incrementando la productividad de pollos de engorde a nivel local y regional así mismo determinar si afecta al medio ambiente.

² DANE. (24 de 01 de 2020). ¿Cuántos somos? Recuperado el 16 de 03 de 2020, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

³ FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (14 de 12 de 2018). El sector avícola en Colombia creció 4,5% en 2018. Recuperado el 16 de 03 de 2020, de <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/el-sector-avicola-crecio-45-en-2018/>

Tabla 4. Relación de precio (\$) / kilogramo de pollo entero.

Meses	2017	2018	2019	2020
Enero	5.553	5.875	6.107	6.440
Febrero	5.383	5.908	6.175	6.496
Marzo	5.323	6.147	6.150	6.475
Abril	5.455	6.188	6.046	5.970
Mayo	5.754	6.160	5.915	5.725
Junio	5.641	6.206	6.016	7.163
Julio	5.680	6.200	6.051	7.600
Agosto	5.802	5.950	6.050	7.348
Septiembre	6.024	6.056	6.229	
Octubre	5.740	6.191	6.287	
Noviembre	5.742	6.088	6.504	
Diciembre	5.975	6.167	6.510	

Fuente: Elaboración propia, 2020 tomado y adaptado de FENAVI

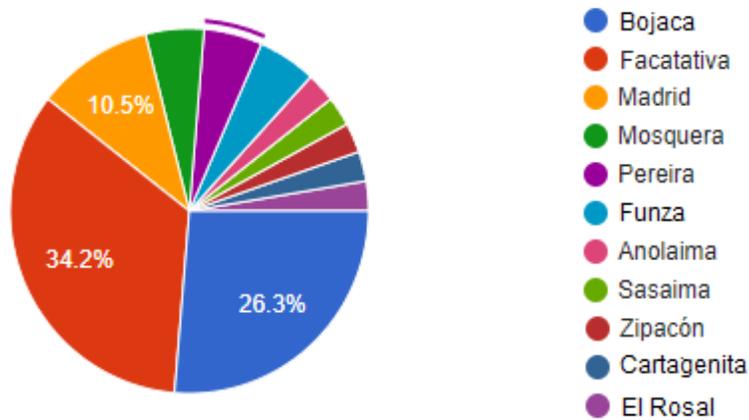
El instrumento de recolección de datos con el fin de establecer el perfil del consumidor en un mercado de consumo para aplicar la estrategia de penetración en el mercado consistiría en darse a conocer e incrementar la participación de la empresa en la distribución y comercialización de carne de pollo en Colombia satisfaciendo un mercado existente para el producto canal de pollo, es decir, en el desarrollo del negocio básico. La cantidad de clientes que conforman el mercado es de 44.200.000 el 90.07% del mercado total.

7.1.3 Tabulación y análisis encuestas

Esta estrategia se llevará a cabo provocando a los clientes objetivos para que compren este producto con más frecuencia y para este tipo de investigación concluyente la muestra conglomerada es de 165 personas para determinar el perfil

de consumidor con la encuesta la siguiente encuesta. <https://forms.gle/1NUzwpe3qJcRhZPp6>. A continuación, se presentan la estratificación y tabulación de la encuesta aplicada.

Ilustración 2. Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se identificó que los encuestados según la muestra que el lugar de residencia por municipios; el 26,3% son de Bojacá, el 34,2% son de Facatativá, el 10,5% son de Madrid, el 5,3% es de Mosquera, el 5,3% son de Pereira, el 5,3% son de Funza, el 2,6% son de Anolaima, el 2,6% son de Sasaima, 2,7% son de Zipacón, el 2,6% son de Cartagenita y el 2,6% son del Rosal; para un total de 100% de los encuestados.

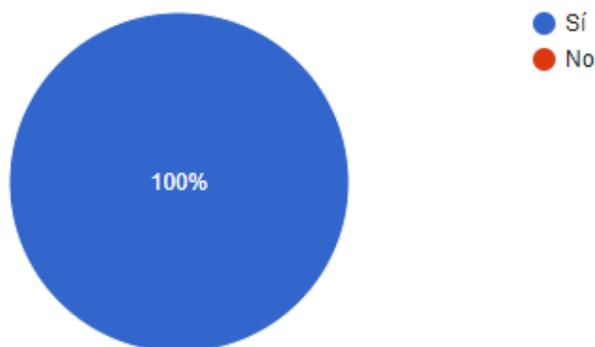
Ilustración 3. Rango de ingresos de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se identificó que los encuestados cuentan con un el rango de ingresos que tiene tu familia mensualmente según la muestra; el 15% tienen ingresos de menos de un salario mínimo mensual legal vigente, el 15% tienen ingresos de más de dos salarios mínimo mensual legal vigente, el 25% tienen ingresos de dos salarios mínimo mensual legal vigente, el 45% tienen ingresos de un salario mínimo mensual legal vigente; para un total de 100% de los encuestados.

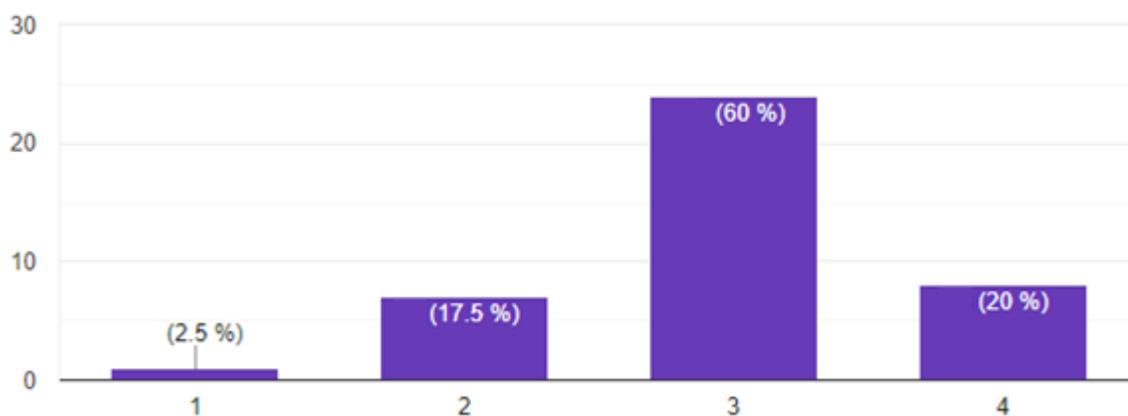
Ilustración 4. Consumo de pollo a las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se concluyó que el 100% de los encuestados consumen pollo en canal.

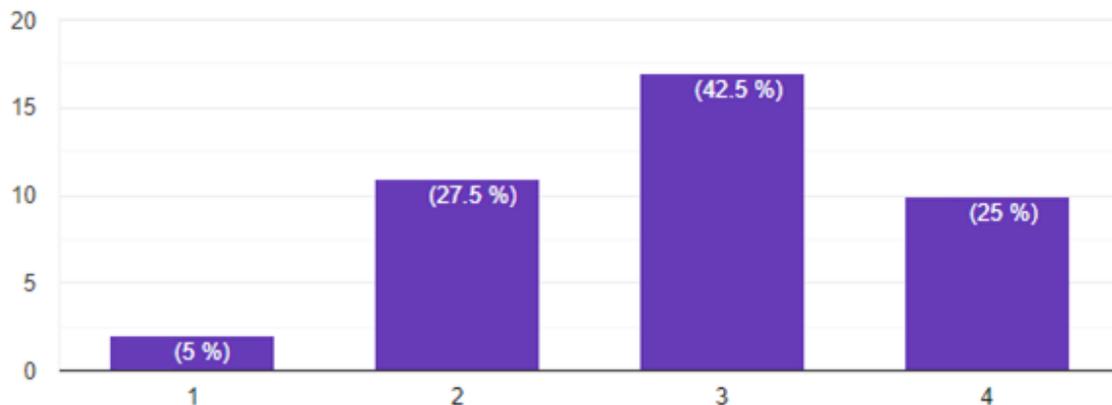
Ilustración 5. Percepción del cliente de los empaques llamativos actuales del pollo en canal.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se percibe por parte de los encuestados el nivel de percepción del empaque del pollo; el 2,5% dice que no es llamativo, el 17,5% dice que es medio llamativo, el 60% que es llamativo y el 20% dice que es muy llamativo; para un total de 100%.

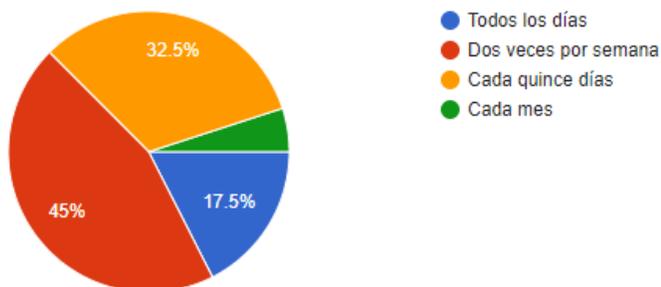
Ilustración 6. Percepción del cliente de la posición en el lugar de compra actuales del pollo en canal.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se percibe por parte de los encuestados el nivel de percepción de la posición donde está el pollo en canal; el 5% dice que no es llamativo, el 27,5% dice que es medio llamativo, el 42,5% que es llamativo y el 25% dice que es muy llamativo; para un total de 100%.

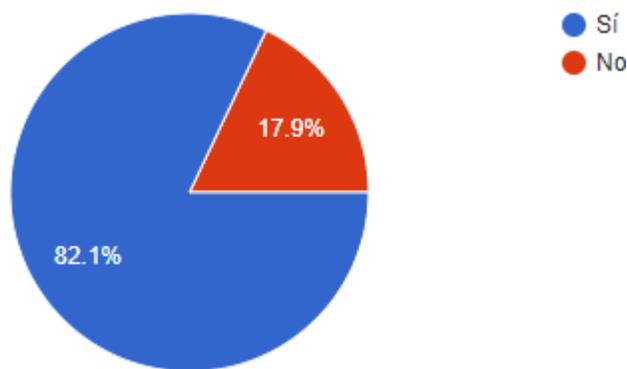
Ilustración 7. Frecuencia de compra del pollo en canal de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se concluye por parte de los encuestados la frecuencia de compra del pollo en canal; el 5% dice que cada mes consume pollo en canal, el 17,5% dice que cada día consume pollo en canal, el 45% que dos veces por semana consume pollo en canal y el 32,5% dice que cada quince días consume pollo en canal; para un total de 100%.

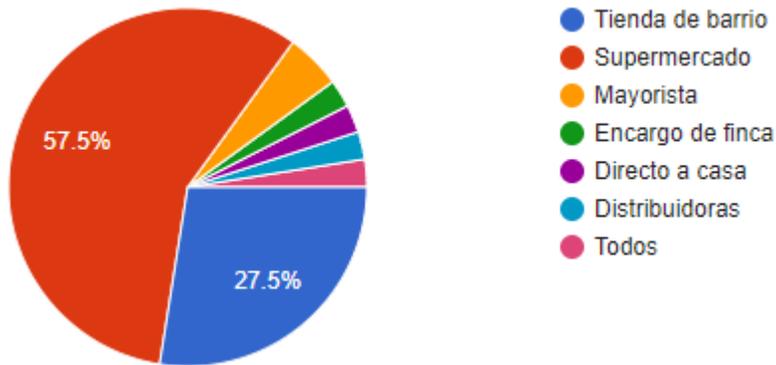
Ilustración 8. Gusto de los colores de los empaques actuales del pollo en canal.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Al 82,1% de los encuestados les gustaron los colores de los empaques actuales del pollo en canal y al 17,9% no les gustan los colores de los empaques; para un total del 100%.

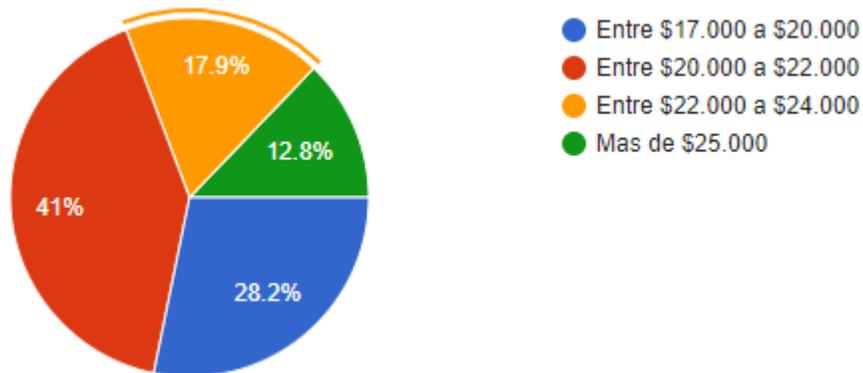
Ilustración 9. Tiendas donde adquieren pollo en canal las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se identificó que los encuestados adquieren el pollo en canal con los siguientes distribuidores; el 27,5% adquieren en tiendas de barrio, el 57.5% adquieren en supermercados, el 5% adquieren con mayoristas, el 2,5% adquieren con encargados de fincas, el 2,5% adquieren en casa, el 2,5% adquieren con distribuidoras y el 2,5% adquieren con todos los anteriores mencionados; para un total de 100% de los encuestados.

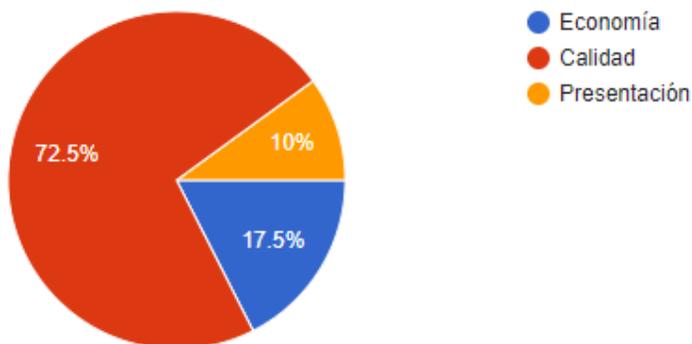
Ilustración 10. Precio para pagar por un pollo entero.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se concluye por parte de los encuestados el precio que pagaría por consumir un pollo entero; el 28,2% pagaría entre \$17.000 a \$20.000, el 41% pagaría entre \$20.000 a \$22.000, el 17,9% pagaría entre \$22.000 a \$24.000 y el 12,8% pagaría más de \$25.000; para un total de 100%.

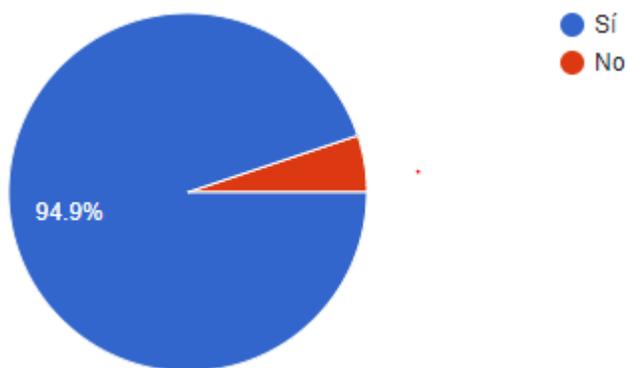
Ilustración 11. Aspectos que tiene en cuenta al momento de adquirir el pollo en canal.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se determina que los aspectos en cuenta al momento de adquirir el pollo en canal; el 17,5% eligieron economía, el 72,5% eligieron calidad y el 10% eligieron la presentación; para un total de 100%.

Ilustración 12. Interés en adquirir productos de compra.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Y por último el 94,9% de los encuestados están interesados en adquirir el producto y el 5,1% no están interesados en adquirir el producto; para un total de 100%.

El método de muestreo es discrecional o “a juicio del investigador” donde se seleccionaron aspectos como conocimiento del sector avícola en el país y los más representativos en Cundinamarca.

Tabla 5. Perfil del consumidor.

Geográfica	Psicográfico	Demográfica	Conductual
Foco son los hombres y mujeres del municipio de Facatativá y municipios aledaños entre edades de 18 a 44 años que consumen carne de pollo	Con una preferencia de precio, calidad y empaque, con compras semanales frecuentes en tiendas de barrio y supermercados	Personas con ingresos desde 1 SMMLV hasta	Enfocan sus relaciones en la exposición y el conocimiento social con reuniones educativas que explotaran la vida

Fuente: Elaboración propia, 2020.

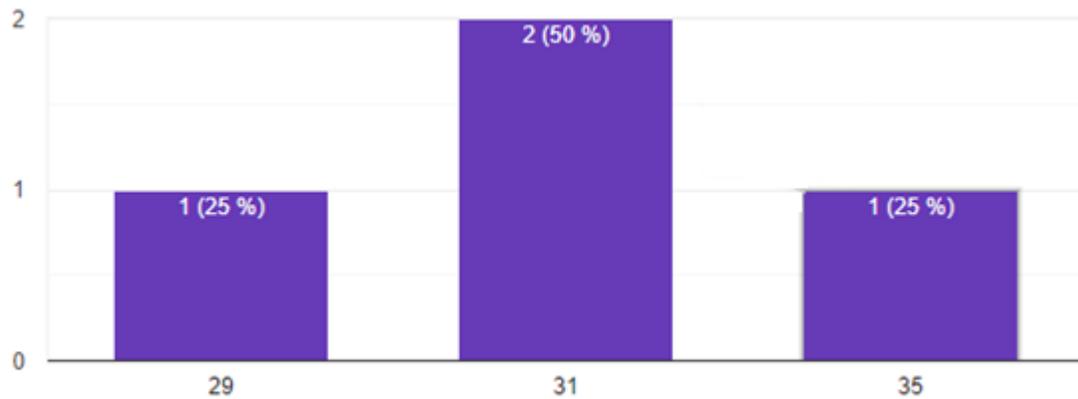
Como resultado la encuesta aplicada se pudo establecer que el perfil del consumidor que se propone son personas adultas de entre 18 y 44 años mujeres del municipio de Facatativá y municipios aledaños con ingresos de 1 SMMLV; con una preferencia de precio, calidad y empaque, con compras semanales frecuentes en tiendas de barrio y supermercados

7.1.4 Tabulación y análisis entrevistas

El segundo instrumento de recolección de datos para conocer el cliente corporativo al cual atacar por eso el tamaño de la muestra se realizó sistemáticamente con una entrevista virtual a 4 empresas distribuidoras de pollo 1-Surtimayorista 2-Getsemani 3-Alkosto 4-Almacenes Éxito; ubicadas en

Cundinamarca para un total de 4 empresas encuestadas. A continuación, se presentan la estratificación y tabulación de la entrevista aplicada.

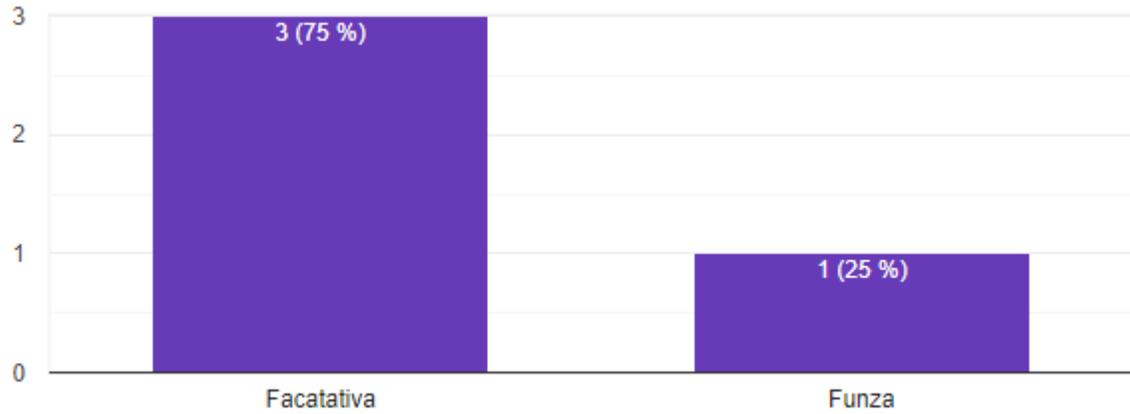
Ilustración 13. Edad de los administradores de las organizaciones.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La edad de los entrevistados es del 25% con una edad de 29 años, el 50% con una edad de 31 años y el otro 25% con una edad de 35 años; para un total de 100%.

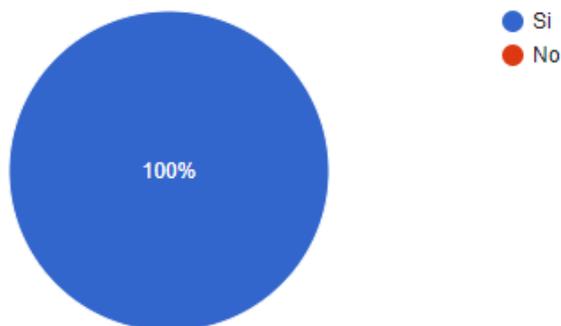
Ilustración 14. Municipio donde se ubica el punto de venta de su organización.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El municipio donde se ubican los puntos de venta de las empresas entrevistadas es de 75% en Facatativá y 25% en Funza; para un total de 100%.

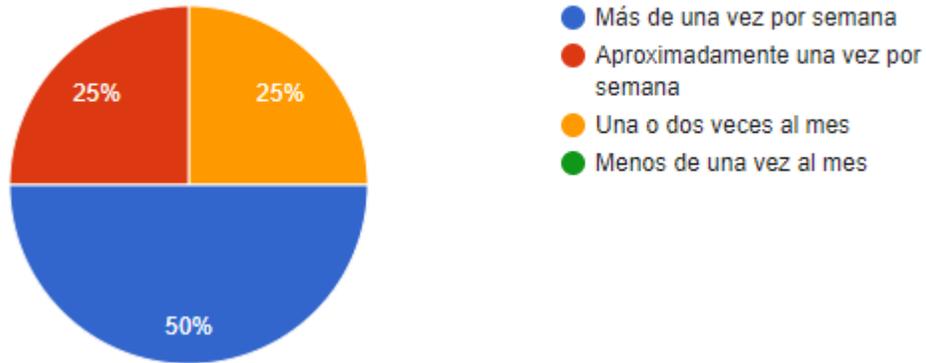
Ilustración 15. Consulta sobre si vendían carnes de pollo en su punto de venta.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se concluyó que el 100% de los entrevistados venden carne de pollo en sus establecimientos.

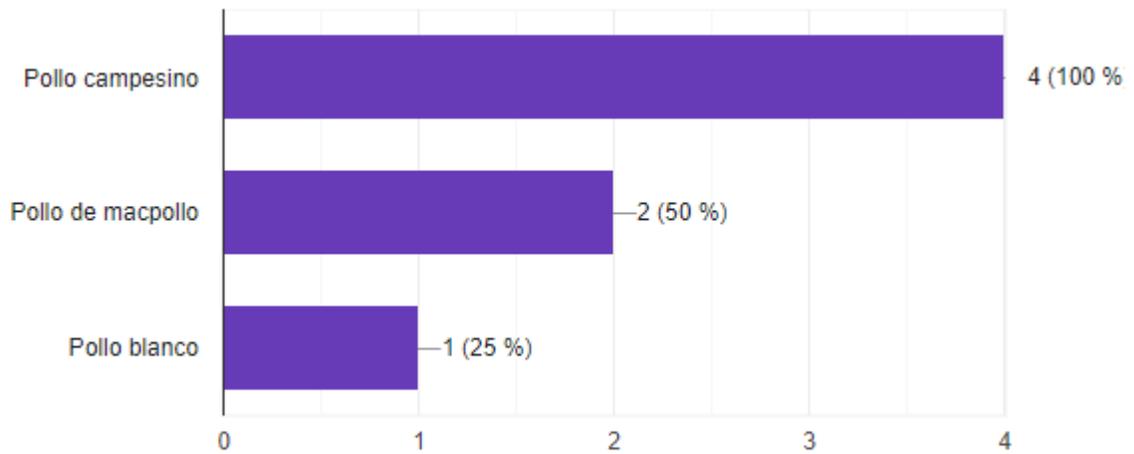
Ilustración 16. Frecuencia de abastecimiento de carne de pollo en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La frecuencia de compra de carne de pollo es del 25% una o dos veces al mes, el 25% es de aproximadamente una vez por la semana y 50% más de una vez por semana; para un total de 100%.

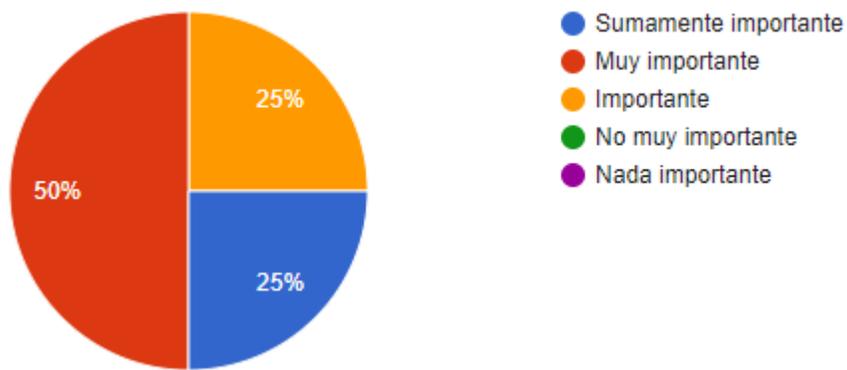
Ilustración 17. Frecuencia de compra por marca.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La frecuencia de compra por el pollo campesino es de 100% es decir, que todas las empresas venden frecuentemente pollo campesino, seguido del pollo de Macpollo con un 50% es decir, que solo 2 de las 4 empresas venden frecuentemente pollo de Macpollo y un 25% de pollo blanco es decir que solo 1 de las 4 empresas encuestadas venden pollo blanco.

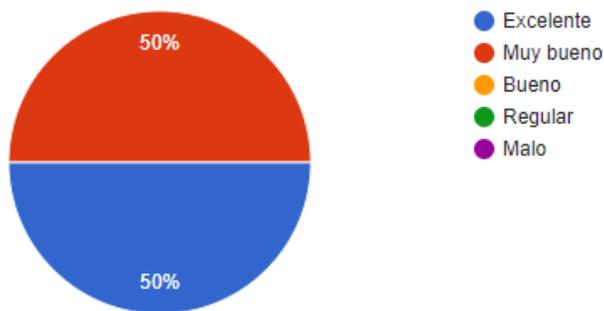
Ilustración 18. Grado de importancia del contenido nutricional de la carne de pollo para los clientes.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El grado de importancia del cliente que perciben los administradores del contenido nutricional del pollo; el 25% dice que es importante y el 25% sumamente importante y el 50% dice que es muy importante; para un total de 100%.

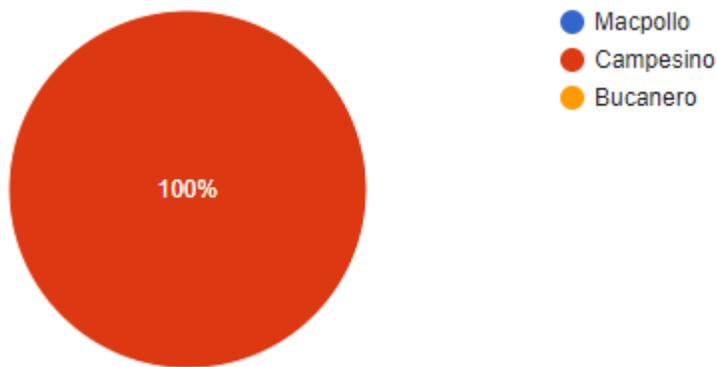
Ilustración 19. Estándar de calidad de la carne de pollo vendida en los establecimientos.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La calidad del producto pollo entero vendido en los establecimientos; el 50% muy bueno y el 50% es excelente; para un total de 100%.

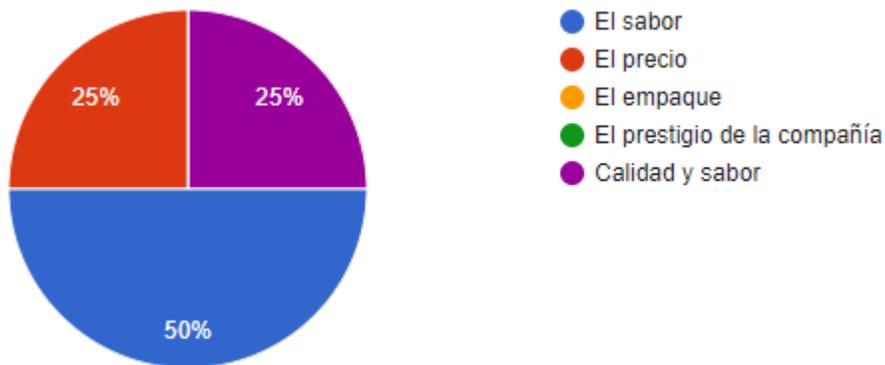
Ilustración 20. Preferencias de marca escogidas para venta al público.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las empresas entrevistadas prefieren el pollo campesino para la venta al público.

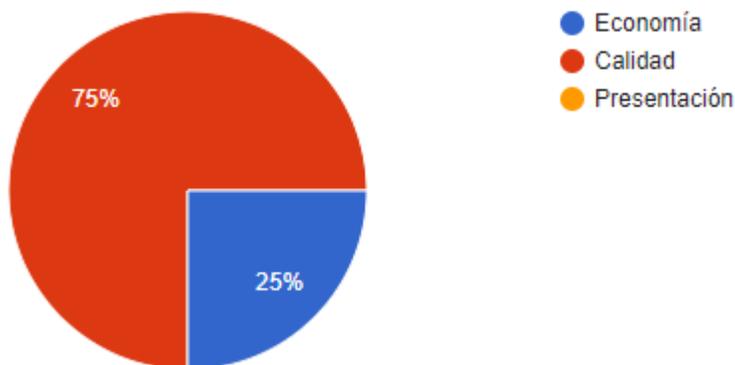
Ilustración 21. Razones por las cuales venden la marca escogida anteriormente.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las principales razones por las que prefieren vender el pollo campesino son de ,25% por precio, 50% por sabor y 25% por calidad y sabor; para un total de 100%.

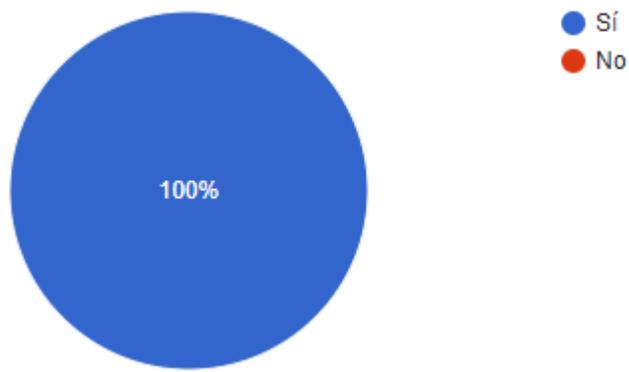
Ilustración 22. Aspectos al momento de abastecerse de pollo en canal.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los aspectos que las empresas tiene en cuenta al adquirir el producto son 25% economía y 75% calidad; para un total de 100%.

Ilustración 23. Opción de compra de productos avícolas.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El 100% de las empresas entrevistadas están interesadas en adquirir productos avícolas.

Tabla 6. Perfil del cliente corporativo.

Características operativas	Enfoque de compras	Factores de la situación	Características del cliente
Empresas que se abastecen una o más veces a la semana	Preferencia de pollo campesino, con estándares de calidad y precio	Importante grado de importancia del contenido nutricional	Empresas ubicadas en Facatativá y municipios aledaños

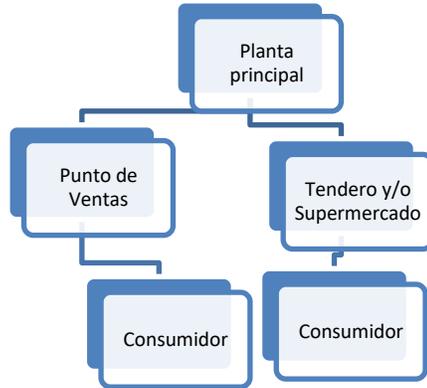
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como resultado de la encuesta virtual aplicada se pudo establecer que el perfil del cliente corporativo son empresas con una capacidad tecnológica y de adquisición basta que minimice los tiempos de entrega y que tenga una buena relación con los consumidores. Con los dos instrumentos y la muestra de la población se identificó que el 8,3% de los clientes objetivos potenciales.

7.1.5 Estrategia de distribución

Se manejará una cadena de suministro de tipo descendente al ser productor y distribuidor, la planta principal en la vereda paloquemado enviándolo al centro de distribución y punto de venta ubicado en Mosquera este centro costa de cuartos fríos para suplir las necesidades de abastecimiento del cliente del mercado de consumo y el cliente corporativo.

Ilustración 24. Cadena de distribución.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 7. Estrategia de distribución directa e indirecta con canal cortó.

Propósito	Suministrar producto oportuno mediante dos canales			
Actividad	Recursos requeridos	# Veces al año	Costo total	Responsable
Venta corporativa	Arriendo punto de venta	12	\$ 9.000.000	Gerente
	Compra refrigeradores	1	\$ 2.500.000	Gerente
	Compra caja registradora	1	\$ 410.000	Gerente
Venta al detal	Compra refrigeradores	1	\$ 2.500.000	Producción
Total			\$ 9.000.000	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

7.2.1 Identificación de la competencia

Teniendo en cuenta que el producto no es nuevo dentro del mercado de consumo y por tanto dentro del sector agropecuario, a pesar de que corresponde a la categoría avícola; esto quiere decir que la competencia sería totalmente directa.

Se piensa como competencia tanto las empresas productoras de pollo en canal como también aquellas que los distribuyen y venden al cliente final. Las primeras haciendo relación a la fabricación del producto y las segundas a la venta de este; actividades que se realizarán conjuntamente en diferentes establecimientos comerciales. Al analizar detalladamente las empresas productoras de pollo, se encuentra que estas se limitan a la fabricación del pollo, la distribución es realizada por puntos de venta, es decir, que las productoras no tienen contacto directo con el cliente final.

Después de este análisis y teniendo en cuenta que el éxito del negocio depende en gran parte de su correcta logística que se ejecute para la entrega del producto; Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta 5 aspectos: La ubicación; precio, condiciones comerciales, estrategias de promoción y segmentos atendidos.

En este momento hay una granja avícola en el municipio de Zipacón llamada Miluc Santa Ana ubicada a 7,8 kilómetros del casco urbano de Zipacón; en el municipio

aledaño de Cachipay se ubica la granja Mañanitas ubicada a 3,6 kilómetros de Cachipay; estas dos granjas son productoras de pollo de engorde en los municipios aledaños por lo que la competencia es directa.

Es muy importante conocer cuál es la competencia y clasificarla como directa e indirecta para tener un panorama de con quien se disputan los clientes por eso se realiza la siguiente matriz para explicar los factores de comparación.

Tabla 8. Matriz de competidores.

Nombre	Mac pollo	Rica	Bucanero	Fazenda
Ubicación	Bogotá	Cali	Bogotá	Bogotá
Características del producto	Diversidad de productos	Diversidad de productos	Diversidad de productos	Diversidad de productos
Precio x libra	4.380	4.090	4.389	10.990
Condiciones comerciales	Contado	Contado	Contado	Contado
Promoción	Ofertas de descuento	Ofertas de descuento	Ofertas de descuento	Ofertas de descuento
Publicidad	Televisión, página web y correo electrónico			
Segmentos que atiende	Consumo y corporativo	Consumo y corporativo	Consumo y corporativo	Consumo y corporativo
Tipo de competencia	Directa	Indirecto	Directa	Directa e indirecta

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Se mencionan estrategias de producto, precio, plaza y promoción con los atributos diferenciadores que ayudan a lograr los objetivos planteados para el éxito del

proyecto satisfaciendo el mercado con productos de buena calidad a un precio más económico que el de la competencia, ya que se evidencia que la competencia solo maneja uno de estos dos factores si es precio no es calidad y lo contrario; con esto se busca que la familia Colombiana se sienta satisfecha al tener un excelente producto a un menor precio y con un empaque diferenciador de la competencia.

Adicionalmente el plus de generar una experiencia de conocimiento al llevar a grupos de clientes a la granja de producción para que aprendan el proceso de transformación que sufre el ave para que llegue a su plato.

7.3.1 Descripción Producto

Producir y comercializar en Colombia bandejas de pollo en canal con hueso y piel aproximadamente de 4 a 5.5 libras de excelente calidad a un precio justo, empacado en novedosos empaques con una atmosfera equilibrada; apalancado con tecnología de alta calidad para el proceso de crianza en masa de pollos de engorde; Este producto al ser de consumo y un bien sustituto su venta está orientada a dos tipos de mercados el primero es de productos de consumo detallista será consumidos poco tiempo después de su compra esto se debe a que su ciclo de vida es corto y el segundo es de corporativo porque se quiere dar a conocer a cliente final a través de distribuidores.

7.3.2 Características

FICHA TÉCNICA DE CANAL DE POLLO			
DESCRIPCIÓN			
Canal de pollo con piel y hueso			
PESO en g / unidad			
Peso medio	4.5 Libras	Variación entre:	4.0 y 5.5 Libras
COMPOSICIÓN			
Información Nutricional. Valores completos de 4.5 L. Valor Energético 871 kJ / 208 kcal, Grasas 16 g de las cuales saturadas 4,4 g, Hidratos de carbono 0 g de los cuales azúcares 0 g, Proteínas 16,1 g, Sal 0,21 g (el contenido de sal obedece exclusivamente al sodio presente de forma natural)			
FORMATO DISPONIBLE			
Caja de cartón plastificado			
Embalado en la caja de cartón con recubrimiento interno de polipropileno de 20 alto,30 ancho y 30 largo			
ETIQUETADO Y TRAZABILIDAD			
Cada envase está etiquetado incluyendo todos los datos obligatorios. La producción de un día forma un lote que se refleja en la etiqueta tras la palabra "lote". El lote de los productos empacados numerado por cada proceso de producción.			
Peso, Kg	4.5	Unidades en la caja	1
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y CADUCIDAD			
Etapa de refrigerado	TRANSPORTE	Caducidad	INFORMACIÓN
Mantener estrictamente entre 0 y 4 grados.	Transportar refrigerado entre 0 y 4 grados.	7 DÍAS	Una vez abierto consumir dentro de 3 días. El producto puede congelarse en casa.
ALÉRGENOS	Este producto no contiene alérgenos		
OGM	A este producto no se le añade material genéticamente modificada.		
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS			
Color normal. Sin sabor y olor anormal. Ausencia de cuerpos extraños. Sin hematomas ni exceso de plumas.			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.3.3 Ciclo de vida del producto

Etapa de Introducción

En el lanzamiento de nuestro producto para la comercialización la organización estableció una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizaron una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto.

Debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante en la etapa, sino también el tipo de producto a tratar; esto es fundamental y por ello se planteó una estrategia de persuasión por parte de la organización en esta etapa.

Estrategia de penetración rápida Consiste en lanzar al mercado un producto con un elemento diferenciador “Pollo en canal con empaque ecológico” con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción como estantes para la degustación, afiches y volantes. El objetivo que persigue es una rápida penetración y participación en el mercado ya que los 3 primeros meses se estima una proyección de ventas bajas.

Etapa de crecimiento

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores y empiezan a comprar más el producto y por ende más oportunidades de producción y utilidades en gran escala. La estrategia para este punto es incentivar la compra a partir de alianzas con tenderos capacitados esto se dará entre el 4 y 10 mes apoyado con anuncios en televisión.

Etapa de madurez

En esta etapa nuestro foco se pondrá hacia las alianzas de eventos agropecuarios en el país que estimulen el reconocimiento de la marca, pero con el mejor acompañamiento y para estimular el mercado con las siguientes estrategias apalancadas con afiches, volantes, redes sociales y anuncios de televisión:

- ▶ Convertir a los no usuarios.
- ▶ Atraer a otros segmentos de mercado.
- ▶ Ganar clientes a la competencia.
- ▶ Retener el uso frecuente del producto.

Esta etapa se plasma en el mes 11 y 12 del año ya que el consumidor se prepara para las fiestas de fin de año.

Etapa de declinación

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta dependiendo de la aceptación del producto en el mercado como por ejemplo cambios tecnológicos, en los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia, entre otros. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades.

Pero en determinado caso que se llegara al declive la estrategia seria de recuperación de costos a través de tenderos aliados, planificando eventos pequeños en sitios comerciales estimulando el consumo a partir de promociones comunicadas por redes sociales.

7.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

7.4.1 Decisiones organizacionales

Se castigara el margen de utilidad de un 5% a 15% sobre el precio de venta al público natural o corporativo relacionando la gerencia con el departamento comercial para penetrar en el mercado con un producto de calidad a precios bajos; una vez posicionado el producto se disminuirá el castigo al margen de utilidad, las condiciones comerciales se dividen en dos partes la primera para clientes naturales es de contado, entregas de 24 a 48 horas, segunda para el clientes corporativos 30 días si es aprobado el estudio financiero de no ser así en pago es de contado y el mismo tiempo de entrega de pedidos.

7.4.2 Identificación de factores externos

- ✓ La existencia de mercados cercanos a los centros de producción y distribución.
- ✓ Existencia de empresas que agregan valor al producto.
- ✓ Aceptación positiva del producto en el mercado nacional.
- ✓ El tipo de competencia que hay del producto
- ✓ Interés creciente de las agroindustrias en la crianza y comercialización de productos con pollo para uso industrial

7.4.3 Enlazamiento de estrategias

La idea que se tome en cuenta los factores internos y externos ya mencionados para ofrecer a nuestro cliente final un producto diferente con un valor cambiando el concepto de carne de pollo en empaques no amigables con el medio ambiente apalancado con experiencias educativas únicas al visitar la granja de producción.

Incentivar económicamente a los intermediarios con un porcentaje de reducción de precio a ellos por ser intermediarios.

7.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.5.1 Establecimiento de los objetivos

La mejor forma para promocionar un producto es llamando la atención del segmento de mercado que se analizó permitiendo mostrar el nuevo empaque ecológico del pollo entero, permitiendo que sean los primeros en probar la experiencia nueva colaborando con visitas educativas creando una nueva imagen para fidelizar los clientes con la experiencia generando un recuerdo positivo que se conecte con el pollo entero.

7.5.2 Determinar la estrategia

Se implementará la frase “enseña con el sabor a pollo” en el segundo semestre de cada año ya que son meses de mayor afluencia para el consumo de pollo por comienzo de temporada de vacaciones y fin de año la estrategia de promoción consiste en crear espacios dentro de algunas escuelas donde se disponga de lugares naturales para que la experiencia capture a nuestro mercado objetivo y diferenciarse de la competencia.

7.6 PRESUPUESTO DE MERCADO

Se muestra el presupuesto de costos de las estrategias que se utilizaran en el año uno hasta el año 5 para penetrar el mercado necesarias para cada etapa del ciclo de vida del producto.

Tabla 9. Presupuesto mercado.

Mezcla de mercado en \$		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crear puestos de degustación	estantes, muestras gratis, banner	\$ 3.600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Publicidad impresa	gasto de elaboración afiches, volantes	\$ 11.498.400	\$ 13.453.128	\$ 15.740.160	\$ 18.415.987	\$ 21.546.705
Redes Sociales		\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
Televisión	Anuncio ELPRIME TIME	\$ 7.806.000	\$ 9.133.020	\$ 10.685.633	\$ 12.502.191	\$ 4.627.564
Venta corporativa	Arriendo punto de venta	\$ 9.000.000	\$ 10.530.000	\$ 12.320.100	\$ 14.414.517	\$ 16.864.985
Estudio de mercado			\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Capacitaciones a vendedores		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total, mezcla de mercado		\$ 33.444.400	\$ 39.056.148	\$ 44.685.893	\$ 51.272.695	\$ 58.979.253
Incremento anual de gastos de ventas		17%				
Comisiones en ventas						
Total mezcla de mercado y comisiones		\$ 33.444.400	\$ 39.056.148	\$ 44.685.893	\$ 51.272.695	\$ 58.979.253

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

El periodo de proyección es de un año con un método de proyección lineal basados en los costos y en mercado en Colombia viven 49.07 millones de personas y solo 44,2 millones son hombres dentro del rango de edad estudiado este es el mercado total, por el resultado de los instrumentos (encuestas y entrevistas) se evidencio que el 27% de ese mercado total consumen pollo y que el 0,01% de las personas que aceptan el producto estarían dispuestos a comprar nuestro producto semanalmente por lo que se les cataloga como clientes potenciales es decir que se realizan esfuerzos comerciales para vender 8.088.600 canales de pollo por lo que se presupuesta un estimado de 53.040 canales de pollos. Teniendo el consumo mensual representado en las siguientes tablas.

Tabla 10. Presupuesto ventas por 5 años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo 100% criollo	53.040	53.040	53.040	53.040	53.040
Total unidades	53.040	53.040	53.040	53.040	53.040

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 11. Presupuesto ventas discriminado.

Día	147	Unidades
Semana	1.105	Unidades
Mes	4.420	Unidades

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 12. Presupuesto ventas año 1.

Mes	# Aves iniciales
Mes 1	1.230
Mes 2	3.420
Mes 3	3.920
Mes 4	4.420
Mes 5	3.920
Mes 6	5.350
Mes 7	4.420
Mes 8	5.420
Mes 9	4.490
Mes 10	5.350
Mes 11	4.750
Mes 12	6.350
Total año	53.040

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según la tabla de proyección de ventas en los dos primeros meses tiene una reducción ya que aún los clientes objetivos no conocen la marca adicionalmente en el segundo semestre se realizarán campañas promocionales para aprovechar temporadas de vacaciones y fiestas que se realizan en este periodo de tiempo, cabe resaltar que este producto es de alto consumo en todo el transcurso del año.

7.8 CONCLUSIONES

Basados en el estudio de mercado se determina que existe un mercado para incursionar con un producto perecedero como es el caso del pollo en canal, existe una parte del mercado que esta desatendido por los canales de las empresas existentes, la muestra que se analizó muestra que hay un consumo permanente de la carne de pollo de forma quincenal y el factor del precio es determinante al momento de tomar la decisión de compra. También se tiene en cuenta la competencia ya que estas tienen factores como la marca, precio, historia, entre otros.

Con respecto al estudio de mercado la propuesta es viable.

CAPITULO 2

ESTUDIO TECNICO

8. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la organización diseñado es para que sea una pequeña empresa con una producción bimensual.

La crianza de pollos debe iniciar sus operaciones con un gran establecimiento que permita satisfacer la demanda estimada de 53.040 aves en un año. Esto implicaría el montaje de las instalaciones en un área por lo menos de 1.220m² en los que se disponga del espacio adecuado para la producción.

Ventajas: Se adquiere gran reconocimiento del establecimiento y se cuenta con la capacidad para el manejo de grandes volúmenes de producción.

Desventajas: El gran costo inicial para su montaje dificulta el acceso a créditos e incrementa los riesgos financieros tales como arriendo, infraestructura, equipos, publicidad, entre otros.

Se debe comenzar el negocio con la inauguración de un (1) punto de venta y distribución con un tamaño del local entre 80 m² – 100 m².

8.1.1 Disponibilidad de Insumos y materias primas

La disponibilidad de materias primas e insumos se encuentran ubicadas a 1 hora de la planta de producción con un disponibilidad ya que el concentrado (inicio y engorde) son productos 100% de línea, la composición de estos tipos de concentrados son Los orígenes de nuestras importaciones son principalmente maíz, harina de soya, fríjol soya, harina de pescado importado de Estados Unidos, Argentina, Paraguay, Ecuador, Perú Unión Europea y China hay diferencias respecto a la calidad nutricional entre los proveedores Raza e Itacol los dos son proveedores Colombianos pero Itacol cuenta con otras fábricas en Panamá y Ecuador; se contara con un aprovisionamiento de materia prima de 5 días de inventario esto con el fin de tener un stock de inventario para prevenir el desabastecimiento en la cadena de suministro.

8.1.2 Tamaño y localización

Ya que el proyecto se va a localizar en el municipio de Zipacón este clima es cálido y templado y particularmente una significativa cantidad de lluvia durante el año. Es cierto incluso para el mes más seco. La temperatura promedio en Zipacón es 13.5 ° C⁴, esto ayuda al desarrollo del proyecto controlando eficientemente la temperatura en un espacio cerrado con ventilación natural; adicionalmente hay disponibilidad para la construcción agrícola en la zona según plan de ordenamiento territorial del municipio; con unas vías en terreno escarpado por un tramo de 3 kilómetros y 22.4 kilómetros de las dos proveedoras de materias primas.

8.1.3 Tamaño y financiación

La financiación para un proyecto de inversión son recursos monetarios útiles para solventar los requerimientos del monto total de inversión necesario para llevar a cabo su realización por un determinado tiempo.

Para la construcción y puesta en marcha de este proyecto, la financiación será aportada por dos partes; 60% aportes de los socios de la empresa y un 40 % por préstamos crediticios provenientes de la banca pública (Banco agrario) esta conclusión se tomó por los siguientes motivos:

⁴ AuthorAmérica Sur

Article title: Clima Zipacón: Temperatura, Climograma y Tabla climática para Zipacón - Climate-Data.org

Website title: Es.climate-data.org

URL: <https://es.climate-data.org/america-del-sur/colombia/cundinamarca/zipacon-28981/>

- ✓ El tamaño del proyecto es grande y esto conlleva a gastos de construcción muy altos.
- ✓ Disminución del riesgo de pérdida de capital al ser dividirlo en los socios.
- ✓ No se asume el valor total de la inversión por parte de los socios.

8.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Con el mismo método utilizado en la micro localización se determinaron las siguientes ubicaciones exactas para la planta de producción y el centro de distribución.

Planta de producción ubicada en el municipio de Zipacón en la vereda paloquemado ya que el impacto ambiental es fuerte y debe estar en lugares rurales.

Centro de distribución está ubicada en el municipio de Mosquera en la zona comercial barrio la Chaguya.

8.2.1 Proximidad del mercado

La localización del proyecto como se menciona es en dos partes la planta de producción municipio de Zipacón, vereda paloquemado en la Finca las GUACAS, Cundinamarca y el centro de distribución en el municipio de Mosquera con esto se

asegura que la compañía tiene un grado de producción y de cercanía con el mercado óptimo al localizar el centro de distribución cerca del distrito capital para temas relacionados con en la distribución del producto; al analizar que la carne de pollo es un producto sustituto del pescado, res, cerdo entre otros, se destaca que la carne de pollo es el principal producto de estos que tiene más consumo per-capital en Colombia al ayudar en la lucha contra la pérdida ósea gracias a la inyección de proteínas, fósforo, retinol, alfa y beta-caroteno, licopeno y, todos los derivados de la vitamina A, que son esenciales para permitirnos poder tener una salud adecuada.

8.2.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas

Se cuenta en el municipio de Zipacón con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, transporte terrestre, centro de salud, escuelas, parques, canchas deportivas, áreas verdes, entre otros que mejora la oportunidad de disminuir costos de producción.

El municipio de Mosquera sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir contando con comercio industrial y vías principales que conecta con municipios aledaños.

8.2.3 Medios de transporte

Los medios de transporte que se utilizaran en este proyecto son dos terrestre y aéreo estos dos medios de transporte son los principales para distribuir el producto por el país.

8.2.4 Disponibilidad de servicios públicos

Los servicios públicos llegan hasta las dos localizaciones de manera correcta, pero no hay suficiente capacidad de agua para la planta de producción por lo que se toma como medida correctiva la compra de dos tanques de agua de 500 litros.

8.2.5 Influencia del clima

La localización de una granja avícola es muy importancia ya que las condiciones climáticas los extremos de temperatura y la duración de períodos de calor definitivamente influyen en el tipo de granja que se debe construir. En Colombia es la mano de obra es muy barata mientras que la tecnología de calidad debe ser importada, manejo y mantenimiento es muy costosa.

Para pollitos recién nacidos 32 grados es lo ideal y 20-22 grados para pollos en edad de sacrificio por eso se debe modificar la temperatura del ambiente

artificialmente apoyada con pequeños ventiladores que regulan la temperatura dependiendo la etapa en la que se encuentre el ave.

8.2.6 Mano de Obra

La mano de obra en la investigación es el investigador a cargo de Yeyson Escipion Olaya Llanos y es asesor de Monografía Fabio Orlando Cruz Páez con un presupuesto estimado para la investigación \$3.449.312 correspondiente a elementos tecnológicos utilizados como computadores, internet, diseño de planos de la granja, papelería, entre otros.

8.3 MACRO LOCALIZACIÓN

Como resultado del estudio de macro- localización entre Colombia, Paraguay y Venezuela países de américa del sur con el método cualitativo de puntos, el proyecto tendrá lugar en Colombia, en el departamento de Cundinamarca, ya que se determinaron factores principales como disponibilidad de materia prima, clima y costos de los insumos del país disponible este sitio presenta extensiones de terrenos apropiados para la crianza de pollos de engorde.

8.4 MICRO LOCALIZACIÓN

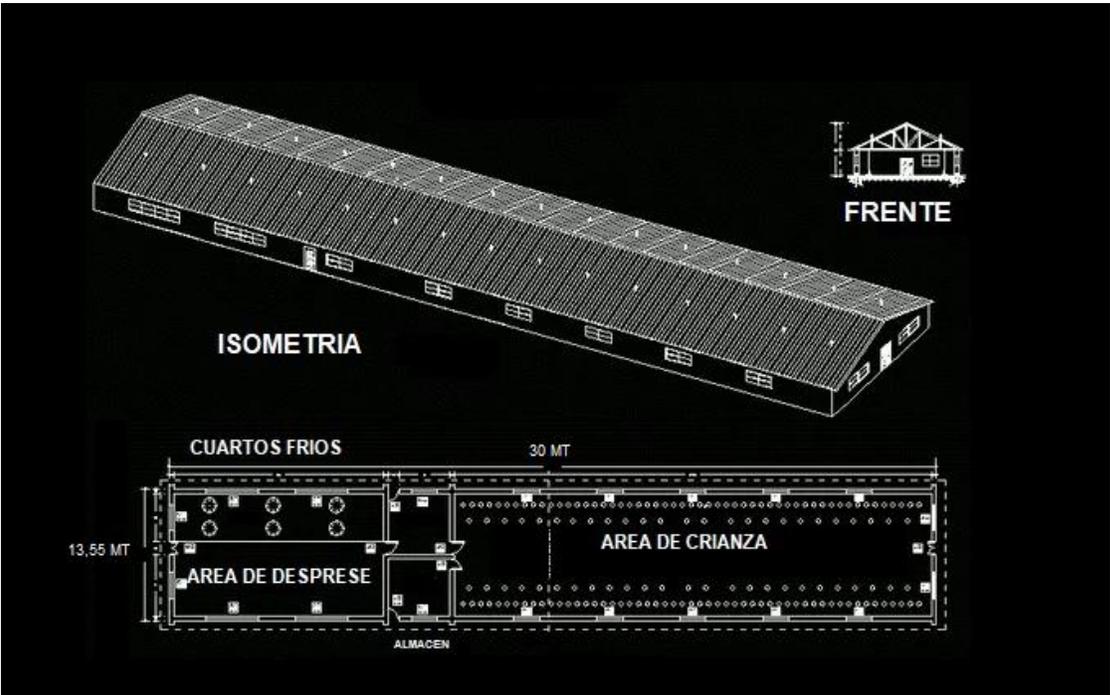
Como resultado del estudio de micro- localización entre los municipios de Bogotá, Facatativá y Mosquera departamentos agrícolas utilizando el método por Brown y Gibson el punto de venta y centro de distribución estará ubicada en el municipio de Mosquera y la localización de la planta de producción entre los municipios de Cachipay, Anolaima y Zipacón se concluyó, analizando factores ambientales y logísticos.

8.5 INGENIERIA DEL PROYECTO

8.5.1 Descripción en planta

Un (1) galpón con un área total de 407 metros con 13,55 metros de frente y 30 de fondo con columnas y bases de hormigón y techo parabólico tinglado mampostería perimetral a 3, 5 metros de altura y piso de cerámica con contrapiso y carpeta, electricidad plomería para dos baños y pintura, carpintería frente y contra frente para una capacidad mensual de 13.260 aves, con la siguiente ilustración se proyecta el plano de la distribución de planta.

Ilustración 25. Plano distribución galpón.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 13. Resumen presupuestal.

Nombre del presupuesto	Valor total
Presupuesto de construcciones y edificaciones	6.844.519
Presupuesto de flota y equipo de transporte	32.500.000
Presupuesto de equipo de computación y comunicación	2.967.000
Presupuesto de maquinaria y equipo	80.175.000
Presupuesto de equipo de oficina	1.355.740
Presupuesto de capital de trabajo	775.991.359
Investigador	1.449.312
Viáticos de la investigación	1.000.000
Recursos tecnológicos en la investigación	1.000.000
Total	903.282.930

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.5.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos

Según el (Consejo profesional de agrimensores, ingenieros a fines, 2019), se requiere un área de 407m² ya que el ave necesita un área de 0,092 m² con un costo por m² es de \$16.817 el costo total de construcción de \$6.844.519, se invertirán \$32.500.00 en una camión NKR, \$ 2.967.000 de equipo de comunicación, \$ 80.175.000 esto se compone de 521 bebederos tipo campana, 174 comederos colgantes 20 criadoras, un equipo de vacunar, una desplumadura con dedos de goma que facilitara el proceso de desplume entre otros por las 13.260 aves y cuartos fríos, caja registradora bandejas, arriendo, básculas, ventiladores; para los costos de administración son de \$ 3.449.312 correspondiendo a teléfonos, computadores, sillas, escritorios, entre otros y por

último se tendrá un capital de trabajo de \$780.003.015 correspondiente a los tres (3) primeros meses de operación.

Con el diseño de este galpón se busca minimizar costos al tener una producción en masa con tecnología automática para alimentación con tolvas y tornillos sin fin dirigidos hacia los comederos.

8.5.3 Identificación, selección y descripción del proceso de producción

En todas las semanas se realizan ajustes al proceso y se mencionan de la siguiente manera.

Tabla 14. Cronograma crianza aves.

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Control de temperatura	X	X	X	X	X	X	X
Lavado de bebederos	X	X	X	X	X	X	X
Limpieza comederos	X	X	X	X	X	X	X
Pesar aves	X	X	X	X	X	X	X
Encender criadoras	X						
Cambio de poseta	X	X	X	X	X	X	X
Vacunar new castle, Bronquitis y Gumboro	X						

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.5.4 Descripción exacta y detallada del producto

La carne de pollo es una de las principales proteínas de origen animal para el consumo humano. Las compras de carne de pollo no solo se basan totalmente en precio sino también en características como la comodidad, la frescura y el origen de la producción. La carne de pollo es deliciosa, fácil de digerir y contiene nutrientes que cumplen las necesidades diarias recomendadas para la alimentación humana.

Contiene un peso promedio de 5 libras con un valor energético de 871 kg, grasas 16 gramos de las cuales son 4,4 gramos saturados proteínas 16,1 gramos y 0,21 gramos de sal.

8.5.5 Identificación del costo estándar del producto

El costo estándar por 500 gramos, es decir una (1) libra pollo con hueso y piel se compone de los siguientes valores aves, vacunas, concentrado de dos tipos (inicio y engorde), agua, empaque, embalaje, mano de obra correspondiente a un 5% de la suma de la materia prima más los CIF y costos indirectos de fabricación correspondiente a un 5% de la suma de la materia prima esto se estima ya que al tener una producción tan grande la participación a estos factores es menor, por ende el costo estándar de una (1) libra de pollo en canal con piel y hueso es de \$2.559,36 (ver tabla 2).

8.5.6 Requerimientos de materias primas

Los requerimientos de materias primas se realizan de 8 a 15 días antes de que arriben las aves con un estimado de 8 días de stock esto para evitar el daño del concentrado y un mejor manejo de efectivo en la compañía

8.5.7 Identificación de los proveedores y políticas de compras

Es importante aclarar que, aunque los insumos son necesarios para la fabricación del producto y por esto se cuenta con los mejores aliados comerciales, por los primeros tres meses de arranque del negocio los pagos a los proveedores serán de contado y luego se estudiara el crédito a 30 días y descuentos por compras en masa por parte de los siguientes proveedores:

- ✓ Italcol
- ✓ Raza

8.5.8 Manejo de los inventarios

Se utilizará dos políticas de inventarios una política de 0% de materia esto con el fin de minimizar costos al comprar el material un día antes de la llegada de las aves y el centro de distribución maneja una política de 10% de la demanda

diaria plasmada en la proyección de ventas esto para los productos terminados esto con el fin de abastecer la necesidad diaria prima, las pólizas se aplicarán en el primer año y analizara con el histórico de ventas para años próximos.

8.5.9 Lista de equipos y proveedores de los equipos

A continuación, se presenta el listado de todos los equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 15. Lista proveedores

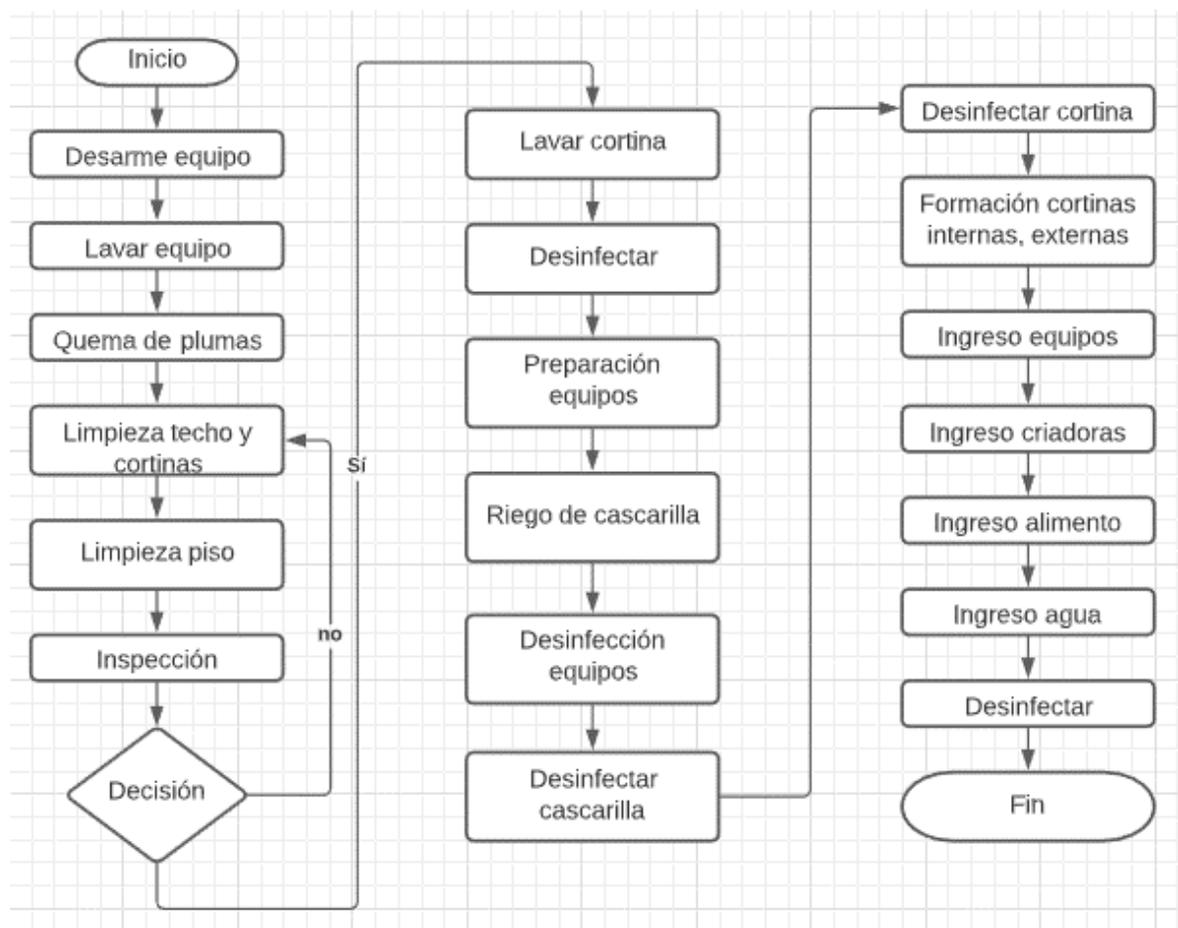
Equipo	Proveedor
Bebederos	Italcol
Comederos	Italcol
Computador v310z	Distribuciones tisquesusa
Criadoras de campana	Raza
Equipo para vacunar	Raza
Fumigadora	Raza
Guante de malla	Solmaq
Impresora Epson	Distribuciones tisquesusa
Maquina desplumadora	Disopromoin
Teléfono Panasonic	Distribuciones tisquesusa
Vitrina de góndola	Demetalicos
Caja registradora	Distribuciones tisquesusa

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.5.10 Flujo grama del proceso de producción

A continuación, se presenta el diagrama de los procesos que maneja la compañía.

Ilustración 26. Flujograma.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.5.11 Tecnología para aplicar en el proceso de producción

Como tecnología innovadora en el proceso de crianza de pollos de engorde se automatizará el procedimiento de alimentación con tolvas para almacenaje y tornillos sin fin que llevaran la comida directamente a los comederos y como segundo punto se creara con el proveedor Disoprom una maquina desplumadora para facilitar el proceso de desplume de las aves.

8.5.12 Control de calidad

Como se evidencia en el flujograma se tendrá en cada proceso dos controles de calidad uno que verifica que las aves cumplan con el peso promedio para el sacrificio y la segunda es en la etapa de sacrificio donde se inspecciona meticulosamente si el producto está correctamente empacado. Por lo que se establecieron los siguientes protocolos para las buenas prácticas.

Protocolo proceso de fabricado

A. Seguir la guía alimenticia de la dosificación y mezclado de materias primas con el fin de evitar una mala formulación manteniendo registros de cualquier acción efectuada.

B. Los alimentos estarán sujetos a análisis químicos, microbiológico semestral y los resultados deben provenir de un laboratorio certificado.

C. Control constante del inventario de los alimentos terminados manteniendo registros.

Protocolo maquinaria y equipo

A. Cada área debe realizar el cronograma anual de mantenimiento preventivo de maquinaria y equipo; así como, su correspondiente limpieza.

Protocolo materias primas e insumos

A. Los proveedores en cada entrega deberán entregar análisis microbiológicos, químicos y físicos, por parte de laboratorios competentes.

B. Mantener control diario del inventario de las materias primas e insumos.

C. El responsable del galpón llevara registro de la cantidad suministrada y la frecuencia diaria de alimentación.

D. Las bodegas de materias primas deben estar ubicadas en sitios secos, con buena ventilación y se almacenara sobre pallets de madera o plástico.

8.5.13 Mantenimiento

Para alargar la vida útil de los equipos e infraestructura de la compañía se realizarán mantenimientos preventivos cada seis meses con el proveedor Disoprom.

8.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con el fin de darnos a conocer al nicho de mercado de una manera clara al ser una nueva empresa, por lo que se empleara una comunicación masiva interrumpiendo la rutina del cliente para brindar un producto atractivo por esto se realizara anuncios de televisión con El prime time, la franja comprendida entre 6 y 9:59 de la noche en RCN⁵.

⁵ Article title: ¿Cuánto cuesta hacer campaña en los medios? | Periodismo Público
Website title: Periodismo Público
URL: <http://periodismopublico.com/cuanto-cuesta-hacer-campana-en-los>

Tabla 16. Estrategia de comunicación-comunicación masiva.

Propósito	Darnos a conocer al público por medio de medios masivos			
Actividad	Recursos requeridos	# veces al año	Costo total	Responsable
Televisión	Anuncio ELPRIME TIME	6	\$ 7.806.000	Gerente
Total			\$ 7.806.000	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.6.1 Selección de medios

Comunicando la promoción en redes sociales con la palabra % descuento siendo atractivo al cliente realizando campañas antes de fechas especiales, por ejemplo: despedidas de fin de año y navidad. Se utilizará una estrategia combinada de promoción de relaciones con tenderos y creaciones de relaciones con los consumidores.

8.6.2 Formatos

Se necesita llamar la atención atacando el mercado con visualización física y electrónica línea de la nueva estrategia utilizando los siguientes medios afiches en paredes de los locales de los tenderos, creación de puntos de degustación y los volantes que estarán complementando los anteriores recursos publicitarios ya

que son de carácter informativo y atractivos ya que se conectan a los posibles clientes, además se tendrá una visualización virtual apoyándose en redes sociales (Facebook, Twitter y Whatsapp) se mantendrá activo por el primer año y luego se analizaran si está siendo viable o no.

Tabla 17. Estrategia de promoción-promoción física.

Propósito	Darnos a conocer al nicho de mercado			
Actividad	Recursos requeridos	Meses de ejecución	Costo total	Responsable
Crear puestos de degustación	Estantes, muestras gratis, banner	6	\$ 3.600.000	Gerente, gerente producción
Publicidad impresa	Afiches	12	\$ 2.978.400	Jefe de producción
	Volantes	12	\$ 8.520.000	
Total			\$ 15.098.400	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 18. Estrategia de promoción-promoción Online.

Propósito	Darnos a conocer al nicho de mercado por dispositivos móviles			
Actividad	Recursos requeridos	Meses de ejecución	Costo total	Responsable
Facebook	Computador	12	\$ 1.440.000	Gerente, gerente producción
Twitter	Computador	12	\$ 1.680.000	Gerente, gerente producción
Whatsapp	Computador	12	\$ 1.440.000	Gerente, gerente producción
TOTAL			\$ 4.560.000	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.7 ESTRATEGIA DE SERVICIO

La estrategia de servicio que se utiliza es un CRM en Excel con los datos de todos los datos de la empresa corporativos o personas naturales, esto con el fin de validar su satisfacción y brindarle opciones de compra indirecta cuando la compañía cree más líneas de negocio.

El personal que atenderá a los clientes internos y externos los trataran de forma formal y respetuosa mostrándose profesionales y honestos brindado la manera de fidelizar al cliente donde las condiciones como tipo de pago cantidad de productos, características del producto, entre otras queden claras para las dos partes.

8.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

En primer lugar, se necesita saber cuál es la cadena de suministro de la compañía ya que esta se compone de requisiciones que realizan los departamentos, si este cumple con las condiciones como cantidad, referencias, descripción detallada del recurso solicitado; luego es aprobada por compras esta área se encarga de analizar, solicitar y aprobar cotizaciones para después ejecutar y controlar el pedido.

Es indispensable contar con aliados comerciales en la cadena de suministro con las siguientes características por lo cual la compañía tendrá dos proveedores para suplir las necesidades productivas de la compañía.

Tabla 19. Modelo complemento estrategia de aprovisionamiento.

Producto	Materia Prima	Proveedor	Plazo Entrega	Unidad Medida	Precio C/U	Plazo de Pago	Disponibilidad
Canal de pollo de 3000 grs	Aves 1 a 2 días de eclosión	Italcol	5 a 8 días después de orden de compra	Und	\$ 1.300	Anticipado	60%
	Caja ecológica	Vitel	3 días	Und	\$ 167	30 días	100% Línea
	Concentrado	Raza	Inmediata	Kilo	\$ 54.000	Contado	100% Línea
	Paquete de bolsas	Vitel	Inmediata	Und	\$ 10.500	Contado	100% Línea
	Vacunas x1000 aves	Italcol	Inmediata	Dosis	\$ 30.000	Contado	100% Línea
	Yodo	Italcol	Inmediata	Galón	\$ 25.000	Contado	100% Línea
	Bandejas	Vitel	Inmediata	Und	\$ 1.200	Contado	100% Línea

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 20. Posibles proveedores.

Posibles proveedores	Calidad y servicio	Precio	Oportunidad
Vitel promociones	Bueno	\$2.498.400	N/A
Raza	Bueno	\$10.000.000	Crédito después de 5 toneladas mensualmente compradas
Italcol	Excelente	\$8.000.000	N/A

Fuente: Elaboración propia, 2020.

(Calificación de 1 a 5 donde 5 = Bueno y 1= Pésimo).

Ficha del proveedor

GESTIÓN ADMINISTRATIVA				ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS				
EVALUACION DE PROVEEDORES								
Versión: 00				Fecha de Emisión: 22/10/2018				
NOMBRE DEL PROVEEDOR		Italcol		FECHA DE EVALUACIÓN		D	M	A
						22	10	2018
NIT O C.C.				PERIODO EVALUADO (si aplica)		Desde	Hasta	
No. DEL CONTRATO Y FECHA DEL CONTRATO								
CORREO ELECTRONICO PROVEEDOR								
DIRECCIÓN Y TELEFONO				(031) 422 1360				
OBJETO DEL CONTRATO				Compra de materia prima				
SISTEMA DE PUNTUACIÓN		NA	No aplicable	2	Cumple parcialmente			
		0	No cumple	3	Cumple plenamente			
		1	Cumple mínimamente	4	Supera las expectativas			
								CALIF 0-4
CALIDAD DEL BIEN Y/O SERVICIO		Cumple con el objeto del contrato						4
		La calidad de las especificaciones del bien, obra o servicio cumple con lo requerido						3
OPORTUNIDAD EN LA RESPUESTA A LOS REQUERIMIENTOS DEL SUPERVISOR		Las respuestas dadas por el proveedor fueron acordes con la solicitud del supervisor						4
		Sus tiempos de respuesta ante requerimientos se adecuan a nuestras necesidades						3
CUMPLIMIENTO		Entrega justo a tiempo (proveedores de bienes)						2
		Cumple con los tiempos establecidos (proveedores de servicios)						1

EVALUACION DEL
PROVEEDOR=

TOTAL DE PUNTOS OBTENIDOS (17)

X 100 = **70,83333333**

TOTAL DE PUNTOS POSIBLES (24)

EXCELENTE	76 - 100
BUENO	51 - 75
REGULAR	26 - 50
MALO	0 - 25

CANTIDAD DE PREGUNTAS
APLICABLES (6)

CALIFICACION	BUENO
--------------	-------

OBSERVACIONES: mejorar los tiempos establecidos

Fuente: (Avicolaya S.A.S, 2019)

8.9 ESTUDIO AMBIENTAL

Una parte indispensable es el manejo responsable de los desechos que se generan por la crianza de las aves se hablara del desarrollo sostenible de la planta de producción; para mitigar el amoniaco que se genera se aplicaran microorganismos eficientes entre el 1% y el 5%, con un manejo de aguas para el consumo; el área de compostaje con respecto al Bokashi se aplicaran sustratos como el fosforo o sulfuro de hidrógeno en una concentración de máximo de 70 ppb; con el fin de manejar adecuadamente esos desechos para el abono de cultivos; por lo que se aconseja formar alianzas estratégicas con empresas o cultivadores locales para venderles este producto como un abono para sus cultivos.

8.10 CONCLUSIONES

Teniendo presente que los procesos para la producción y comercialización de pollo engorde en canal son efectuados en una finca, se estableció un diseño de planta adecuado para la producción; además, la maquinaria necesaria para elaborar todos los procesos con calidad e inocuidad con el fin de no perjudicar al cliente final.

Finalmente, al no existir ningún riesgo ambiental la propuesta es viable.

CAPITULO 3

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

9.1 MISIÓN

AVICOLAYA S.A.S es una empresa productora y comercializadora de canales de pollo en el país, partiendo de las buenas prácticas ambientales, contribuyendo al cuidado agrícola en busca de progreso y sostenibilidad en el mercado.

9.2 VISIÓN

AVICOLAYA S.A.S S será una empresa líder en producción avícola en el año 2023, certificada por las normas sanitarias y ambientales reconocidas por federación nacional de avicultores (FENAVI) e instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA).

9.3 DOFA DEL PROYECTO

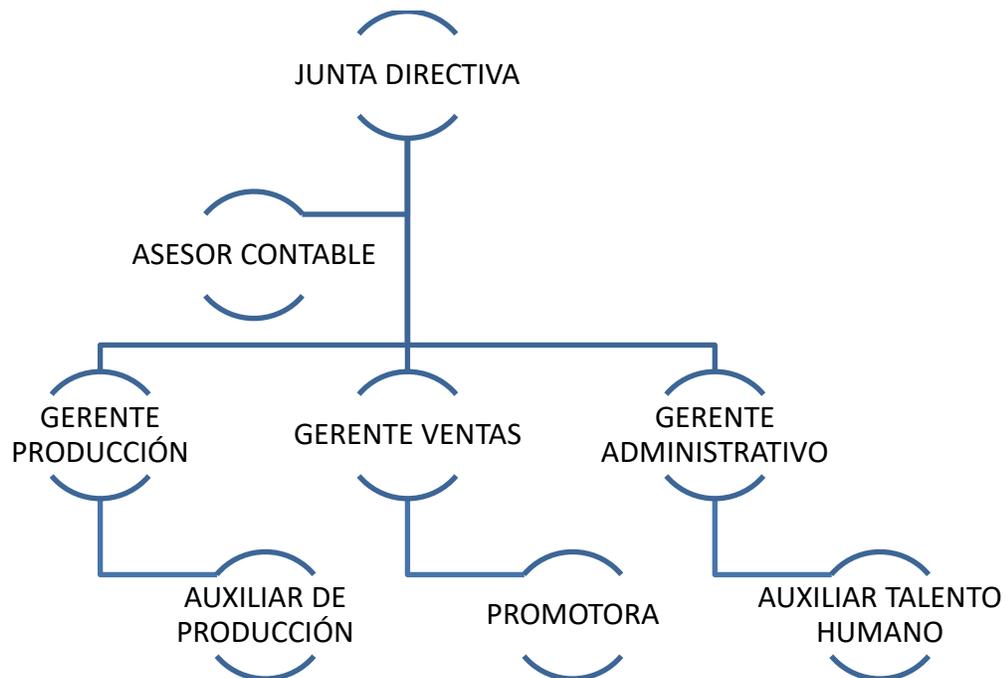
Tabla 21. Matriz DOFA.

DOFA	Debilidades	Oportunidades
	Poca disponibilidad en los recursos financieros. Infraestructura incompleta.	Fácil penetración en el mercado. Servicio educativo innovador. El sector agropecuario colombiano está en pleno desarrollo tecnológico.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
Empaque innovador. Experiencia de compra. Nivel de aceptación alto.	Ampliar el mercado con un nuevo estudio.	Generar valor agregado por medio de experiencias educativas a los clientes.
Amenazas	Estrategia DO	Estrategia DA
Cambio de las necesidades de los consumidores. Saturación del mercado.	Inversión en nuevas tecnologías que mejoren la calidad del producto.	Castigar el porcentaje de ganancia con el fin de tener un precio más competitivo.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

9.4 ORGANIGRAMA

Ilustración 27. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

9.5 NIVEL JERÁRQUICO

En el primer nivel de la organización se encuentra la junta directiva que es la encargada de coordinando el funcionamiento correcto de la organización estableciendo objetivos corporativos complementada con un asesoramiento contable, en el segundo nivel están los gerentes de producción, ventas y administrativo aquellos que organizan, diseñan, controlan, dirigen y ejecutan planes estratégicos con el fin de lograr el objetivo propuesto por la junta directiva y por ultimo están en el tercero son los auxiliares de producción, talento humano y

promotora aquellos que son encargados de los aspectos técnicos en el proceso de producción, recursos humanos y ventas.

9.6 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS CARGOS DE CADA ÁREA.

Para la correcta producción del producto se considera apropiado que el siguiente personal labore en la compañía:

Área administrativa.

- ✓ Gerente producción
- ✓ Gerente ventas
- ✓ Gerente administrativo

Área Operacional.

- ✓ Auxiliar producción
- ✓ Promotora
- ✓ Auxiliar talento humano

9.6.1 Manual de funciones

Área Administrativa.

Identificación del cargo: Gerente

Finalidad del cargo: responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.

Funciones:

- Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento.
- Dirigir personal a cargo.
- Responder por facturación.
- Supervisar la ejecución de las labores propias del local.
- Representar el establecimiento.
- Responder por bienes y equipos del local.
- Atender a los clientes.
- Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.
- Coordinar las estrategias de mercado, servicio y fidelización trazadas por los directivos.
- Controlar los inventarios.
- Elaborar pedidos de materiales.
- Elaborar informes mensuales.
- Mantener informado al jefe inmediato sobre la situación del negocio.
- Recibir recaudo por concepto de ventas.
- Manejar caja menor.
- Realizar cuadro de cuentas de facturación.
- Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento.
- Actualizar listados de facturación.

Requerimientos:

Estudios: Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines.

Conocimientos: Relaciones públicas, servicio al cliente, mercado, manejo de computador y manejo de programas financieros.

Experiencia: Mínimo 1 año como administrador.

Área operativa

Identificación del cargo: jefe de producción

Finalidad del cargo: Brindar apoyo en la correcta limpieza y procesos de producción.

Funciones:

- Velar por el buen uso de los recursos asignados por la organización.
- Prevenir cualquier daño o deterioro en las instalaciones e informar oportunamente.
- Manejar adecuadamente los residuos especiales y peligrosos.
- Utilizar racionalmente los recursos naturales como agua, residuos sólidos y líquidos y energía.
- Alimentar a las aves.

Requerimientos:

Estudios: Técnicos en carreras agropecuarias, comerciales y/o recursos humanos

Conocimientos: Agropecuarios, ventas y/o recursos humanos

Experiencia: No es obligatoria.

9.6.2 Tipo de contrato

El tipo de contrato de los empleados del área administrativa y operativa será a término fijo a un año con un periodo de prueba de 2 meses; horarios de domingo a domingo de 7:00 a.m. a 02:00 p.m. con una hora de almuerzo los lunes, miércoles, jueves, viernes y domingo, los martes y sábado tendrán hora y media de almuerzo para completar las 48 horas legales, se remunerará un salario mínimo mensual legal vigente y todos los aspectos legales; Al asesor contable se le cancelara cada 30 de cada mes por las correspondientes asesorías que se presten

9.7 DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS

A continuación, se presentan los gastos de administración y ventas:

Área administrativa.

- | | |
|--------------------------|---------|
| ✓ Gerente producción | 1 SMMLV |
| ✓ Gerente ventas | 1 SMMLV |
| ✓ Gerente administrativo | 1 SMMLV |

Área Operacional.

- | | |
|---------------------------|---------|
| ✓ Auxiliar producción | 1 SMMLV |
| ✓ Promotora | 1 SMMLV |
| ✓ Auxiliar talento humano | 1 SMMLV |

Se tiene en cuenta la capacitación de todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento del producto y los objetivos propuestos. Esta capacitación estará dirigida por el creador del proyecto y se hará énfasis en los puntos críticos que llevarán al éxito del negocio tales como el servicio al cliente, satisfacción, representación simbólica del proceso, visitas educativas, entre otros; adicionalmente hay que tener en cuenta el arriendo y servicios públicos del local en el municipio Mosquera y los esfuerzos comerciales que se plantearon en la estrategia de promoción para que la compañía se conozca en el mercado.

9.8 NORMATIVIDAD

En la tabla 20 se detallan los aspectos y tramites que se deben realizar para la creación de una granja avícola.

Tabla 22. Tramites creación granja avícola.

Aspectos	Tramites
Constitución de la sociedad	Consultar nombre en el RUES Preparar la papelería Inscripción en la cámara de comercio Crear cuenta de ahorros Tramitar el RUT definitivo Tramitar el registro mercantil definitivo. Resolución de facturación y firma digital. Consultar nombre en el RUES. (Cámara de comercio de Bogotá, 2020).
Tramites de cámara de comercio	Diligenciar el formulario para la creación de la empresa en cámara de comercio. (Cámara de comercio de Bogotá, 2020). (Ver anexo 1).
Tramites DIAN	Diligenciar el formulario para la creación de la empresa en la (DIAN, 2020).(Ver anexo 2).
Tramites EPS, fondos de pensiones, cesantías, ARL	Según el decreto 525 de 2009 establece deducciones de Aportes a Parafiscales durante los cuatro primeros años posteriores a la fecha de inicio de labores. Hay que tener en cuenta que la ley establece beneficios para tu empresa en términos de parafiscales de tal manera que el primer año se paga sobre el 25% del total, el segundo año el 50%, el tercer año el 75% y a partir del cuarto año el 100% de los aportes. Esto se puede realizar por simple en un portal transaccional estable y sencillo de manejar. (Sistema Unico de Información Normativa, 2009).
Tramites de SAYCO	Expedir el certificado de (Organizaión Sayco Acinpro, 2020). (Ver anexo 3).
Tramites INVIMA	Se debe de adquirir el concepto sanitario del INVIMA para comenzar con las labores de la empresa. (Ministerio de salud, 2003).
Licencia de funcionamiento	Se deberá solicitar el permiso de funcionamiento ante el ms de acuerdo con lo dispuesto en la "ley general de salud" y en el "reglamento general para el otorgamiento de permisos de funcionamiento por parte del ministerio de salud", según se detalla a continuación según la capacidad de albergue de aves: Granja avícola tipo a y b1: presentación por parte del interesado, de la solicitud de "permiso de funcionamiento"(formulario unificado) (Secretaria de Educación, 2020).
Registro de industria y comercio	Para el registro de industria y comercio se debe diligenciar el formulario de inscripciones en la página virtual de la superintendencia de industria y comercio. (SUPERINTENDENCIA INDUSTRIA Y COMERCIO, 2020). (Ver anexo 5)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

9.9 CONCLUSIONES

En el resultado del estudio administrativo se identificaron estrategias por medio del DOFA, así como la normatividad y estructura organizacional apropiada para la creación y operación de una empresa productora y comercializadora de pollo en canal esta empresa va a ser una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S).

El modelo organizacional adecuado para la operación de la organización es mediante una estructura jerárquica, debido a que la empresa es pequeña.

Por otra parte, la selección de personal con los requerimientos especificados en este estudio que haya personal idóneo y con experiencia que fomenten el trabajo en equipo y una buena cultura organizacional, fortaleciendo cada uno de los procesos internos de la organización.

En conclusión, se determina que el proyecto es viable organizacionalmente.

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

8 INVERSIÓN PRESUPUESTAL

8.1 INVERSIÓN INICIAL

El caso muestra una unidad dedicada a la producción y comercialización de canales de pollo; la información suministrada estima una inversión detallada fija.

Tabla 23. Presupuesto de construcciones y edificaciones.

Cantidad	Descripción del activo	Valor unitario	Valor total
407	6.844.519	16.817	6.844.519
Total Presupuesto			6.844.519

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Luego se realizó el cálculo de los requerimientos en términos de maquinaria y equipo, con el fin de dar cumplimiento a lo estipulado en estudio técnico.

Tabla 24. Presupuesto de maquinaria y equipo.

Cantidad	Descripción del activo	Valor unitario	Valor total
1	Desplumadora	2.500.000	2.500.000
	Capacidad 1 ave		
1.326	Bebederos de campana	22.000	29.172.000
4.418	Comederos de campana	8.500	37.553.000
20	Criadora de campana	160.000	3.200.000
1	Cuartos fríos	7.500.000	7.500.000
1	Equipo vacunación	250.000	250.000
Total presupuesto			80.175.000

Fuente: Elaboración propia, 2020.

También se estableció el equipo de transporte, cómputo y oficina.

Tabla 25. Presupuesto de flota y equipo de transporte.

Cantidad	Descripción del activo	Valor unitario	Valor total
1	Vehículo Chevrolet NKR	32.500.000	32.500.000
Total Presupuesto			32.500.000

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 26. Presupuesto de equipo de computación y comunicación.

Cantidad	Descripción del activo	Valor unitario	Valor total
1	Computador	2.579.000	2.579.000
	V310Z		
1	Teléfonos fijos	29.000	29.000
	Panasonic		
1	Impresora EPSON	359.000	359.000
Total Presupuesto			2.967.000

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 27. Presupuesto de equipo de oficina

Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
1	Mesa	997.740	997.740
	Shore AXESS		
2	Sillas ergonómicas	179.000	358.000
	Secretarial BENJAMIN		
Total Presupuesto			1.355.740

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ya que los primeros meses de una compañía son difíciles y los ingresos no son altos, se estima un capital de trabajo para subsanar los tres (3) primeros meses de operación.

Tabla 28. Presupuesto de capital de trabajo.

Cantidad	Descripción del activo	Valor unitario	Valor total
3	Nomina	8.695.871	26.087.612
3	CIF	16.331.889	52.912.243
3	Materia prima	233.667.720	701.003.160
Total Presupuesto			780.003.015

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La inversión resumida es la representada en la (Tabla 14 Resumen presupuestal).

8.2 SISTEMA DE FINANCIACIÓN

Se requiere financiar la inversión fija del proyecto; y como no se cuenta con todos los recursos necesarios para su financiamiento con recursos propios se hace necesario adquirir una financiación externa, como alternativa de apalancamiento. 40% del valor de la inversión inicial, en el banco agrario con un tiempo de crédito 5 años a una tasa del 9,51%EA con capitalización cuatrimestral vencido sistema cuota fija, tasa del 0,02%MV con un pago cuatrimestral de \$ 22.735.377.

Tabla 29. Fuente financiación.

Valor Inversión	100%	903.282.930
Recursos Propios	60%	541.969.758
Recursos Terceros	40%	361.313.172

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 30. Presupuesto financiación.

Cuota fija	22.735.377
Empréstito	361.313.172
Tasa de Interés EA	9,51 EA %
Plazo	5 años
Capitalización	Cuatrimstre vencido

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Periodo	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
0	0	0	0	361.313.172
1	14.435.547	8.299.829	22.735.377	346.877.624
2	14.767.151	7.968.226	22.735.377	332.110.474
3	15.106.371	7.629.006	22.735.377	317.004.103
4	15.453.384	7.281.993	22.735.377	301.550.719
5	15.808.368	6.927.009	22.735.377	285.742.351
6	16.171.507	6.563.870	22.735.377	269.570.844
7	16.542.987	6.192.390	22.735.377	253.027.857
8	16.923.001	5.812.376	22.735.377	236.104.857
9	17.311.744	5.423.633	22.735.377	218.793.113
10	17.709.417	5.025.960	22.735.377	201.083.696
11	18.116.225	4.619.152	22.735.377	182.967.471
12	18.532.378	4.202.999	22.735.377	164.435.093
13	18.958.091	3.777.286	22.735.377	145.477.002
14	19.393.582	3.341.794	22.735.377	126.083.420
15	19.839.078	2.896.299	22.735.377	106.244.342
16	20.294.807	2.440.569	22.735.377	85.949.535
17	20.761.005	1.974.372	22.735.377	65.188.530
18	21.237.912	1.497.465	22.735.377	43.950.618
19	21.725.774	1.009.602	22.735.377	22.224.843
20	22.224.843	510.533	22.735.377	0
	361.313.172	93.394.361		
	72.262.634	18.678.872		

Fuente: Elaboración propia, 2020.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
272.824.520	272.824.520	272.824.520	272.824.520	272.824.520

8.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS

De acuerdo el estudio de mercado y técnico, el cual proyecta un presupuesto de ventas con un horizonte de tiempo de cinco (5) periodos, donde anualmente se producirán 53.040, a su vez, se presenta los gastos operativos con base en la demanda representados a continuación.

Tabla 31. Presupuesto costos de producción.

Descripción del activo	Valor unitario	Total costo und
Vacunas x1000 aves	30	60
Concentrado	1.425	7.838
Aves 1 a 2 días de eclosión	1.430	1.430
Agua	1.635	8.175
Caja ecológica	14	14
Paquete de bolsas	105	105
Total		18.413

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Horas	MOD	Valor hora	Total
0.02848	HH SMMLV	\$ 7.548	\$ 215
Total			\$ 215

Fuente: Elaboración propia, 2020.

%	CIF	Valor hora	Total
3,27%	3,27% de la MP	\$ 17.622	\$ 576
Total			\$ 576

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El costo de producción de unidad es de \$18.413.

8.4 POLÍTICA DE INCREMENTO

Según un estudio de mercado, se estima una demanda proyectada para el primer periodo de 53.040 aves. Sin incremento anual en unidades ya que el tamaño diseñado de la planta no podrá producir más sin una nueva inversión y un incremento en el costo de 4.4% anual.

Tabla 32. Presupuesto producción.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
53.040	53.040	53.040	53.040	53.040
18.413	19.223	20.069	20.952	21.874
976.625.520	1.019.597.043	1.064.459.313	1.111.295.523	1.160.192.526

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 33. Presupuesto de ingresos.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Und	53.040	53.040	53.040	53.040	53.040
PV= C+MC	27.620	28.835	30.103	31.428	32.811
Total	1.464.938.280	1.529.395.564	1.596.688.969	1.666.943.284	1.740.288.788

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la anterior tabla se presenta el presupuesto de ingresos con un horizonte de tiempo de cinco (5) años; adicionalmente el margen de ganancia es del 50% del costo producción, con un incremento en el precio anual de 4,4%.

8.5 NOMINA

Teniendo en cuenta el estudio administrativo se requiere una planta de personal administrativo con la siguiente asignación salarial mensual.

Tabla 34. Carga prestacional mensual.

Cargo	Salario	Aux transp.	Devengado	Salud	Pensión	ARL	Prima	Cesantías	Int / cesant	Vacaciones	Sena	ICBF	CCF	Total
Gerente producción	877.803	102.854	980.657	74.613	105.336	4.582	81.721	81.721	817	40.861	17.556	26.334	35.112	1.449.312
Gerente ventas	877.803	102.854	980.657	74.613	105.336	4.582	81.721	81.721	817	40.861	17.556	26.334	35.112	1.449.312
Gerente administrativo	877.803	102.854	980.657	74.613	105.336	4.582	81.721	81.721	817	40.861	17.556	26.334	35.112	1.449.312
Aux. Producción	877.803	102.854	980.657	74.613	105.336	4.582	81.721	81.721	817	40.861	17.556	26.334	35.112	1.449.312
Promotora	877.803	102.854	980.657	74.613	105.336	4.582	81.721	81.721	817	40.861	17.556	26.334	35.112	1.449.312
Aux. Talento humano	877.803	102.854	980.657	74.613	105.336	4.582	81.721	81.721	817	40.861	17.556	26.334	35.112	1.449.312
Asesor contable	400.000	-	400.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400.000
Total	5.666.818	617.124	5.883.942	447.680	632.018	27.493	490.329	490.329	4.903	245.164	105.336	158.005	210.673	8.695.871

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 35. Proyección prestacional.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
104.350.448	108.941.867	113.735.309	118.739.663	123.964.208

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.6 PRESUPUESTO DE GASTOS

Los gastos de funcionamiento son calculados en la proyección anual en gastos en servicios públicos, arriendo del local para el centro de distribución en el municipio de Mosquera, el aprovisionamiento se manejará una política de 10% de la demanda diaria plasmada en la proyección de ventas esto para los productos terminados esto con el fin de abastecer la necesidad diaria con un incremento anual del 4,4%.

Tabla 36. Proyección de gastos.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
75.884.526	79.223.446	82.709.277	86.348.485	90.147.819

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.7 DEPRECIACIÓN

Los gastos de depreciación de los activos son calculados mediante el método lineal con una depreciación anual de \$12.452.402.

Tabla 37. Depreciación.

Activo	Vida útil	Valor activo	Depreciación
Presupuesto de Construcciones y edificaciones	45	20.516.740	455.928
Presupuesto de flota y equipo de transporte	10	32.500.000	3.250.000
Presupuesto de Equipo de computación y comunicación	5	2.967.000	593.400
Presupuesto de maquinaria y equipo	10	80.175.000	8.017.500
Presupuesto de equipo de oficina	10	1.355.740	135.574
Total			12.452.402

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.8 PRESUPUESTO CAJA LIBRE

Con base en los presupuestos establecidos, tanto para la inversión inicial, costos, gastos y considerando una tasa de descuento establecida mediante el método del Costo Promedio Ponderado o también conocido como WACC, donde el costo del patrimonio se establece en un 7% de los recursos propios aportados o disponibles para la inversión, por otro lado el costo del capital, donde efectuado un sondeo en el sistema financiero, donde la tasa más baja equivale al 2,3%EA para crédito de libre inversión, por último la tasa de renta más alta en Colombia, se proyecta un flujo de caja.

Tabla 38. WACC.

Valor proyecto	903.282.929	Valores %
Recursos Propios - Inversión	541.969.758	60%
Costo del P/nio (%) u Oportunidad	7%	7%
Terceros - Deuda - Inversión	361.313.172	40%
Costo de la Deuda	2,3%	2,3%
Tasa de Impuestos renta	34%	34%
WACC		4,81%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A continuación, se presenta el flujo de caja libre con un horizonte de tiempo de cinco (5) periodos.

Tabla 39. Flujo de caja libre.

Descripción/ Periodo	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		1.464.938.280	1.529.395.564	1.596.688.969	1.666.943.284	1.740.288.788
(-) Costo producción		976.625.520	1.020.007.226	1.065.315.947	1.112.637.281	1.162.060.629
(=) Utilidad Bruta		488.312.760	509.388.339	531.373.023	554.306.003	578.228.159
(-) Gastos Generales		192.369.003	139.769.314	144.562.756	149.567.110	154.791.655
(=) Utilidad Operacional		295.943.757	369.619.025	386.810.267	404.738.893	423.436.504
(-) Imporrenta 34% o Vigente		100.620.877	125.670.468	131.515.491	137.611.224	143.968.412
(=) Utilidad ejercicio		396.564.634	495.289.493	518.325.757	542.350.117	567.404.916
(+) Mas Depreciación		12.148.574	12.148.574	12.148.574	12.148.574	12.148.574
(-) Menos Amortización Crédito		72.262.634	72.262.634	72.262.634	72.262.634	72.262.634
(=) FLUJO DE CAJA NETO		336.450.574	435.175.433	458.211.697	482.236.057	507.290.856
(+) Financiación	361.313.172					
(-) Inversión Inicial	903.282.930					
FNE	-541.969.758	336.450.574	435.175.433	458.211.697	482.236.057	507.290.856

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica que hay que producir y vender anualmente 21.169 unidades de canal pollo, es decir \$ 589.691.404; lo que hace el proyecto sea viable ya que el presupuesto anual de producción y venta es de 53.040 canales de pollo.

Tabla 40. Punto equilibrio.

Costos fijos		211.648.974				
Costos variables por und		17.622				
Precio de venta		27.620				
Und	Pv und	Ingresos	CV und	CVT	CF	CT
-	27.620	-	17.622	-	211.648.974	211.648.974
2.500	27.620	69.050.000	17.622	44.055.000	211.648.974	255.703.974
5.000	27.620	138.100.000	17.622	88.110.000	211.648.974	299.758.974
7.500	27.620	207.150.000	17.622	132.165.000	211.648.974	343.813.974
10.000	27.620	276.200.000	17.622	176.220.000	211.648.974	387.868.974
12.500	27.620	345.250.000	17.622	220.275.000	211.648.974	431.923.974
15.000	27.620	414.300.000	17.622	264.330.000	211.648.974	475.978.974
17.500	27.620	483.350.000	17.622	308.385.000	211.648.974	520.033.974
20.000	27.620	552.400.000	17.622	352.440.000	211.648.974	564.088.974
22.500	27.620	621.450.000	17.622	396.495.000	211.648.974	608.143.974
25.000	27.620	690.500.000	17.622	440.550.000	211.648.974	652.198.974
27.500	27.620	759.550.000	17.622	484.605.000	211.648.974	696.253.974
30.000	27.620	828.600.000	17.622	528.660.000	211.648.974	740.308.974

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ilustración 28. Punto de equilibrio.

DATOS

COSTOS FIJOS	211.648.974
COSTOS VARIABLES POR UND	17.622
PRECIO DE VENTA	27.620

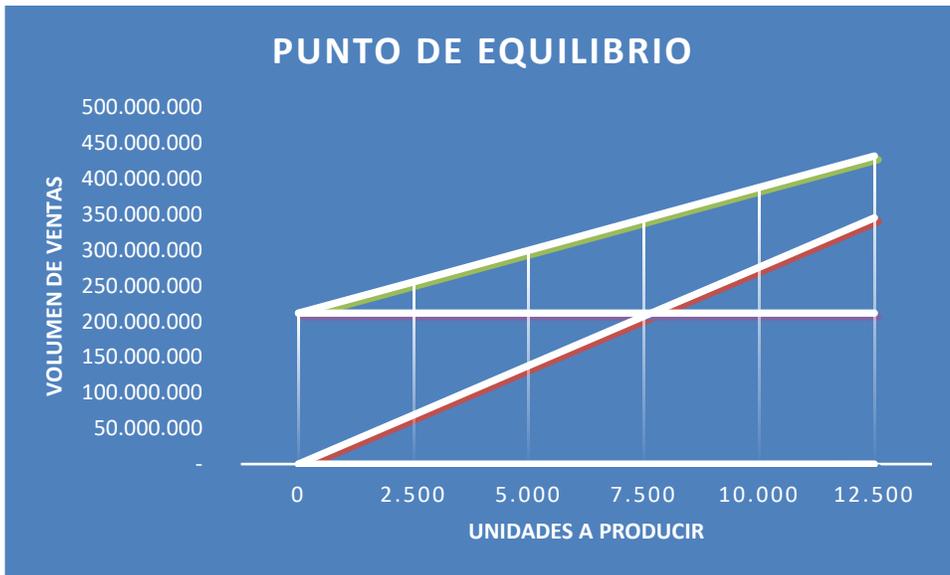
HALLAR PUNTO DE EQUILIBRIO

PE en Unidades

21.169

PE en Valores

584.691.404



Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.10 EVALUACION FINANCIERA

8.10.1 Valor Presente Neto - VPN

El valor presente neto (VPN) se calcula al determinar los beneficios netos anuales de cada uno de los años de la vida del proyecto, mediante la siguiente formula.

$$VPN = - II + \sum FNE$$

$(1 + TD)^n$

II= Inversión Inicial

FNE = Flujos Netos de Efectivo

TD = Tasa de Descuento

N = Horizonte, Tiempo o Vida Útil del Proyecto.

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos a largo plazo ya que determina si se cumple con el objetivo básico financiero el cual es maximizar la inversión.

El VPN determina si dicha inversión se puede incrementar o reducir. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que el proyecto reducirá su valor dependiendo lo que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto positiva o negativamente.

Para el caso de la creación de una empresa productora y comercializadora de pollo en canal, el VPN determino que según la inversión inicial es de 903 millones de COP y según los egresos que genera este, se encontró que el proyecto es viable financieramente ya que genera el VPN es aceptable para generar inversión, con un valor positivo de 1.012.767.038.

8.10.2 Tasa Interna de Retorno - TIR

Se define como la tasa de descuento que hace el VPN igual a cero, es decir, se recuperan las inversiones y se obtiene el costo de oportunidad; midiendo la rentabilidad del dinero dentro del proyecto, asume que la compensación financiera se reinvierte en el proyecto.

Si la TIR es mayor a 1 significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado siendo conveniente. Por otro lado, si la TIR es menor a 1 significa que el proyecto tiene una rentabilidad negativa siendo menos conveniente.

Para este proyecto la TIR se calculó y el valor es de 30,40 por lo que es viable el proyecto.

8.10.3 Relación Costo Beneficio - RCB

Si el RCB es mayor a 1, se acepta el proyecto; pero si el RCB es menor a 1, se rechaza el proyecto; y el valor del RCB depende de la manera como se definen los costos y beneficios.

La RCB se calculó y el valor es de 2,12 por lo que es viable el proyecto.

8.10.4 Periodo de Recuperación de la Inversión - PRI.

Con este instrumento se mide los flujos netos de efectivo para que recupere la inversión; este es considerado indicador financiero para medir la liquidez del proyecto y su riesgo relativo.

La PRI se calculó y el valor es de 2,36 Años.

Ilustración 29. Indicadores financieros.

Inversión	903.282.930
FNE	1.316.081.688
Horizonte	5
Tasa descuento	4,81%

VAN	1.012.767.038
TIR	30,40%
PRI	2,36
RBC	2,12

Periodo	1	2	3	4	5
Ingresos	336.450.574	435.175.433	458.211.697	482.236.057	507.290.856
Vp Ing.	321.020.891	396.176.230	398.017.565	399.675.722	401.159.559

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.11 CONCLUSIONES

Se efectuaron los cálculos de los presupuestos correspondientes a la inversión anual, la cual determino que el proyecto requiere 903.282.930 millones de COP.

Se estimaron los recursos a disponer para la producción de 53.040 de canales de pollo, con sus respectivas proyecciones según un horizonte de 5 periodos.

Se diseñó el flujo de caja para los cinco (5) años del proyecto, teniendo en cuenta las políticas tributarias, costos e ingresos para los inversionistas.

Se realizó los cálculos de los indicadores financieros, con los indicadores financieros VPN, TIR, PRI y RBC.

Finalmente, se concluye que el proyecto es viable financieramente.

9 ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

Al Desarrollar este proyecto se tendrá un efecto cualitativo y cuantitativo de manera cualitativa ya que contribuye al mejoramiento de la calidad de los productos de la región debido a su contenido nutricional y proteínico para una dieta balanceada. Y de manera cuantitativa representará beneficios en cuanto a excelente calidad y tratamiento de las aves en su proceso de crianza, engorde y sacrificio; Adicionalmente generará empleo ayudando a la comunidad e incrementando las ventas de los proveedores locales ayudando así al municipio de Zipacón y al departamento de Cundinamarca.

10 CONCLUSIONES

En el municipio de Zipacón, vereda paloquemado en la Finca las GUACAS, Cundinamarca, Desde el punto de vista del estudio de mercado el proyecto es viable debido a que hay una amplia gama de clientes potenciales en el mercado objetivo estos clientes; están en el mercado corporativo y en el mercado al detalle; abarcando así más capacidad de venta para el año de 53.040 unidades.

Con respecto al estudio técnico también es viable el desarrollo del proyecto de vídeo que utiliza una ubicación adecuada un ambiente controlado para el tipo de actividad agrícola a desempeñar, Adicionalmente la capacidad diseñada e instalada la necesaria para suplir las necesidades del mercado para sigue llegar de forma oportuna a los clientes y poder acceder fácilmente a todos los insumos que se necesitan por parte de los proveedores. Estableciendo la viabilidad para este proyecto.

Hay un gran impacto social general este proyecto ya que la mayoría de las personas que habitan y laboran en la vereda paloquemado del municipio de Zipacón trabajando de una manera informal por lo que generaron procesos y procedimientos para estandarizar la producción, aunque el proyecto emite altos desperdicios se minimizara el impacto ambiental utilizando químicos, Adicionalmente este proyecto generará empleos lo que comenzará a desarrollar la economía de la región de manera positiva.

Con respecto al estudio financiero el proyecto también es viable ya que todos los indicadores financieros que se analizaron fueron positivos para la aplicación el

proyecto. Adicionalmente el proyecto generará margen de rentabilidad una tasa de retorno favorable para los inversionistas y creadores del proyecto. Con un Valor Presente o Actual Netos (VPN) de 1.012 millones, una Tasa Interna de Retorno (TIR) DE 30,40, un Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) de 2,36 años y por último una Relación Costo Beneficio (RCB) de 2,12; confirmando que el proyecto el financieramente viable.

Los autores contribuyeron a este proyecto con los conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria de estudio en la Universidad de Cundinamarca en el programa de administración de empresas, todos esos contenidos aportaron al desarrollo de su perfil profesional.

11 RECOMENDACIONES

Para este proyecto en el que se explota la agricultura principalmente en la sección avícola con el producto pollo en canal se debe seleccionar muy bien el tipo de raza a utilizar en el galpón ya que esta manera se maximiza la producción y los recursos de una manera eficaz y eficiente, al mismo tiempo el tipo de alimento concentrado que se va a suministrar las aves. Al elegir los proveedores es fundamental que ellos sean responsables que nos cumplan con una garantía y tiempos de entrega adecuados con el fin de no afectar la cadena de suministros.

Con base en las conclusiones de los estudios se recomienda lanzar el producto ya que satisface las necesidades de los dos tipos de consumidores; es necesario acceder al apalancamiento con el fin de tener el capital necesario para la puesta en marcha del proyecto o se recomienda analizar con otro estudio financiero más alternativas de inversión.

Es recomendable continuar con la investigación de mercado ya que el mercado es demasiado grande y siempre tiene una alta gama de clientes potenciales generando alternativas representaciones e innovadoras o recorridos naturales.

El proyecto se recomienda en su implementación.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. (13 de Septiembre de 2012). *Elsevier Doyma*. Obtenido de Gestión Lean en logística de hospitales: estudio de un caso: <http://cicsp.org/wp-content/uploads/2020/07/Gesti%C3%B3n-Lean-en-log%C3%ADstica-de-hospitales-estudio-de-un-caso.pdf>
- Alberca, P., & Parte, L. (2013). Evaluación de la eficiencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. *Elsevier*.
- Alegsa. (26 de Junio de 2016). *Definición de Factibilidad (estudio o análisis en sistemas de información)*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Alvarez, A. (2018). Problemas del desarrollo. *Elsevier*, 9.
- Avicolaya S.A.S. (05 de Septiembre de 2019). Planeación estratégica. Bogotá, Colombia.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). México: McGraw Hill.
- Cámara de comercio de Bogotá. (19 de Noviembre de 2020). *¿Cómo se constituye una sociedad?* Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Como-se-constituye-una-sociedad>
- Cardona Betancurth, J. J. (20 de Enero de 2013). *Modelo para la implementación de técnicas lean*. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de <http://bdigital.unal.edu.co/12191/1/8912001.2013.pdf>
- Casanova , F. (2011). Formación profesional, productividad y trabajo decente. *boletín cinterfor*.

- Casella, J. (04 de Septiembre de 2020). *Cómo mejorar la productividad laboral de tu empresa*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-productividad-laboral>
- Castañeda, M., Bernal, U., Reyes, M., Figueroa, M., Palacio, C., Gomez, A., & Ardila, P. (01 de 09 de 2015). *Impacto de la metodología Lean en la mejora de procesos asistenciales y niveles de satisfacción en la atención de pacientes en un laboratorio clínico*. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de s una herramienta viable para mejorar los procesos
- Castello, J., Lax , J., Potella, C., Rastrojo, P., & Teixido, V. (2015). El avicultor 2.0 ya esta aqui. *Seleccionesavicolas.com*, 1-2.
- Castro, M., Burdiles , P., & Simian, D. (30 de Enero de 2019). *Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica*. Recuperado el 20 de 03 de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-pdf-S0716864019300082>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría de la administración*. Mc Graw Hill.
- Consejo profesional de agrimensores, ingenieros a fines. (Diciembre de 2019). *Costos de la Construcción*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <http://www.copaipa.org.ar/costos-de-la-construccion/>
- Costa Estany, J. (20 de Diciembre de 2007). *Benchmarking de procesos*. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-benchmarking-procesos-S1134282X08704585>
- Coto, B. (1983). *Guía para el manejo de una granja avícola*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec_granja.pdf
- Cruz Páez, F. O. (27 de 09 de 2014). *Pensamiento Prospectivo y Estrategia*. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/download/4087/4082/>

- Cruz Páez, F. O. (2017). Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del sena Soacha. *Revista Siembra CBA*, 51. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/Revsiembracba/article/view/1879/1986>
- DIAN. (19 de Noviembre de 2020). *Servicios y tramites*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/serviciosytramites.aspx>
- Dirección de educación agraria. (15 de 04 de 2020). *Manual de avicultura*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura>
- El sitio avícola. (Junio de 2014). Cuadro de mando para el avicultor. *El sitio avícola*, 1.
- Espinoza, H. (2010). *Comparación de rendimientos sobre parámetros zootécnicos y manuales en pollos de engorde en el trópico*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/960/1/T-UCSG-PRE-TEC-AGRO-3.pdf>
- FENAVIQUIN. (2018). Indicadores 2018 - 2019. *Programa de Estudios Económicos - Fenavi-Fonav*.
- Gedesco. (23 de Abril de 2020). *Definición de productividad Gedesco*. Obtenido de <https://www.gedesco.es/blog/definicion-de-productividad/>
- González , H., & Marulanda , N. (05 de Noviembre de 2017). *Elsevier*. Obtenido de Objetivos y decisiones estratégicas operacionales como apoyo al lean manufacturing: <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-objetivos-decisiones-estrategicas-operacionales-como-S2215910X17300344>
- Heflo. (7 de 12 de 2017). *Metodología Lean: más allá del Canvas*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/mejora-de-procesos/metodologia-lean/>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997 de 01 de 1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mcgraw-hill . Recuperado el 19 de 03 de 2020, de

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.

INVIMA. (19 de Noviembre de 2020). *Tramites INVIMA*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/tramites-en-linea>

La academia. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.).

Madrigal Torres, B. E., Madrigal Torres, R., Gómez Quintero, O., Vazquez Flores, J. M., & Nuñez Ramirez, M. A. (2017). *Habilidades directivas* (Tercera ed.). McGraw Hill.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

Mantilla, O., & Sanchez, J. (10 de Agosto de 2012). *Elsevier*. Obtenido de Modelo tecnológico para el desarrollo de proyectos logísticos usando Lean Six Sigma:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312702140>

Ministerio de salud. (31 de Marzo de 2003). *Reglamento sobre granjas avícolas N° 30293-S*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <http://www.mag.go.cr/legislacion/2002/de-30293.pdf>

Mojica, A., & Paredes, J. (31 de Enero de 2020). *Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el departamento de Santander*. Recuperado el 16 de 03 de 2020, de <https://www.banrep.gov.co/es/caracteristicas-del-sector-avicola-colombiano-y-su-reciente-evolucion-el-departamento-santander>

OBS business school. (26 de Agosto de 2020). *Herramientas lean: la mejor alternativa para optimizar la gestión empresarial*. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/sistemas-y-operaciones/herramientas-lean-la-mejor-alternativa-para-optimizar-la-gestion-empresarial>

- Organización Sayco Acinpro. (19 de Noviembre de 2020). OSA. Obtenido de <https://www.osa.org.co/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Editora Campus Ltda.
- Republica de Colombia - Gobierno Nacional. (26 de Enero de 2016). LEY 1014 DE 2006. 1-14. Colombia.
- Ruano, S. (2018). Dinámica del empleo y de la productividad. *Banco de España*.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Sardi, N., & Del Castillo, A. (Enero-Marzo de 2012). *Las normas ISO y el concepto de calidad aplicado a los servicios médicos en anestesiología*. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-colombiana-anestesiologia-341-articulo-las-normas-iso-el-concepto-S0120334712700059>
- Secretaria de Educación. (19 de Noviembre de 2020). *LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/gestion-educativa/licencias-de-funcionamiento
- Segundo Camino, M. (31 de Octubre de 2017). *Estimación de una función de producción y análisis de la productividad: el sector de innovación global en mercados locales* *Estimating a production function and productivity analysis: The sector of global innovation for local markets*. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300712>
- Sistema Unico de Información Normativa. (23 de Febrero de 2009). *Decreto 525 DE 2009*. Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1113674>
- Spendolini, M. (2000). *The Benchmarking Book*. AMACOM.
- Superintendencia de industria y comercio. (22 de Junio de 2020). *Formulario de registro*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <https://www.sic.gov.co/inscripciones>

SUPERINTENDENCIA INDUSTRIA Y COMERCIO. (19 de Noviembre de 2020).

Formulario de registro. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/inscripciones>

Vargas González, O. N. (2016). *Avicultura*.

ESTE FORMULARIO ESTÁ ELABORADO EN PAPEL QUÍMICO, POR ELLO SE SUGIERE SEPARAR EL ORIGINAL Y LA COPIA DE CADA PÁGINA Y DILIGENCIARLOS DE MANERA SEPARADA PARA EVITAR DAÑOS EN LAS SIGUIENTES PARTES DEL FORMULARIO

**INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR EL FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL
RUES - ANEXO 3**

OBSERVACIONES GENERALES

1. El formulario puede llenarse a máquina o a mano, en letra impresa, preferiblemente con bolígrafo de tinta negra. Recuerde que **no se admiten tachones ni enmendaduras**.

2. Los espacios sombreados son para uso de la Cámara de Comercio y por eso no debe escribir en ellos.

DILIGENCIAMIENTO

Indique el código de la Cámara de Comercio, el cual aparece adjunto a las presentes instrucciones, luego la fecha de diligenciamiento (día mes año).

Indique el número de matrícula a renovar.

IDENTIFICACIÓN

Si la renovación corresponde a una Persona Jurídica diligencie el número del NIT, si es una Persona Natural diligencie el número de identificación.

Si se trata de Personas Jurídicas, diligencie el campo de Razón Social y la Sigla, si es Persona Natural diligencie el primer apellido, segundo apellido y el nombre.

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la ley, debe tomarse del estado de situación financiera (ESFA) con corte a 31 de diciembre del año anterior.

Si se trata de matrícula, los datos deben corresponder al balance de apertura, a menos que se trate de persona natural que ya tenga el estado de situación financiera (ESFA) a 31 de diciembre.

Si es renovación de matrícula deben corresponder al estado de situación financiera (ESFA) a 31 de diciembre del año anterior, aún en el caso de que se hagan cortes semestrales. Los datos deben expresarse en pesos Colombianos sin decimales.

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

Activo Corriente: Corresponde a bienes y derechos controlados por la entidad susceptibles de convertirse en efectivo en un ejercicio económico (Un año). Por ejemplo: Efectivo y equivalente, inventarios, inversiones a corto plazo, Cuentas por cobrar, Otros activos financieros, etc.

Activo No Corriente: Corresponde a recursos controlados por la entidad susceptibles de convertirse en efectivo en un periodo distinto al actual (superior a un año). Por Ejemplo: Propiedad, Planta y Equipo, Propiedades de Inversión, Cuentas por cobrar superior a un año, Intangibles, Activos Biológicos, Otros Activos no Corrientes como inversiones en asociadas y/o negocios conjuntos, Plusvalía, Etc.

Activo total: Corresponde a la suma del activo corriente más el activo no corriente. Esta cifra es la base para la liquidación del valor de su matrícula o renovación, de acuerdo con las tarifas vigentes.

Pasivo Corriente: Corresponde a las obligaciones contraídas con vencimiento inferior a un año. Por Ejemplo: Cuentas por pagar comerciales, Otros pasivos financieros, Otros Pasivos no Financieros, Provisiones, Etc.

Pasivo No Corriente: Corresponde a las obligaciones contraídas con vencimiento superior a un año. Por Ejemplo: Obligaciones financieras a largo plazo (superior a un año), Otros Pasivos no financieros, Provisiones, Etc.

Pasivo total: Representa las obligaciones totales de una persona o empresa. Corresponde a la suma del pasivo corriente más el pasivo no corriente.

Patrimonio neto: El patrimonio neto es la diferencia entre el Activo y el Pasivo, y representa el monto del que son dueños los socios si se vendieran todas las propiedades de la empresa y se pagaran todas las deudas.

Pasivo más patrimonio: Es la suma total del pasivo y el patrimonio. El valor del activo debe ser igual a la suma de los valores del pasivo y del patrimonio.

Balance social (Solamente si es entidad sin ánimo de lucro): Es la diferencia entre el activo total y el pasivo total en aquellas entidades que no buscan beneficios económicos, sino cumplir una función social.

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos Actividad Ordinaria: Corresponde a los ingresos totales por la venta de bienes o servicios.

Otros Ingresos (No operacionales): Corresponde al valor de los ingresos obtenidos por el ente económico en la venta ocasional de ciertos bienes que no corresponden propiamente al desarrollo ordinario de sus operaciones, conforme a su objeto social.

Costos de ventas: Son todos los desembolsos necesarios relacionados con la actividad comercial y con procesos de transformación y venta de bienes y/o servicios.

Gastos operacionales: Son todos los desembolsos necesarios en desarrollo de las diferentes actividades que desarrolla la entidad. Entre los más comunes podemos citar los siguientes: pago por el alquiler del local o la oficina en la cual está asentada, pago de salarios a sus empleados y compra de consumibles.

Otros Gastos (No Operacionales): Comprende las sumas pagadas y/o causadas por gastos no relacionados directamente con la explotación del objeto social del ente económico. Se incorporan conceptos tales como: financieros, pérdidas en venta y retiro de bienes, gastos extraordinarios y gastos diversos.

Gastos por Impuestos: Corresponde a las obligaciones del orden local y Nacional referente a su actividad comercial o de servicios a favor del Estado.

Utilidad o pérdida operacional: Es el resultado final del ejercicio, representado en la diferencia entre los ingresos de actividad ordinaria y los gastos operacionales.

Utilidad o pérdida neta: Comprende el valor de las utilidades o pérdidas obtenidas al cierre de cada ejercicio, como resultado de todas las operaciones (operacionales y no operacionales), realizadas durante el periodo una vez descontados los gastos por impuestos.

Marque con una X si es importador o exportador, si no realiza ninguna de estas dos actividades no marque ninguna casilla.

Suministre el número de trabajadores a nivel nacional.

Suministre el porcentaje de trabajadores temporales.

FRENTE PRIMERA PARTE

ESTATUTOS BÁSICOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

[CIUDAD Y FECHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO], [8 de Mayo de 201]

Por medio del presente documento privado, [REDACCIÓN EMISOR]

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO
	Tipo de Identificación	Número	Lugar de Expedición	
[NOMBRE DEL CONSTITUYENTE]	[TIPO DE IDENTIFICACIÓN]	[¿¿¿NUMERO DE IDENTIFICACIÓN]	[LUGAR DE EXPEDICIÓN DEL DOCUMENT]	[DOMICILIO DE LA PERSONA CONSTITUYENT]

[SELECCIONAR REDACCIÓN DOCUMENTO] con la firma de este documento [SELECCIONAR REDACCIÓN DOCUMENTO] voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual se regirá por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.

La sociedad se denomina [NOMBRE DE LA SOCIEDAD] SAS. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de [DOMICILIO DE LA SOCIEDAD]. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 2. OBJETO:

[La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil]

ARTÍCULO 3. DURACIÓN.

La sociedad tendrá vigencia indefinida. •

CAPÍTULO II

CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO

VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES	\$ [DIGITAR VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES (EN NUMEROS)]
CLASE DE ACCIONES	Nominativas y Ordinarias

CAPITAL AUTORIZADO	
No. DE ACCIONES	VALOR TOTAL
[NUMERO DE ACCIONES AUTORIZADA]	[VALOR TOTAL CAPITAL AUTORIZADO]

CAPITAL SUSCRITO	
No. DE ACCIONES	VALOR TOTAL
[NUMERO DE ACCIONES SUSCRITA]	[VALOR CAPITAL SUSCRITO]

CAPITAL PAGADO	
No. DE ACCIONES	VALOR TOTAL
[NUMERO DE ACCIONES PAGADA]	[VALOR DEL CAPITAL PAGADO]

[** ** ** **]

ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN.

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES:

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, **[quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales]**

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

[Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad]

ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se

procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV **ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES**

ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 13. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO 16. LIQUIDADOR.

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO 17. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ARTÍCULO 18. ARBITRAMENTO.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por [SELECCIONE LA CANTIDAD DE ARBITROS] en [SELECCIONE EL TIPO DE ARBITRAJE], designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de

procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

**CAPÍTULO VII
REMISIÓN**

ARTÍCULO 19. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

**CAPÍTULO VIII
DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

ARTÍCULO 1. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal [SELECCIONE EL TIPO DE REPRESENTANTE LEGAL]
Se designa en este cargo a: [REDACTAR EL NOMBRE Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL], identificado con la [SELECCIONAR EL TIPO DE IDENTIFICACIÓN] No. [REDACTAR EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN] de [SELECCIONAR EL LUGAR DE EXPEDICIÓN DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN].
La persona designada como Representante Legal [SELECCIONE EL TIPO DE REPRESENTANTE LEGAL] [MODO DE ACEPTACION DEL CARGO]

Firmas:

[NOMBRE DEL CONSTITUYENTE]
[IDENTIFICACIÓN DEL CONSTITUYENTE]

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2019.

Anexo 2

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN				2. Concepto: <input type="checkbox"/>	
				4. Número de formulario:	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. D.V.	12. Administración:	14. Fecha de cobro:	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:	
27. Fecha expedición:		28. País:		29. Departamento:	
30. Ciudad/Municipio:		31. Papele apellido:		32. Segundo apellido:	
33. Primer nombre:		34. Otro nombre:		35. Nacionalidad:	
36. Nombre con sede:		37. Sexo:		38. Fecha de nacimiento:	
UBICACION					
39. País:		40. Departamento:		41. Ciudad/Municipio:	
42. Dirección:					
43. Correo electrónico:		44. Apellido(s) materno(s):		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION					
Actividad económica 46. Código: 47. Fecha inicio actividad:		Actividad secundaria 48. Código: 49. Fecha inicio actividad:		Otras actividades 50. Código: 1 2	
Actividad principal 46. Código: 47. Fecha inicio actividad:		Actividad secundaria 48. Código: 49. Fecha inicio actividad:		Ocupación 51. Código: 52. Nombre actividad económica:	
Responsabilidades					
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18					
Usurios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			55. Forma: <input type="checkbox"/>		
			56. Tipo: <input type="checkbox"/>		
			57. Medio: <input type="checkbox"/>		
			58. CPC: <input type="checkbox"/>		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexo: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. Tipo de Fideicomiso: <input type="checkbox"/>		61. Fecha: <input type="checkbox"/>	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurrá podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2760 del 21 de Agosto de 2016.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado:		
Firma del afiliado:			62. Nombre: _____		
			63. Cargo: _____		

Fuente: DIAN, 2019.

Anexo 3



Sociedad de Autores y Compositores de Colombia



organización sayco-acinpro





Centro Colombiano de Derechos Reprográficos



COLOMBIA



Señor Usuario, el pago a otras entidades NO lo exime del pago a la OSA.

AUTORIZACIÓN POR LA COMUNICACIÓN DE OBRAS AL PÚBLICO



(415)7709998004122(8020)0150152347(3902)0016900000(96)20160301

REFERENCIA DE PAGO
Número de Liquidación **LQ-16016234-7**

FECHA LIMITE DE PAGO : 2016-03-01

TOTAL A PAGAR : \$ 188.000.000

CÓDIGO	NIT	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	PROPIETARIO
DIRECCIÓN	TELÉFONO	CUIDAD	BARRIO	C. DE COSTOS
BOGOTÁ	33221111	BOGOTÁ	BOGOTÁ	111000

ENTIDAD	PERIODO	MESES	ESTADO DE CUENTA		AUTORIZACIÓN HASTA	SUBTOTAL
			VALOR MENSUAL	VALIDO HASTA		
SAYCO Y ACINPRO	2016-01-01 al 2016-12-31	12	\$ 10.000	2016-12-31	2016-12-31	\$ 120.000
ACODEM	2016-01-01 al 2016-12-31	12	\$ 1.000	2016-12-31	2016-12-31	\$ 12.000
TOTAL						\$ 188.000.000

SON: CIENTO OCHENTA Y OCHO MIL PESOS

OBSERVACIONES: CANCELE DE MANERA OPORTUNA EN LOS BANCOS, PUNTOS U OFICINAS INDICADAS AL RESPALDO. FIRMA USUARIO

Fuente: Sayco, 2019.

Anexo 4

	ACTA DE APLICACIÓN DE MEDIDA SANITARIA DE SEGURIDAD. Acta Nro. _____	LOGO ETS
---	--	----------

APLICACIÓN DE MEDIDA SANITARIA A:

(Nombre del establecimiento comercial, sociedad o persona natural)

En _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____, se hicieron presentes los funcionarios de la Entidad Territorial de Salud (ETS) _____, identificados como abajo aparece, en el establecimiento _____ NIT _____ ubicado en _____, teléfono: _____ con el fin de _____

La visita fue atendida por el señor (a) _____ identificado(a) con C.C. Número _____ de _____ en calidad de _____

OBJETIVOS:

DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL ESTABLECIMIENTO:

Fuente INVIMA, 2019.

Anexo 5

Formulario de registro

Inscripciones

Nombre(s): *

Ingresar de 3 a 20 caracteres. *Usado actualmente: 0 caracteres.*

Apellidos: *

Ingresar de 3 a 20 caracteres. *Usado actualmente: 0 caracteres.*

Cédula de ciudadanía: *

Ingresar de 5 a 10 caracteres. *Usado actualmente: 0 caracteres.*

Correo electrónico *

Entidad *

Ingresar de 3 a 20 caracteres. *Usado actualmente: 0 caracteres.*

Tipo de entidad *

- Empresa
- Universidad
- Centro de investigación
- Otro

Cargo / ocupación: *

Ingresar de 3 a 40 caracteres. *Usado actualmente: 0 caracteres.*

Teléfono fijo: *

Ingresar de 7 a 12 dígitos. *Usado actualmente: 0 dígitos.*

Número de celular: *

Ingresar de 10 a 20 dígitos. *Usado actualmente: 0 dígitos.*

Ciudad de residencia: *

Ingresar de 3 a 15 caracteres. *Usado actualmente: 0 caracteres.*

Mediante el registro de sus datos personales en el presente formulario usted autoriza a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para la recolección, almacenamiento y uso de los mismos con la finalidad de adelantar el trámite de inscripción a este evento, así como para informarle sobre otros eventos organizados por esta Entidad, relacionados con nuestras funciones, sobre los servicios que prestamos, las publicaciones que elaboramos y para solicitarle que evalúe la calidad de nuestros servicios.

Como Titular de información tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar sus datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada para su tratamiento, ser informado sobre el uso que se ha dado a los mismos, presentar quejas ante la SIC por infracción a la ley, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de sus datos en los casos en que sea procedente y acceder en forma gratuita a los mismos.

La Superintendencia de Industria y Comercio se encuentra ubicada en la Carrera 13 No. 27 - 00 Pisos 3, 4, 5, 6, 7, y 10 en la ciudad de Bogotá, D.C. Conmutador: (57 1) 587 00

¿Desea seguir recibiendo información de la Superintendencia de Industria y Comercio?

Fuente: Superintendencia de industria y comercio, 2019.