

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE POLLO EN GIRARDOT, CUNDINAMARCA AÑO 2019.**

**GREISY VANESA GARCIA BERNAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GIRARDOT, CUNDINAMARCA**

**2019**

**ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE POLLO EN GIRARDOT, CUNDINAMARCA AÑO 2019**

**GREISY VANESA GARCIA BERNAL**

**Trabajo Opción de Grado**

**Tutor:**

**MONICA ALEXANDRA ZARTA CAMPOS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GIRARDOT, CUNDINAMARCA**

**2019**

## **DEDICATORIA**

### **A mis padres:**

Por brindarme todo el apoyo y motivarme cada día a seguir en una lucha diaria por ser mejor en todo lo que hago, y darme el mejor ejemplo cada día para luchar por mis sueños y anhelos, por apoyarme en todos y cada uno de los procesos de mi educación e inculcar en mi vida valores y principios que me hacen crecer como persona.

### **A mis compañeros:**

Gracias por compartir tantas experiencias y anécdotas, las cuales son recuerdos y ejemplos que aplicaremos algún día en nuestra vida como profesionales, toda nuestra enseñanza en la academia hoy culmina para abrir las puertas a un mundo laboral, el cual espero este lleno de éxitos para todos.

### **En general:**

A todas las personas que me han apoyado en este proceso, a los docentes que con su constante apoyo han contribuido a hacer este sueño realidad.

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

## Tabla de Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1. Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>4.2. Marco Conceptual .....</b>	<b>11</b>
<b>4.3. Estado del Arte .....</b>	<b>14</b>
<b>4.4. Marco Legal .....</b>	<b>15</b>
<b>5. METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1. Tipo de Investigación .....</b>	<b>17</b>
5.1.1. Fuentes de información primarias: .....	17
5.1.2. Fuentes de información secundarias.....	18
<b>5.2. Muestra: .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1. 3. Grado de Aceptación.....</b>	<b>34</b>
<b>6.1.4. Demandantes Potenciales.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3.1. Estrategias.....</b>	<b>43</b>
<b>6.3.2. Descripción del modelo de negocio .....</b>	<b>44</b>
<b>6.3.3. Descripción del producto .....</b>	<b>45</b>
<b>6.3.4. Políticas de venta .....</b>	<b>47</b>
<b>6.3.5. Publicidad .....</b>	<b>48</b>
<b>6.3.6. Precio .....</b>	<b>49</b>
<b>6.3.7. Proveedores.....</b>	<b>49</b>
<b>6.3.8. Canales de comercialización.....</b>	<b>49</b>
<b>6.3.9. Expectativas de expansión .....</b>	<b>49</b>
<b>6.3.10. Impactos Socio Económico, Ambiental, Cultural.....</b>	<b>50</b>
<b>7. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>50</b>

<b>7.1. Macro localización</b> .....	51
<b>7.2. Micro localización</b> .....	52
<b>7.3. Tamaño del proyecto</b> .....	53
<b>7.4.2. Insumos</b> .....	57
<b>7.4.3. Proceso de comercialización:</b> .....	57
<b>7.4.4. Diseño y Distribución de Planta</b> .....	58
<b>7.4.5. Talento humano</b> .....	59
<b>7.4.6. Costos fijos</b> .....	59
<b>8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	61
<b>8.1. Plataforma estratégica</b> .....	61
<b>8.2. Muebles y enseres</b> .....	63
<b>8.3. Talento humano</b> .....	63
<b>8.4. Organigrama</b> .....	64
<b>8.5. Manual de funciones</b> .....	65
<b>8.6. Diagramas de procesos</b> .....	68
<b>8.7. Trámites de Legalización</b> .....	69
<b>9. ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	70
<b>9.1. Inversión inicial</b> .....	71
<b>9.2. Financiación</b> .....	71
<b>9.3. Balance General</b> .....	72
<b>9.4. Estado de Resultados</b> .....	73
<b>9.5. Flujo de Caja</b> .....	73
<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	76
<b>11. RECOMENDACIONES</b> .....	78
<b>Bibliografía</b> .....	79
<b>Anexos</b> .....	81

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco legal.....	15
Tabla 2. Frecuencia de consumo.....	21
Tabla 3. Clase de pollo.....	22
Tabla 4. Presentación.....	23
Tabla 5. Precio de su presentación.....	24
Tabla 6. Precio.....	26
Tabla 7. Lugar de compra.....	27
Tabla 8. Presentación al adquirirlo.....	28
Tabla 9. Presentación de compra.....	29
Tabla 10. Cumplimiento de la normatividad sanitaria.....	30
Tabla 11. Grado de aceptación.....	31
Tabla 12. Ubicación.....	32
Tabla 13. Precio.....	33
Tabla 14. Proyección del PIB.....	34
Tabla 15. Proyección del Número de Hogares del Municipio de Girardot.....	38
Tabla 16. Análisis de competencia.....	53
Tabla 17. Propiedades de la carne de pollo.....	58
Tabla 18. Presentación del producto.....	59
Tabla 19. 1 unidad 100% 383 personas.....	66
Tabla 20. Tamaño del proyecto año 2019.....	67
Tabla 21. Inversión maquinaria y equipo.....	69
Tabla 22. Insumos.....	69
Tabla 23. Equipo de talento humano operativa.....	71
Tabla 24. Costos fijos.....	72
Tabla 25. Costos variables.....	72
Tabla 26. Inversión muebles y enseres.....	75

Tabla 27. Equipo de talento humano administrativo.....	76
Tabla 28. Manual de funciones administrado.....	77
Tabla 29. Manual de funciones contador.....	79
Tabla 30. Inversión inicial del proyecto.....	83
Tabla 31. Balance general.....	84
Tabla 32. Estado de resultados.....	85
Tabla 33. Flujo de caja.....	86

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Formula.....	18
Figura 2. Partes del pollo.....	58
Figura 3. Folleto.....	60
Figura 4. Establecimiento de comercio.....	64
Figura 5. Mapa de Colombia y Girardot.....	65
Figura 6. Diagrama de flujo comercialización del producto .....	70
Figura 7. Distribución en planta.....	71
Figura 8. Slogan.....	75
Figura 9. Organigrama.....	76
Figura 10. Diagrama de flujo ventas.....	80
Figura 11. Transformación de materia prima.....	81

### **LISTA DE GRAFICAS**

Grafica 1. Frecuencia de consumo.....	21
---------------------------------------	----

Grafica 2. Clase de pollo.....	22
Grafica 3. Presentación.....	23
Grafica 4. Presa de preferencia.....	25
Grafica 5. Precio.....	26
Grafica 6. Lugar de compra.....	27
Grafica 7. Presentación al adquirirlo.....	28
Grafica 8. Presentación de compra.....	29
Grafica 9. Cumplimiento con la normatividad sanitaria.....	30
Grafica 10. Grado de aceptación.....	31
Grafica 11. Ubicación.....	32
Grafica 12. Precio.....	33

## RESUMEN

Colombia es un país diverso en climas, por esta razón se hace favorable para la crianza de pollo, gracias a las condiciones medioambientales para la producción avícola por la baja presencia de problemas sanitarios y que en el ambiente no se encuentran microorganismos que afecten el animal en su proceso de crianza, lo que le permite al país contar con un gran potencial de desarrollo para esta explotación. Esta favorabilidad en el clima, a las bajas amenazas al momento de producción, han hecho que el sector avícola se ha fortalecido a lo largo del tiempo y ha evolucionado de manera favorable en los últimos años, lo que le ha permitido fortalecerse en ser uno de los sectores productivos más importantes de la economía colombiana.

El sector avícola ofrece un gran número de oportunidades en el proceso de producción que contemplan varias alternativas: las aves, los huevos y las carnes frías como producto sustituto, sin embargo, la producción avícola depende de muchos factores de tipo ambiental, de la edad de las aves para su sacrificio para el consumo, de la edad en postura, de la armonía que pueda existir entre la oferta y la demanda, todo lo cual está de manera estrecha relacionado con la infraestructura disponible para el mantenimiento y conservación del producto final, que para el caso de este proyecto es la comercialización de carne de pollo.

Cada vez esta industria se ha venido fortaleciendo más y más, manteniendo una acreditación importante en la producción colombiana, aportando un porcentaje significativo al Producto Interno Bruto (PIB) durante el año 2018 alcanzó los \$16.5 billones en producción, ventas e inversión aportando el 2% al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). Nacional, constituyéndose en generador de empleo directo e indirecto. (Ministerio de Agricultura, 2018).

El desarrollo del presente proyecto busca analizar la viabilidad del negocio de comercializar carne de pollo de calidad, con la debida diversificación y segmentación del mercado en el municipio de Girardot, por consiguiente al activar la comercialización de este producto se está motivando a los pequeños y grandes productores a implementar un manejo moderno de los recursos ambientales con el menor uso de insumos químicos, mejorando todas los procesos, buscando producir volúmenes grandes, con productos naturales que no afecten la salud humana.

**Palabras clave:** Empresa, Mercado, Oferta, Demanda, Producción, Comercialización, Canales de Distribución, Factibilidad, Granjas, Desarrollo Económico.

## ABSTRACT

Colombia is a diverse country in climates, for this reason it is favorable for the raising of chicken, thanks to the environmental conditions for poultry production due to the low presence of sanitary problems and that in the environment there are no microorganisms that affect the animal in its breeding process, which allows the country to have great development potential for this exploitation. This favorability in the climate, to the low threats to the moment of production, has meant that the poultry sector has strengthened over time and has evolved favorably in recent years, which has allowed it to become stronger in being one of the most important productive sectors of the Colombian economy.

The poultry sector offers a large number of opportunities in the production process that include several alternatives: poultry, eggs and cold cuts as a substitute product; however, poultry production depends on many factors of environmental type, the age of the birds for their sacrifice for consumption, the age in position, the harmony that may exist between supply and demand, all of which is closely related to the infrastructure available for the maintenance and conservation of the final product, which for the case of this project is the marketing of chicken meat.

Each time this industry has been strengthening more and more, maintaining an important accreditation in the Colombian production, contributing a significant percentage to the Gross Domestic Product (GDP) during the year 2018 reached \$ 16.5 billion in production, sales and investment contributing 2% to the growth of the Gross Domestic Product (GDP). National, becoming a generator of direct and indirect employment. (Ministry of Agriculture, 2018).

The development of this project seeks to analyze the viability of the business of marketing quality chicken meat, with due diversification and segmentation of the market in the municipality of Girardot, therefore by activating the marketing of this product is motivating the small and large producers to implement a modern management of environmental resources with the least use of chemical inputs, improving all processes, seeking to produce large volumes, with natural products that do not affect human health.

**Keywords:** Company, Market, Supply, Demand, Production, Marketing, Distribution Channels, Feasibility, Farms, Economic Development.

## 1. INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica entre los años 2016 y 2017 la producción de pollo creció un 4% con respecto al año anterior, la experiencia va en aumento: mejores fuentes, aprendizaje y correcciones de errores del pasado. Al comparar la cantidad de pollos producidos en Latinoamérica en el año 2016 versus 2017 las estadísticas indican que hubo un incremento del 5,35%, dentro del estudio realizado en los países americanos el top lo lidera Colombia con un incremento del 8.8% en el año anterior Colombia producía solo un 6.5%. (Benjamin, 2018)

De acuerdo con la Federación Colombiana de Avicultores de Colombia (Fenavi), “en los primeros seis meses de 2018 el aumento en la producción avícola fue de 6,7% en relación con el mismo periodo del año pasado, lo que significa 1.235.956 toneladas de pollo y huevo, 78.000 más que el año anterior”. La carne de pollo es la favorita en el país. De acuerdo con cifras compiladas por Fedegán, el año pasado cada colombiano comió 18,1 kilos de carne de res, con lo que casi doblo el consumo de carne pollo que fue de 32,8 kilogramos por persona. Esta buena tendencia en consumo de 2017 se ha materializado también en las cifras de producción de este año. (Mario, 2018)

Con la elaboración del presente estudio se pretende analizar, identificar y evaluar la información que permita conocer la factibilidad de crear una empresa comercializadora de pollo de engorde en el municipio de Girardot, por lo tanto, se efectuara una serie de investigaciones que permitan conocer el segmento de mercado, la demanda que tiene el producto, analizar el elemento financiero y rentable del estudio además de tener en cuenta la documentación necesaria para la creación una empresa.

Es importante tener en cuenta que, para el inicio de la empresa avícola en el municipio de Girardot, es necesario diseñar el área técnica para ofrecer un producto de excelente calidad, y para minimizar los riesgos de mortalidad, factor muy importante al momento del inicio de la empresa. Gracias a la ubicación geográfica y que el clima del municipio es propicio para el desarrollo de la actividad económica, además se cuentan con las condiciones necesarias para poner en marcha el proyecto.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La globalización como sistema económico, ha contribuido al desarrollo acelerado de la economía y su equilibrio, contribuyendo a la estabilidad de los diferentes sectores económicos que se han vinculado para ampliar sus horizontes y cobertura.

El triunfo de la industria avícola en América Latina, evoluciona progresivamente. Son muchos los factores que influyen en este crecimiento, sin embargo es necesario reconocer los avances y apostar para que en el futuro sea mejor. El control de los costos, la gestión del negocio basada en información real y oportuna, la integración (física y de información) a lo largo de toda la cadena productiva, el control de las enfermedades, la adopción de nuevas tecnologías, entre otras, serán siempre los retos por superar del sector avícola. (Sifontes, 2015)

Colombia ha sido uno de los países latinoamericanos, con muchas dificultades para este año 2015, debido al constante ajuste tributario, el aumento del dólar y la dependencia de otros países para importar la materia prima. (Sifontes, 2015)

Aun así también hay buenas noticias, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi) forman auditores en bioseguridad aviar para

mejorar la competitividad de la avicultura nacional, con el fin de unificar criterios profesionales y apoyarse en el equipo técnico de FENAVI para avanzar en las visitas a las granjas avícolas comerciales del país, y así poder certificar o recertificar los establecimientos avícolas como bioseguros. Esta estrategia hace parte para el control y erradicación de la enfermedad de Newcastle, de Alta Virulencia en el país, y como herramienta de prevención para el ingreso del virus de la influenza aviar a las granjas. (Sifontes, 2015)

En la actualidad la producción avícola en el país, es uno de los sectores productivos de mayor crecimiento en los últimos años, de acuerdo a los reportes realizados por (FENAVI. 2018), esto, gracias al valor nutricional que las carnes blancas (pollo) le aporta al ser humano, en la actualidad esta industria la lideran grandes organizaciones que engloban todo el proceso de producción del pollo desde su nacimiento y todo el proceso de desarrollo, y finalmente su destino que es la venta como alimento, Actualmente, el pollo es una de las carnes más apetecidas por los colombianos, gracias a su bajo costo y sus altos niveles de proteína en su contenido alimenticio.

La carne de pollo es considerada como una de la fuente proteica de origen animal más apetecida por todos los estratos sociales. La necesidad de construir una empresa productora y comercializadora en el municipio por los riesgos que puede surgir donde se presente una mala manipulación o transporte del mismo. La crianza de pollos de engorde es una actividad que cumple las condiciones de producir mayor cantidad ahorrando costos de transporte y demás que se puedan generar.

Por lo anterior la necesidad de toda persona es tener una alimentación sana y adecuada, lo que promueve a las personas a buscar alimentos de alta calidad y buen precio, que sin duda ha llevado a todas las industrias alimentarias a desarrollar programas que les permitan certificar y avalar la calidad de los alimentos que producen, procesan y distribuyen.

Girardot es una ciudad turística y comercial, porque de manera constante alberga tanto extranjeros como habitantes de cualquier lugar del país. El municipio cuenta con varias comercializadoras de pollo de engorde, pero muy pocas concuerdan y siguen la normatividad necesaria para poder comercializar este producto y ofrecer calidad a sus clientes.

### **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad y puesta en marcha de una empresa comercializadora de pollo en Girardot, Cundinamarca año 2019?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la economía de los colombianos se ha venido afectando e inestabilizando hoy en día por muchos factores, unos de los más importantes es el alza e impuestos del valor de la canasta familiar día tras día.

Es por esto que el ser humano ha cambiado las tradiciones culturales y hábitos en su alimentación; Actualmente, el hombre al concienciarse que debe llevar una alimentación saludable, ha tenido la necesidad de buscar nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades esenciales y que además este dentro de su presupuesto económico; analizándolo desde el punto de vista relación costo beneficio las personas obtienen en la carne de pollo un producto de excelente calidad proteica, bajo costo.

De acuerdo a los reportes de FENAVI, el consumo per cápita de pollo fue de 32.8 Kilogramos en el 2017 y se espera que en el 2018 esta cifra siga en aumento. En Colombia todavía hay un margen amplio de crecimiento en cuanto al consumo de pollo debido a que en países como Chile o Brasil el consumo per cápita supera los 40 kilos. “La cifra de consumo de carne de pollo, consolida a esta proteína como la preferida entre las carnes que consumen los colombianos. Nuestros estudios de mercado han ratificado el éxito de la campaña “Me gusta el Pollo a toda Hora” y en todos los estratos socioeconómicos el pollo, es la carne preferida”, puntualizó Andrés Valencia, Presidente de Fenavi. (Revista Global de agricultura, 2018)

Por tal motivo es necesario examinar cómo es su proceso de distribución específicamente en la ciudad de Girardot, para lograr así identificar la existencia de intermediarios en el proceso de comercialización del pollo. Los intermediarios compran el producto base a los campesinos, y lo revenden a precios inflados, que afectan el bolsillo del consumidor primeramente.

Para que esto no se siga presentando se pretende además el lograr crear una idea de negocio que beneficie tanto a consumidores como a campesinos quienes realmente son los beneficiarios, al lograr disminuir notoriamente el número de intermediarios y lograr que el precio del producto final sea mucho más económico, pagándole lo justo al campesino y vendiéndose a el precio ideal al consumidor logrando así reducir impactar directamente a esta problemática, de aquí radica la importancia de esta investigación la cual se centra en el municipio de Girardot.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de pollo en el municipio de Girardot, Cundinamarca año 2019.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del lanzamiento del producto a ofrecer y la aceptación de los consumidores.
- Diseñar la estructura técnica y productiva de la empresa.
- Diseñar la plataforma estratégica y establecer la documentación legal vigente la empresa.
- Realizar el plan financiero de la empresa

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. Marco Teórico

En la actualidad surgen nuevas empresas, las cuales la mayoría desaparecen por varias razones, se tienen en cuenta algunas como que no existe una planeación previa, no realizan un estudio financiero, entre otros; también se observa que tienen un tiempo de duración de 3 meses la falta de espíritu emprendedor.

De acuerdo con García y Alcérreca (2000), es de vital importancia para los emprendedores contar con herramientas que le permitan conocer, analizar, desarrollar y evaluar la factibilidad de una idea de negocio; de esta manera minimizar riesgos en cuanto a pérdidas.

Perez-Sandi dice “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos” (2002,p.89).

Hoy en día, los mercados son muy inestables y variables, es por esto que las empresas nuevas deben incursionar en el, con propuestas solidas que les permita mantenerse en el mercado y así lograr el posicionamiento de marca y del producto, esto avalado con la calidad, precio, y variedad de presentaciones a ofrecer, el entorno de las organizaciones actuales es muy dinámico, lo que lleva a las empresas a plantear estrategias que le permitan ser competitivas y mantenerse vigentes en el mercado.

En el libro de Adalberto Chiavenato se describen las principales teorías administrativas que han contribuido al buen desarrollo de la práctica empresarial, La teoría científica, planteada por Federic Taylor quien buscaba siempre una estructura consecuente en las áreas o departamentos de la organización para que todos los procesos fueran eficientes; la teoría tiene una perspectiva que

pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente. El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Sus aportes son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a través del incremento de la producción.

Según estudios realizados por el Profesor José Daniel Mora Soriano (2013), establecen que la producción avícola mundial se ha incrementado en una tasa constante y relativamente rápida desde los años 60, siguiendo diferentes ritmos según las características propias del desempeño de la economía de cada país. En Colombia, esta actividad presentó una fase inicial de aumento significativo en los índices de crecimiento, pero ahora esta dinámica parece haberse detenido, su crecimiento ha sido irregular, por debajo de los promedios en que lo vienen haciendo otros países que integran comunidades de mercados; la avicultura Colombiana muestra una mayor participación en el volumen de producción; seguramente que en esto tiene que ver el desenvolvimiento del país, pues la avicultura, al igual que otras actividades económicas, resulta afectadas por factores externos e internos y está inmersa en lo mismo: política, monetaria, financiera, fiscal, inflación, devaluación, demanda, inseguridad, globalización, etc. Todo esto plantea un reto difícil a las empresas dedicadas a esta actividad.

Un estudio de la firma Nielsen sobre compra de carnes en hogares colombianos reveló que en 2017 el consumo de pollo en el país fue de 79 %, alimento que tuvo un crecimiento de 67 % en materia de producción y adquisición. El pollo encabeza la lista de carnes que consumen los colombianos, logrando un aumento en la preferencia – en 2017- de 40 %, cuatro puntos más que en 2016, cuando fue de 36 %. La producción de este alimento también va en aumento, en 2017

logró la cifra récord de 1.563.568 toneladas, lo que representa un crecimiento de 5,7 % frente a 2016. El consumo per cápita de pollo fue de 32.8 kilogramos en 2017 y se espera que en el 2018 este número siga en aumento. (RED MAS NOTICIAS, 2018).

Según Briz (2003) en la seguridad alimentaria se contempla la fatalidad de proveer alimentos a una sociedad y la problemática se centra en los países con escasos recursos que enfrentan dificultades para lograr abastecer las necesidades suculentas de dicha población.

Según el documento la teoría de la factibilidad La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica. También son importantes dos aspectos: el legal y el medio ambiente. Con relación al primero, existe en todo país un orden jurídico, marcado por la carta magna de cada estado o norma jurídica más importante (constitución nacional), los tratados internacionales reconocidos por el órgano legislativo, de cada estado y el resto de las normas inferiores de carácter legislativo (leyes nacionales y provinciales) o reglamentario (decretos nacionales y provinciales), como así también toda otra norma que reglamente una actividad (resoluciones de entidades públicas, autárquicas o no, reguladores de alguna actividad como así mismo lo normado por los municipios y comunas.).

Según Philip Kotler (1931) *"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales"*. Una definición que admite matices y complementos como que *"el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa"*.

Siguiendo su pensamiento, se encuentran los 10 mandamientos del marketing los cuales son:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

Teniendo en cuenta que las que la teoría de las cuatro P del Marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. También pertenecen a este señor. El señor Philip Kotler recomienda a las empresas salir de su zona de confort en la que se encuentran con el Marketing 1.0 y 2.0 para introducirse en el Marketing 3.0 que está revolucionando en la actualidad.

#### **4.2. Marco Conceptual**

**Avicultura:** En Colombia, la cadena productiva de la avicultura comercial tiene “seis procesos productivos, interdependientes, tecnificados y exigentes en aspectos de la genética, nutrición, sanitarios, bioseguridad y medioambiente”. (Aguilera Díaz, 2014, pág. 10) Esta actividad se relaciona con el cuidado y manejo de especies avícolas, entre las cuales encontramos desde pollos

y gallinas hasta Faisanes, codornices, pavos, patos y algunas especies silvestres como el ñandú.

(Universidad de los Andes, 2016)

**Bioseguridad:** Según la OMS (2005) es un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que está expuesto en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente. Debe existir un programa diseñado en forma particular, este programa debe contemplar políticas de bioseguridad, un responsable de Bioseguridad y comité de Bioseguridad.

**Comercialización:** Nace con la necesidad del hombre de intercambiar el excedente de su producción por bienes, mercancías y/o servicios para complementar su bienestar y lograr la supervivencia individual. No contamos con la capacidad de producir todo lo necesario para nuestro mantenimiento, es allí donde nace la necesidad del intercambio para adquirir todos aquellos bienes que no son producidos por nosotros. Por lo tanto, la necesidad del intercambio, si bien tiene un objetivo que es el sostenimiento biológico de los individuos, no es una cuestión de origen natural sino que se trata de un producto social, de relaciones sociales que se establecen para tal propósito.

**Demanda:** Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente: 23 "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Mankiw) La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende

una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como ‘demandantes’.

**Desarrollo de la avicultura:** Durante el proceso de cría de las gallinas ponedoras, la alimentación es fundamental. Los alimentos deben ser naturales y procesados, ricos en proteínas, calcio, vitaminas, minerales y carbohidratos. La calidad de su alimentación determina también la calidad del producto, por eso es importante brindarles una alimentación completa y balanceada.

El segundo paso del proceso de producción tiene que ver con la recolección del producto.

Después de que las gallinas han pasado por el proceso de fecundación, el huevo se forma y debe recolectarse de manera manual.

Luego de la recolección, los huevos pasan a un procedimiento de clasificación a fin de garantizar la calidad del producto y satisfacer al consumidor final. Durante esta etapa se revisa el aspecto del huevo, si está fracturado o dañado; si el huevo no cumple con las condiciones apropiadas se lo descarta.

Otra de las tareas para garantizar que el producto esté libre de suciedad y contaminantes consiste en la limpieza. El objetivo de esta parte del proceso de producción es garantizar productos de calidad e inocuos, es decir que no causan ningún daño a la salud del consumidor. (fude, 2016)

**Producción avícola:** De acuerdo a su definición, la avicultura o producción avícola refiere a la práctica de criar aves con un objetivo comercial. Este objetivo puede dividirse en dos grandes

nichos: la venta de huevos y la venta de carne. Para introducirse en la industria avícola es fundamental tener presente los eslabones más importantes de la cadena de producción.

### **4.3. Estado del Arte**

En el país la producción de pollo se ha desarrollado y difundido a gran nivel en todos los climas y regiones, debido a su alta adaptabilidad, rentabilidad, aceptación en el mercado y disponibilidad de pollitos de razas con excelentes comportamientos productivos y conversiones alimenticias (Gobernación del Valle del Cauca, 2007).

Según (Fenavi-Fonav, 2015), durante el año 2014 se presentó una producción de 1.359.153 ton de pollo entero sin vísceras y un consumo per cápita o promedio por persona de 29,5 kilogramos. Por otra parte, en Colombia, durante el año 2014, se encasetaron un total de 735.313.072 pollos de engorde. (Departamento Nacional de Estadística DANE, 2015)

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en conjunto con entes del estado, han venido capacitando a las personas y desarrollando programas de producción avícola, bajo los reglamentos y la normatividad vigente, para que se cumplan debidamente los procesos de crianza del ave. En la cartilla de manejo de pollo de engorde se describen paso a paso las condiciones ambientales, el espacio, la alimentación, vacunación y demás procesos que transcurren durante el periodo de crianza.

Cada vez es toma más fuerza la crianza y comercialización de pollo, gracias a los beneficios que este aporta a la salud y su contenido nutricional, además que es una carne baja en grasa. La comercialización de este producto favorece la economía, porque frente al producto más apetecido como la carne, el pollo aporta un alto nivel nutricional y su precio está por debajo de otros productos.

#### 4.4. Marco Legal

Tabla 1. Marco legal

Norma	Comentario
RESOLUCIÓN 2674 DE 2013	La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
Decreto-ley 019 de 2012	Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.
RESOLUCIÓN 5109 DE	Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección

2005	Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007	Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.
DECRETO 3075 DE 1997	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos
LEY 9 de 1979	Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

Fuente: Elaboración Propia

## 5. METODOLOGÍA

En el Libro Metodología de la investigación, Sampieri argumenta: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

También se hace énfasis en “ Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). De acuerdo a lo anterior, esta investigación es de tipo descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho, con un enfoque cuantitativo sobre los efectos socioeconómicos que produce el sector productivo en el municipio de Girardot. Las pruebas estadísticas (encuestas) para observar el grado de aceptación del proyecto si se llegara a llevar a cabo ponerlo en marcha, por otra parte, se busca llevar a cabo el análisis de factibilidad financiero para determinar el impacto económico que genera.

## **5.1. Tipo de Investigación**

La investigación a desarrollar es de tipo mixta, la cual se desarrolla mediante la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener un panorama más completo del fenómeno a estudiar.

### **5.1.1. Fuentes de información primarias:**

Observación directa

Encuesta

Estudios realizados

Cámara de Comercio de Girardot

5.1.2. Fuentes de información secundarias

Internet

Documentos

## 5.2. Muestra:

La población objeto de estudio son los habitantes del municipio de Girardot, por ser un estudio de factibilidad se hizo un muestreo Probabilístico aleatorio estratificado, donde la toma de la muestra se considerará mercado meta la población activa del municipio de Girardot para el DNP (Dirección Nacional de Planeación) según el DANE corresponde a 106.818 habitantes. (Ficha de caracterización, DNP, 2018). La ecuación se realizó basada en el libro Estadística Aplicada de los autores Ciro Martínez y Richard Levin donde se busca tomar una muestra y dicha muestra será el número de personas a quienes se les va a aplicar el instrumento de investigación (encuesta) para contar con información real y precisa.

### Formula

Figura 1. Formula

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2 (p * q))}{N}}$$

## SIMBOLOGIA

$n$  = Tamaño de la muestra

$z$  = Nivel de confianza deseado

$p$  = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

$q$  = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

$e$  = Nivel de error dispuesto a cometer

$N$  = Tamaño de la población

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 106.818

$n$  = 383

Se sustituyen los datos en la fórmula de población finita, y se obtiene un tamaño de población o muestra de 383 personas, los cuales es el número de personas a quienes se les va a realizar la encuesta para el estudio de mercado.

Población: 106.818 (datos por el DANE 2018)

Tamaño de muestra: 383

Extensión: el producto está dirigido a los habitantes del municipio de Girardot.

## 6. RESULTADOS

## **6.1. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1.1. Segmentación de mercado**

La necesidad de consumo de productos frescos y 100% naturales, son algunas de las necesidades que tienen nuestros clientes. Y a su vez es un producto esencial de la canasta familiar por su mayor consumo y nutrición. De acuerdo con un informe de la universidad de La Salle en el que se explican las razones del crecimiento del consumo de la producción avícola frente a la caída de la demanda de la carne roja en los últimos 10 años, especialmente desde 2007, cuando el Dane informó que el consumo de este tipo era de 18 kilogramos por persona al año y, en contraste, el del pollo era de 19 kilogramos. Los criterios de sostenibilidad y eficiencia productiva, la calidad nutricional y un menor precio, han convertido al pollo en una de las proteínas más buscadas por los compradores. El informe asegura que, en los últimos años, el precio del pollo ha oscilado entre \$5.000 y \$ 6.000 por kilogramo frente a los \$10.000 y \$12.000 de la carne de res, lo que terminó influenciando las preferencias del mercado. Hay una producción más sana. Además, el precio se convirtió en un aspecto competitivo”, explica Andrés Moncada, presidente ejecutivo de Fenavi.

Gracias a su alto nivel nutricional y bajo contenido de grasas, los colombianos prefieren consumir pollo, porque actualmente la necesidad de mantener un cuerpo sano, ha hecho que las personas consideren sus malos hábitos alimenticios, mejorando gradualmente a llevar una alimentación sana.

Los consumidores actuales del producto pollo son las personas pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, la población que reconoce la importancia de este producto en su alimentación ya que les aporta proteína, vitaminas entre otras.

### 6.1.2. Ver anexo A. formato encuesta

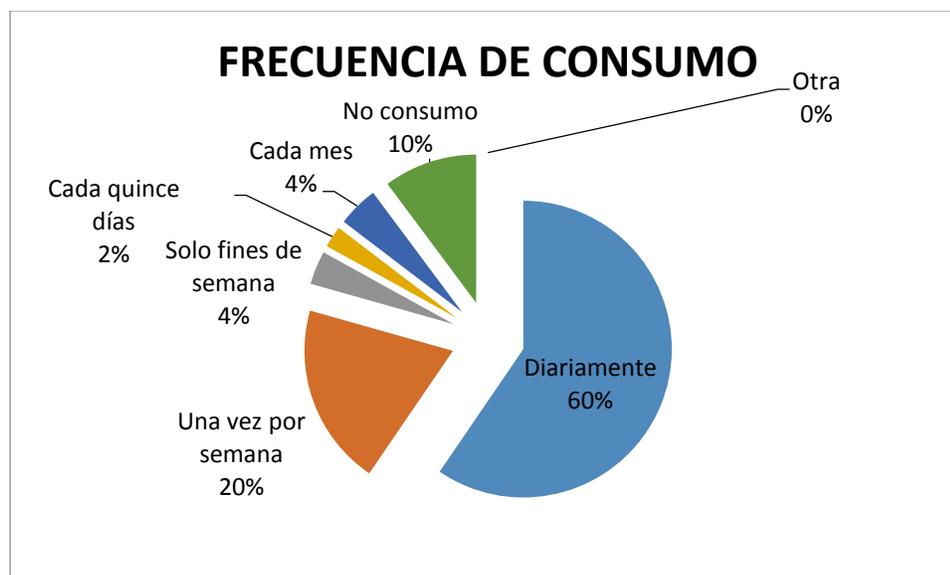
1) ¿Con que frecuencia consume pollo?

Tabla 2. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	
	Número de personas
Diariamente	228
Una vez por semana	76
Solo fines de semana	14
Cada quince días	9
Cada mes	17
No consumo	39
Otra	0
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 1. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al registro de la información obtenida por medio de la encuesta, en la pregunta número 1 se consulta a las personas la frecuencia del consumo de pollo, donde 288 personas respondieron que su consumo de pollo es diario, 76 personas indican que consumen una vez por semana, y con menor participación 39 no consumen, 17 personas indicaron que comen cada mes.

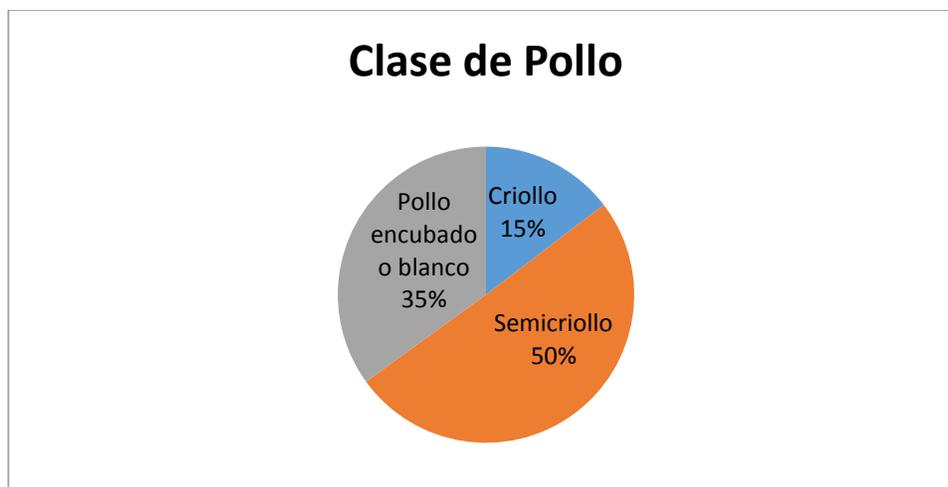
2) ¿Qué tipo de pollo consume?

Tabla 3. Clase de pollo

Clase de pollo	
	Número de personas
Criollo	56
Semicriollo	193
Pollo encubado o blanco	134
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 2. Clase de pollo



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas encuestadas coinciden en el consumo de pollo semicriollo con una representación de las 193 personas, en segundo lugar los Girardoteños consumen pollo encubado con un equivalente de 134 personas y en tercer lugar 56 personas prefieren consumir pollo criollo.

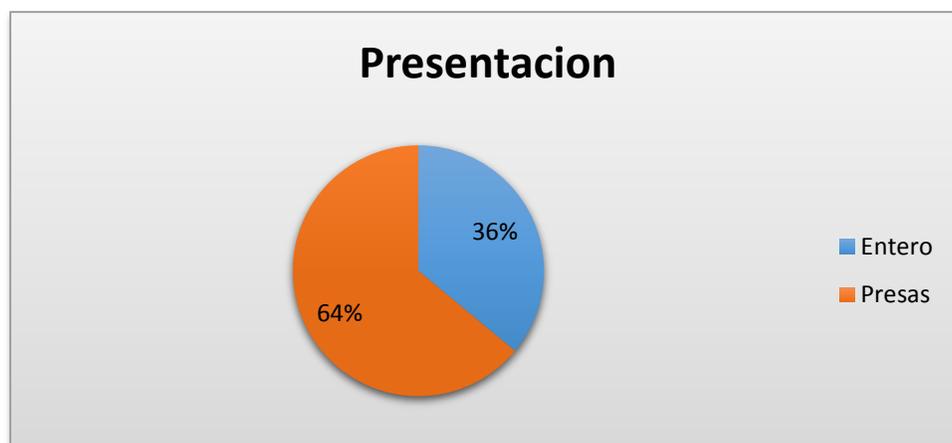
3. ¿En qué presentaciones compra pollo?

Tabla 4. Presentación

Presentación	
	Número de personas
Entero	138
Presas	245
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 3. Presentación



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas coincidieron en que la presentación más común en que adquieren el pollo es despresado, con un porcentaje de participación del 64% equivalente a 245 personas, y en segundo lugar lo adquieren entero con un porcentaje de participación del 36% equivalente a 138 personas.

4. De acuerdo al cuadro ¿Cuál es la presa de pollo que consume con más frecuencia en su hogar y que cantidad compra de cada una?

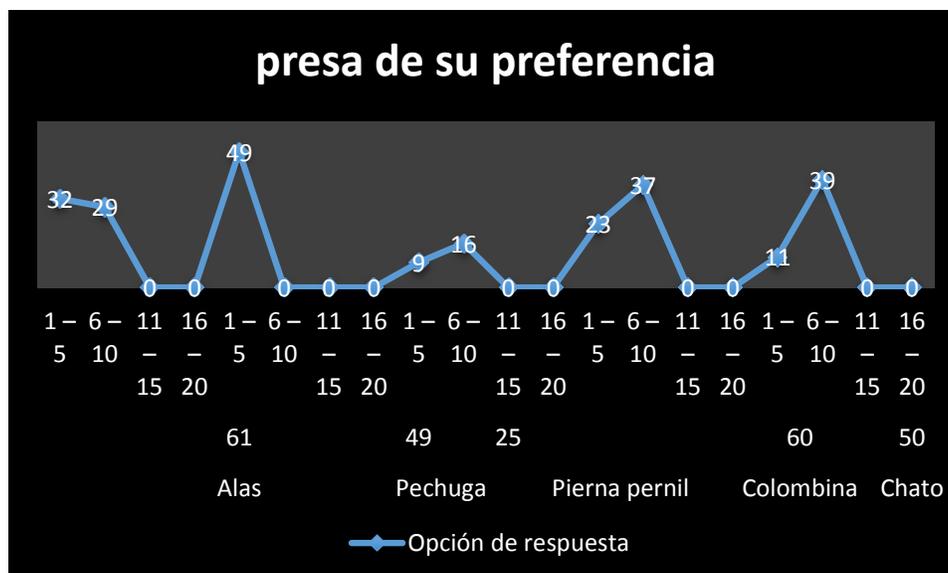
Tabla 5. Presa de su preferencia

Presa de su preferencia			
Presa	Opción de respuesta	Cantidad por libra	Opción de respuesta
Alas	61	1 – 5	32
		6 – 10	29
		11 – 15	0
		16 – 20	0
		1 – 5	49
		6 – 10	0

Pechuga	49	11 – 15	0
		16 – 20	0
Pierna pernil	25	1 – 5	9
		6 – 10	16
		11 – 15	0
		16 – 20	0
Colombina	60	1 – 5	23
		6 – 10	37
		11 – 15	0
		16 – 20	0
Chato	50	1 – 5	11
		6 – 10	39
		11 – 15	0
		16 – 20	0
<b>Total</b>	<b>245</b>		<b>245</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 4. Pesa de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

Durante la recolección de la información se preguntó a las personas la cantidad en libras y que presa era de su preferencia, donde 61 personas respondieron que usualmente compran alas y adquieren entre (1 – 5) libras con una participación de 32 personas, y 29 personas compran de (6 – 10) libras de la misma presa; 60 personas usualmente compran colombinas donde 37 compran de (6 – 10) libras y 23 de (1 – 5) libras; 49 personas frecuentemente compran pechuga entre (1-5) libras; 50 personas compran chatos, donde 39 usualmente compran de (6 – 10) libras y 11 personas compran (1 – 5) libras; 25 personas compran pierna pernil normalmente adquieren (6 – 10) libras 16 personas y de (1 – 5) libras 9 personas.

5) ¿En promedio cuanto paga por libra de pollo?

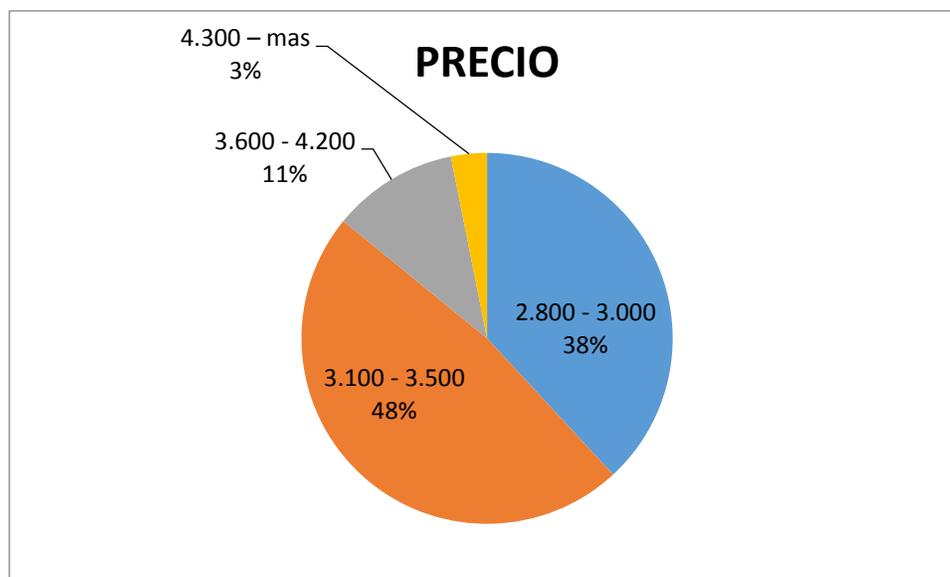
Tabla 6. Precio

Precio	
	Número de personas
2.800 - 3.000	146
3.100 - 3.500	183
3.600 - 4.200	42

4.300 – mas	12
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 5. Precio



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del estudio de mercado se formuló la pregunta en promedio cuanto paga por libra cuando compra pollo, 184 personas coincidieron que en promedio pagan la libra de pollo entre (3.100 – 3.500), 146 personas lo han comprado entre (2.800 - 3.000), y 12 personas respondieron que (4.300 y más).

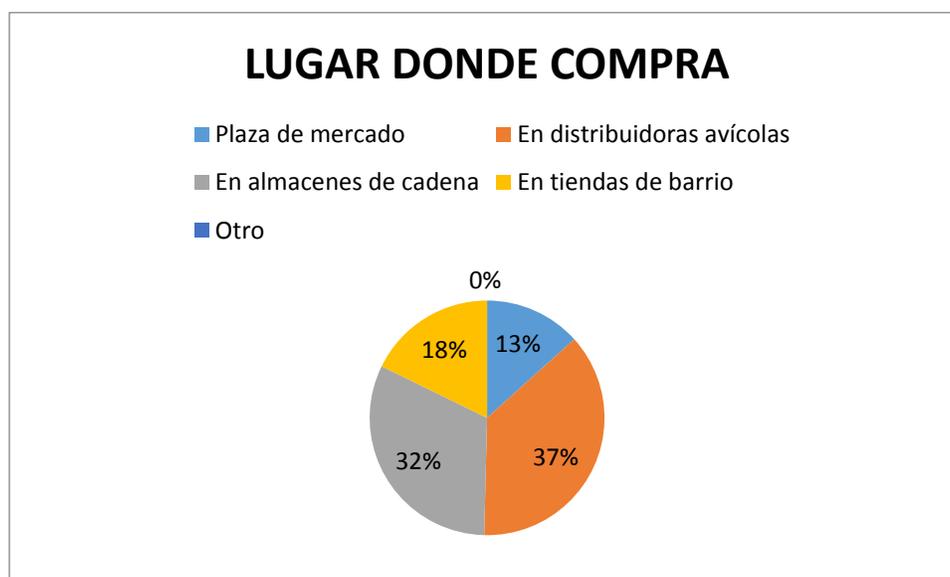
6) ¿Dónde compra normalmente el producto?

Tabla 7. Lugar de compra

Lugar de compra	
	Número de personas
Plaza de mercado	51
En distribuidoras avícolas	142
En almacenes de cadena	122
En tiendas de barrio	68
Otro	0
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 6. Lugar de compra



Fuente: Elaboración Propia

Las personas habitualmente compran el pollo en: 142 directamente en las distribuidoras avícolas, 122 lo compran en almacenes de cadena, 68 personas lo compran en tiendas de barrio y 51 personas lo compran en la plaza de mercado.

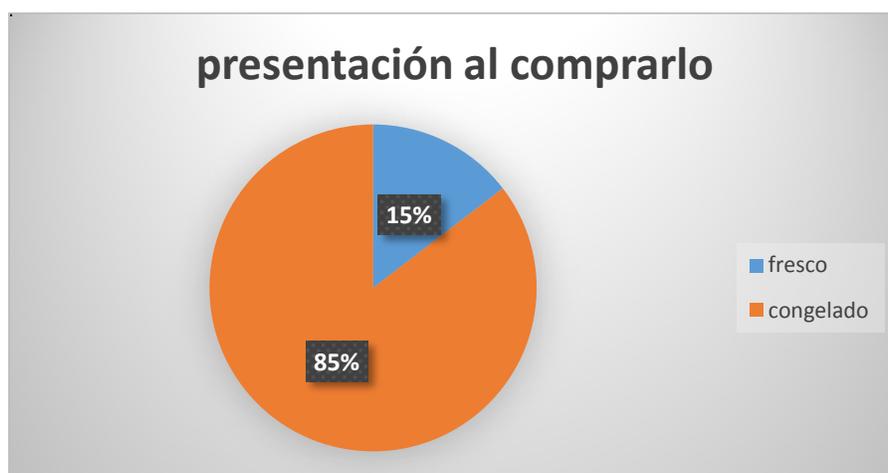
7. El pollo que adquiere normalmente es:

Tabla 8. Presentación al adquirirlo

Presentación al adquirirlo	
	Número de personas
Fresco	56
Congelado	327
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 7. Presentación al adquirirlo



Fuente: Elaboración Propia

Las personas compran normalmente el pollo congelado con una representación del 85% equivalente a 327 personas, y 56 personas lo compran fresco equivalente a 15%.

8. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del pollo que compra?

Tabla 9. Presentación de compra

Presentación de compra	
	Número de personas
Bandeja	151
Bolsa	232
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 8. Presentación de compra



Fuente: Elaboración Propia

De las 384 personas encuestadas 232 prefieren comprar el pollo en presentación en bolsa y 151 lo prefieren en bandeja.

**9. ¿Cree usted que el lugar donde compra el pollo cumple con las normas de higiene**

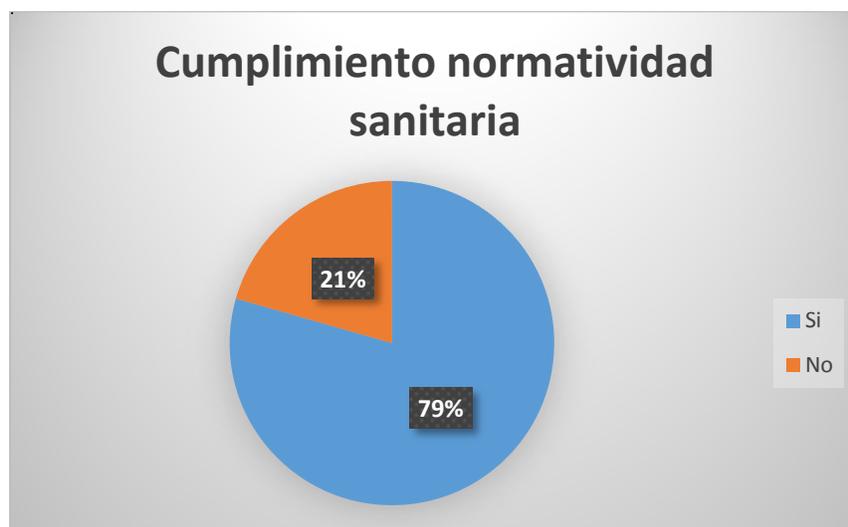
(Guantes, gorro, uniforme blanco, botas plásticas, etc.)?

Tabla 10. Cumplimiento de la normatividad sanitaria

Cumplimiento de la normatividad sanitaria	
	Número de personas
Si	304
No	79
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 9. Cumplimiento de la normatividad sanitaria



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la investigación de mercados se formuló la pregunta si creen que en los lugares donde habitualmente compran el pollo cumplen con las normas hidrosanitarias como el uso de (Guantes, gorro, uniforme blanco, botas plásticas, etc.), donde 304 personas respondieron que si cumplían y 79 respondieron que no.

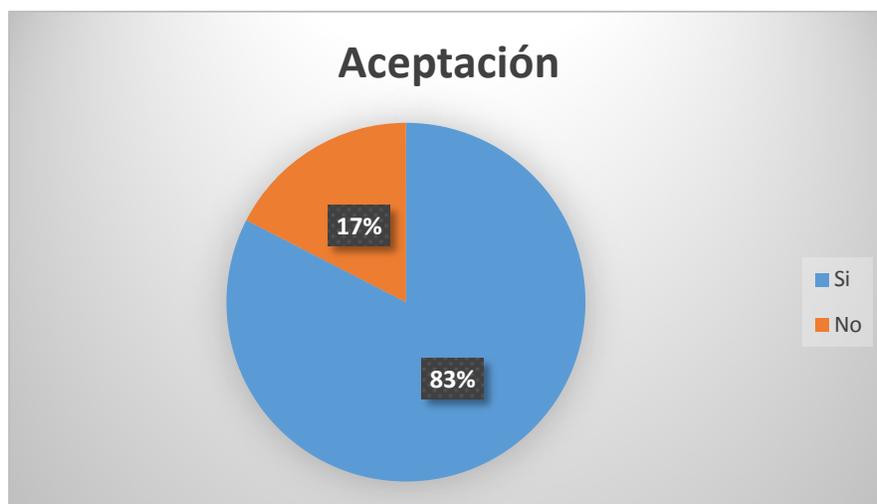
10. ¿Le gustaría adquirir pollo de una comercializadora nueva en el mercado?

Tabla 11. Grado de aceptación

Aceptación	
	Número de personas
Si	316
No	67
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 10. Grado de aceptación



Fuente: Elaboración Propia

La aceptación de la nueva distribuidora en el mercado es importante porque sin esto no tendría el proyecto la viabilidad para poner en marcha el negocio, 316 personas están de acuerdo en adquirir el pollo por una comercializadora nueva y 67 personas no están de acuerdo.

**11.** ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva comercializadora?

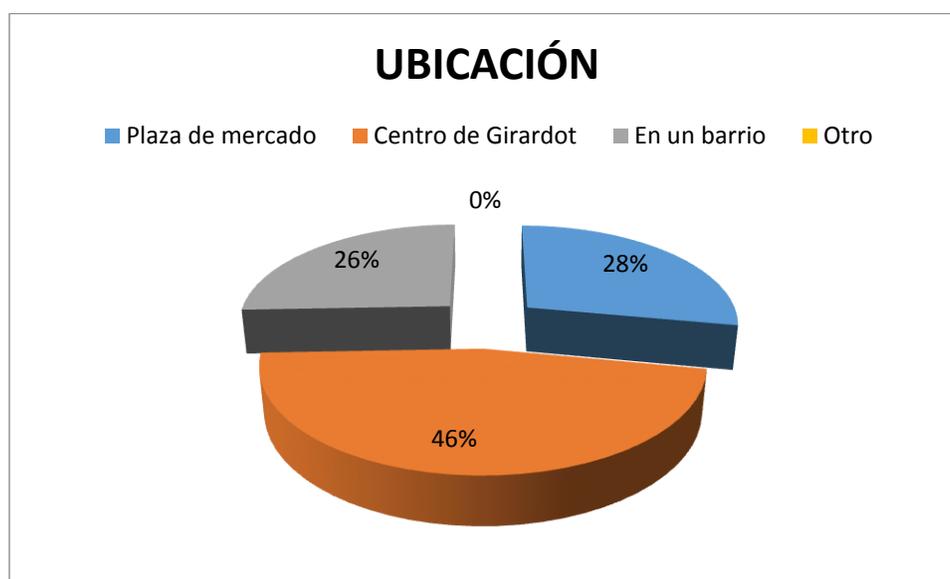
Tabla 12. Ubicación

Ubicación	
	Número de personas
Plaza de mercado	107

Centro de Girardot	178
En un barrio	98
Otro	0
Total	383

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 11. Ubicación



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas 178 coinciden que la ubicación debería ser en el centro, 107 en la plaza de mercado y 98 personas coinciden que en un barrio del municipio.

**12.** . ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de pollo e indique el tipo de pollo?

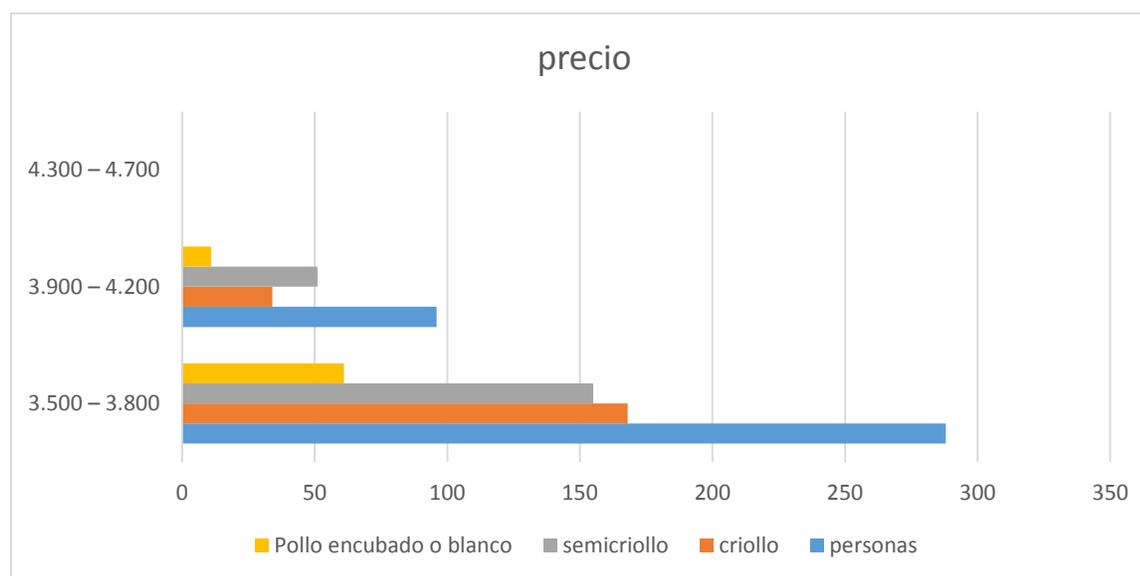
Tabla 13. Precio

Precio
--------

3.500 – 3.800	287	Criollo	168	Semicriollo	154	Pollo encubado o blanco	61
3.900 – 4.200	96	Criollo	34	Semicriollo	51	Pollo encubado o blanco	11
4.300 – 4.700	0	Criollo		Semicriollo	0	Pollo encubado o blanco	0
Total	383						

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 12. Precio



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas encuestadas coincidieron que un precio justo a pagar por una libra de pollo es en promedio (3.500 – 3.800) 287 personas de la siguiente manera 168 personas criollo, 155 personas semicriollo y 61 personas pollo blanco, en un rango de precio entre (3.900 – 4.200) 96 personas coinciden de la siguiente manera: 34 personas criollo, 51 personas semicriollo y 11 personas pollo blanco.

### 6.1.3. Grado de Aceptación

La recolección de la información permite establecer las necesidades del cliente. Es importante obtener información clara, oportuna y detallada de características que permitan comercializar y distribuir un producto de calidad. Actualmente los médicos aconsejan consumir carnes blancas (pollo) por su alto contenido nutricional y bajo grado de grasa, lo que favorece a las personas que llevan una dieta sana y saludable. Por esta razón la aceptación de la nueva distribuidora es viable ya que el precio de venta va a ser competitivo frente a las demás comercializadoras que hay actualmente en el mercado.

En función de lo anterior, el ajuste consiste en descontarle al grado de aceptación el porcentaje de la población que se encuentra desempleada en el municipio del espinal.

Por tanto el nuevo grado de aceptación se determina de la siguiente manera:

**GA Ajustado = GA Obtenido en la encuesta\*(1- Tasa de Desempleo)**

$$\text{GA Ajustado} = 83\% * (1-9,7\%) = 75\%$$

Tabla 14. Proyección del producto interno bruto (PIB)

PROYECCION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)										
Última Actualización: Marzo 04 de 2019	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021P	2022P	2023P	2024P
PIB	3,1	2	1,4	2,6	3,2	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9

Fuente: Corficolombiana, <https://www.corficolombiana.com/wps/portal/corficolombiana/web/inicio/analisis-mercados/investigaciones-economicas/proyecciones-economicas>. 18/05/19

Teniendo en cuenta dichos datos para cada año, entonces el grado de aceptación quedara así:

$$\mathbf{GA = GA\ ajustado + \acute{i}ndice\ de\ crecimiento\ (PIB)}$$

Para el primer año del proyecto (2020), con un crecimiento del PIB proyectado según Dane de 3.5%, el nuevo grado de aceptación será:

$$\mathbf{GA\ 2020 = 75\% + 3,5\% = 78.5\%}$$

Para el segundo año del proyecto (2021), con un crecimiento del PIB proyectado según Dane de 3.6%, el nuevo grado de aceptación será:

$$\mathbf{GA2021 = 75\% + 3.6\% = 78.6\%}$$

Para el tercer año del proyecto (2022), con un crecimiento del PIB proyectado según Dane de 3.7%, el nuevo grado de aceptación será:

$$\mathbf{GA2022 = 75\% + 3.7\% = 78.7\%}$$

Para el cuarto año del proyecto (2023), con un crecimiento del PIB proyectado según Dane de 3.8%, el nuevo grado de aceptación será:

$$\mathbf{GA2023 = 75\% + 3.8\% = 78.8\%}$$

Para el quinto año del proyecto (2024), con un crecimiento del PIB proyectado según Dane de 3,9%, el nuevo grado de aceptación será:

$$\mathbf{GA2024= 75\% + 3,9\% = 78,9\%}$$

Podemos observar que el crecimiento porcentual respecto al año 2019 del grado de aceptación del proyecto tiene índice positivo, la variación porcentual entre periodos, es representativa.

Dadas las condiciones medio ambientales son favorables para la crianza masiva de las aves, lo que permitiría comprar el producto directamente a los productores, reduciendo algunos costos de transporte, al ser el producto de la región las distancias de transporte son menores, ya que se reducen peajes y combustible, además de contar con la distribuidora en un punto del centro del municipio, lo que le ayudaría hacer más efectivo el canal de venta directa, puesto que el centro de Girardot s un punto principal de afluencia de gente.

Actualmente el pollo es una carne muy apetecida por los colombianos, gracias a sus altos niveles nutricionales y bajo contenido de grasa, es considerada como una carne saludable que aporta proteínas a quienes la consumen.

El grado de aceptación se incrementa de manera positiva en la proyección, lo que es bueno porque demuestra que la empresa cuenta con una aceptación en el mercado, a pesar de este contar con un gran número de competidores en el sector, las ventajas principales son la calidad del producto y el precio el cual estaría por debajo en comparación con el de la competencia, lo que ayudaría a atraer más clientes y de esta manera abarcar un gran número de clientes en el mercado, por consiguiente lograr mantener la empresa posicionada en el mercado y en constante crecimiento para a futuro proyectarla a nivel regional y departamental.

#### 6.1.4. Demandantes Potenciales

Para hallar los demandantes potenciales de la comercializadora de pollo en el Municipio de Girardot debemos tener presente la siguiente formula:

$$DP = N * GA$$

N= Tamaño de la población por hogares

GA= Grado de aceptación

Entonces,

$$DP_0 = N_{2019} * GA_{2019}$$

$$DP_0 = 28.846 * 75\%$$

$DP_0 = 21.635$  Hogares del Municipio de Girardot.

Para los siguientes años se realizara la misma operación, teniendo en cuenta las estimaciones de la población de Girardot hasta el año 2024.

En la siguiente tabla se observa la población del Municipio de Girardot y sus respectivas proyecciones (2014 – 2024).

Tabla 15. Proyección del Número de Hogares del Municipio de Girardot

PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE HOGARES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT										
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024

28.056	28.225	28.396	28.557	28.706	28.846	28.977	29.284	29.469	29.653	29837
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

Fuente: Elaboración Propia

Entonces,

$$DP_1 = N_{2020} * GA_{2020}$$

$$DP_1 = 28.977 * 78.5$$

DP<sub>1</sub>= 22.747 Hogares del municipio de Girardot.

Para el año 2020 la población es estimada 22.747 hogares, que es nuestra población objetivo y con un grado de aceptación proyectado para el mismo año de 78.5%.

Entonces,

$$DP_2 = N_{2021} * GA_{2021}$$

$$DP_2 = 29.284 * 78.6\%$$

DP<sub>2</sub>= 23.017 Hogares del municipio de Girardot.

Para el año 2021 la población es estimada en 23.017 hogares, que es nuestra población objetivo y con un grado de aceptación proyectado para el mismo año de 78.6%.

Entonces,

$$DP_3 = N_{2022} * GA_{2022}$$

$$DP_3 = 29.469 * 78.7\%$$

DP<sub>3</sub>= 23.192 Hogares del Municipio de Girardot

Para el año 2022 la población es estimada 23.192 hogares, que es nuestra población objetivo y con un grado de aceptación proyectado para el mismo año de 78.7%.

Entonces,

$$DP_4 = N_{2023} * GA_{2023}$$

$$DP_4 = 29.653 * 78.8\%$$

$DP_4 = 23.367$  Hogares del Municipio de Girardot

Para el año 2023 la población es estimada 23.367 hogares, que es nuestra población objetivo y con un grado de aceptación proyectada para el mismo año de 78,8%

Entonces,

$$DP_5 = N_{2024} * GA_{2024}$$

$$DP_5 = 29.837 * 78,9\%$$

$DP_5 = 23.541$  Hogares del Municipio de Girardot.

Para el año 2024 la población es estimada 23.541 hogares, que es nuestra población objetivo y con un grado de aceptación proyectada para el mismo año de 78,9%

La proyección de hogares del municipio es constante, además que a Girardot vienen personas de municipio aledaños como Ricaurte, el paso, Flandes, Pubenza, etc. a realizar la compra de los productos básicos de la canasta familiar, porque en Girardot encuentran variedad de productos a precios competitivos, además de ahorrar dinero.

El consumidor potencial del municipio de Girardot, tienen una inclinación hacia los productos de excelente calidad, es decir, un pollo fresco, textura adecuada y sabor agradable, por esta razón es que los clientes prefieren adquirirlo en lugares de confianza donde prevalezca la calidad y un precio promedio entre las 2 / 4 kilos y lo puedan escoger. Por otro lado el precio es fundamental para llegar a captar la mayoría de clientes potenciales, el precio debe ser favorable para todos, que represente un margen de utilidad positivo para la organización y que el cliente este satisfecho con el precio a la hora de comprar el producto.

## **6.2. MERCADO COMPETIDOR**

El mercado es competitivo ya que en el municipio se encuentran muchos puntos de venta de comercialización y distribución del pollo, la ventaja competitiva del presente proyecto es que se va a adquirir el producto directamente al productor sin intermediarios que hacen que los costos se incrementen y por consiguiente el precio también tendrá un alza, lo que no ayuda a la economía de los Girardoteños.

Ver anexo B. Listado de locales comerciales avícola de Girardot registrados año 2018.

Tabla 16. Análisis de la competencia

<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>
SURTIDORA DE AVES	Son comercializadoras grandes ubicadas en el sector de la plaza de mercado, donde comercializan pollo por presas y entero, criollo y semicriollo, la presentación es en bolsa, donde algunas veces la calidad no está garantizada, porque en ocasiones el pollo sale con sabor a algún medicamento, no en todas las veces está fresco el producto y en cuanto a los precios oscilan entre 3.500 y 4.700 la libra por presas de los diferentes productos.
AVÍCOLA SAN MIGUEL	Es un supermercado cuenta con 3 puntos de atención en el municipio y está dirigido a los estratos socio económicos 1, 2, 3, donde cuentan con el servicio de venta de artículos de la canasta familiar y demás artículos, cuentan con venta de pollo entero y por
POLLOS CAMPEÓN	Es un supermercado cuenta con 3 puntos de atención en el municipio y está dirigido a los estratos socio económicos 1, 2, 3, donde cuentan con el servicio de venta de artículos de la canasta familiar y demás artículos, cuentan con venta de pollo entero y por
SUPERMERCADO KOMPREMOS	Es un supermercado cuenta con 3 puntos de atención en el municipio y está dirigido a los estratos socio económicos 1, 2, 3, donde cuentan con el servicio de venta de artículos de la canasta familiar y demás artículos, cuentan con venta de pollo entero y por

	libras a precios competitivos, pero el pollo generalmente está congelado, en presentaciones por presas y entero.
SUPERMERCADO JUMBO	El supermercado se encuentra en un punto estratégico en el municipio donde hay buena afluencia de personas, está dirigido a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, con gran aceptación en el mercado por sus constantes promociones y ofertas, dentro de los productos que ofrecen el pollo es fresco y de excelente calidad pero el precio es más alto. La presentación es en bandejas por presas o entero siempre fresco.

Fuente: Elaboración Propia

En Colombia el sector avícola se ha caracterizado por tener una producción avícola responsable por que nunca se han presentado antecedentes de plagas que afecten el ave y pongan en riesgo la salud de las personas, los productores se encuentran verdaderamente comprometidos en el cumplimiento de todas las normas necesarias para evitar y controlar la proliferación de microorganismos a los criaderos de estas aves, y conscientes de la enorme responsabilidad que implica producir bajo una permanente presión de mercado.

A pesar de ser un mercado altamente competitivo, la distribuidora calidad del campo tiene un porcentaje de aceptación positivo, dado que el producto a comercializar es siempre fresco, de excelente calidad, el precio estará por debajo de los de la competencia, porque se pretende

trabajar con los productores directamente de la región, disminuyendo costos de transporte y demás intermediarios que hacen que los precios se incrementen, por el contrario se busca reducir la intermediación y ser distribuidores directos. El producto principal es el pollo per también se van a distribuir otros productos como los huevos y vísceras que también hacen parte de este mercado avícola.

### **6.3. PROPUESTA DE MERCADO**

#### **6.3.1. Estrategias**

##### **Estrategias para el servicio**

- ✓ Servicio al cliente: el proceso de innovación debe de ser constante y más aún en un servicio donde cada vez la experiencia con los clientes permita proponer pautas del mejoramiento continuo de los procesos.
- ✓ La calidad es una propiedad del servicio, esta es la que marca la diferencia en el mercado: todos los procesos internos son cuidadosamente realizados para ofrecer un producto de alta calidad.
- ✓ Incluir el servicio de pago por medios electrónicos, ya que es muy necesario, porque no en todas las oportunidades el cliente cuenta con efectivo y requieren el uso de medios electrónicos para su cancelación para mayor comodidad.
- ✓ Generar un impacto económico positivo al municipio, generando empleo y desarrollo a las personas de Girardot.

##### **Estrategias para el precio**

- ✓ Mantener un precio justo, la competitividad y la calidad del producto siempre se mantendrán.
- ✓ Ofrecer descuentos promociones, y crear estrategias que permitan la fidelización de los clientes para así captar la mayor parte del mercado.
- ✓ Contar con un servicio post venta.
- ✓ Implementar un buzón de PQRS, con el propósito de esta en constante comunicación con el cliente y así tener en cuenta las sugerencias que ellos indiquen para estar en el proceso de mejora continua.

### **Estrategias para la plaza**

- ✓ Implantar estrategias de venta directa y resaltar las características del producto, con el propósito de atraer más clientes y tener una gran participación del mercado a nuestro favor y así crecer como organización.
- ✓ Realizar convenios con entidades hospitalarias, restaurantes y comedores de bienestar, para dar a conocer el producto.
- ✓ Repartir publicidad en puntos estratégicos de la ciudad para dar a conocer el producto.

### **6.3.2. Descripción del modelo de negocio**

En la actualidad el pollo es una de las carnes más consumidas por los colombianos, gracias a sus aportes nutricionales, y su bajo precio de adquisición.

Para llevar a cabalidad el proyecto es necesario realizar un estudio de mercado que permita determinar el mercado objetivo, como se van a conservar dichos clientes, las alianzas con proveedores.

La respectiva tabulación y análisis de la información permitirá tener un panorama claro y así diseñar la estructura del negocio, como la planificación de clientes potenciales sin intermediación (reventa del producto), la oferta en el mercado local y regional, estrategias de mercado que va permitir posicionarse, la calidad, el servicio, la eficiencia y eficacia de los procesos para llevar a cabo la ejecución de la practica económica. Es necesario contar con una buena planificación, así mismo diseñar y establecer las actividades para una buena planificación y control de esta, a su vez diseñar las estrategias para la consecución de los recursos que permitirán la ampliación de posibilidades y beneficios.

### **6.3.3. Descripción del producto**

El pollo es un alimento de origen animal con grandes porcentajes de contenido de proteínas de gran importancia para el consumo humano, para la comercialización del pollo estos normalmente miden 50 cms de alto y pesan alrededor de 2 kilos, el cual es el tamaño y peso ideal para la comercialización. La siguiente tabla contiene la información nutricional del pollo:

Tabla 17. Propiedades de la carne de pollo

Propiedades de la carne de pollo	
Carne de Pollo	Cada 100 gr encontramos
Calorías	88 gr
Proteínas	18gr
Lípidos	2,5 gr
Calcio	2 mg
Fosforo	200 mg
Hierro	5 mg
Sodio	119 mg
Potasio	192 mg
Vitamina B1	0,08 mg
Vitamina B2	0,16 mg

Fuente: Fenavi - 2008

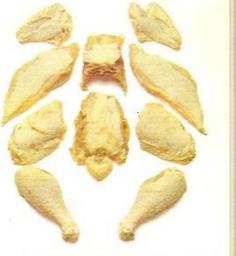
En cada parte del pollo existe una composición diferente, la parte de la pechuga es seca con un nivel de grasa mínimo, la pierna y muslo tienen un grado más alto de grasa y agua, además su valor nutricional es más alto y contiene más minerales. Las vísceras también cuentan con aportes nutricionales importantes, son fuentes de calcio importantes que ayudan a mantener un equilibrio en el metabolismo de las personas que lo consumen.

Figura 2. Partes del pollo



Presentación:

Tabla 18. Presentación del producto

Pollo semi criollo	Pollo criollo	Vísceras
		
<p>Despresado semicriollo</p>	<p>Despresado campesino</p>	
		

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.3.4. Políticas de venta

Para dar inicio a las actividades de funcionamiento en el sector se hace necesario y de gran importancia realizar alianzas y convenios con entidades como hospitales, mesas de alimentación escolar, ancianitos, etc. Para darse a conocer como comercializadora y distribuidora de pollo fresco en todas sus presentaciones como pollo campesino, pollo semicriollo y pollo blanco y contando con el uso de los diferentes medios de pago (efectivo y uso de datafono) La calidad del servicio, la mano de obra a contratar es especializada en el sector avícola para mayor compromiso y credibilidad para los clientes.

### 6.3.5. Publicidad

El marketing es la principal herramienta que ayuda a publicitar y generar impacto a las personas para que conozcan y adquieran un producto o servicio nuevo, gracias a este y a su excelente uso es que depende el éxito o fracaso de las nuevas empresas en el mercado.

Figura 3. Folleto



Fuente: Elaboración Propia

Pautas publicitarias, se harán diferentes pautas publicitarias con las emisoras de Girardot y la región, comerciales de televisión en los diferentes canales a nivel local, vallas publicitarias, internet etc.

Cuñas Radiales. 60 segundos, cuatro (4) veces al día.

Días. Todos los días de la semana.

### **6.3.6. Precio**

El precio que se pretende ofrecer a los clientes es por debajo del mercado, porque al ser compradores directos de las granjas se van a eliminar la venta por medio de intermediarios, para contribuir a la economía de los posibles compradores. El ahorro aproximado por libra oscilaría entre \$ 500 y \$ 700 pesos por libra, lo que ayudaría a promover el consumo de pollo en el municipio de Girardot.

### **6.3.7. Proveedores**

- Pollo Andino
- Fabipollo

Quienes proveerán el producto y cumplen con los requerimientos de la demanda, la ventaja es que el producto no tendrá intermediarios, ya que este es comprado directamente al productor, para ser más competitivos en el precio.

### **6.3.8. Canales de comercialización**

La distribuidora calidad del campo utilizará los canales de ventas tradicionales, como la venta directa, lo que le permitirá a la empresa ofrecer a sus clientes precios más bajos comparados con los de la competencia, de esta manera se pretende captar la mayor parte de clientes en el municipio de Girardot.

### **6.3.9. Expectativas de expansión**

La distribuidora calidad del campo busca incentivar el consumo de pollo, a su vez fomentar la compra directa al campesino directamente dando a este la importancia y reconocimiento de su

labor en el campo, la empresa busca crear y promover empleo en el municipio y la región, generando un impacto positivo para el desarrollo y la economía.

### **6.3.10. Impactos Socio Económico, Ambiental, Cultural**

El presente proyecto cuenta con el aval al plan de desarrollo del municipio de Girardot el cual contempla en la sección del campo productivo:

Plan municipal Agropecuario, cuyo objetivo es Fortalecer a los pequeños y medianos productores del municipio de Girardot en los sistemas de producción agrícolas y pecuarios mediante asistencia técnica agropecuaria y ambiental para lograr una mayor rentabilidad de las explotaciones en el marco de un desarrollo sostenible ambientalmente. A través del Fondo de Inversión y Reactivación Agropecuaria FIRAG, se llevó a cabo del desarrollo de proyectos de inversión para el sector rural, donde se implementaron nuevas alternativas de producción pecuaria y agrícola, que contribuyeron al aseguramiento de la seguridad alimentaria.

Además del clima cálido que tiene el municipio lo que hace un factor positivo para el desarrollo de la actividad económica.

En busca de promover el desarrollo económico del municipio, generando empleo y apoyando a los pequeños productores del sector avícola, ayudándoles a comercializar sus productos, reduciendo los sobrecostos tanto para ellos como para el consumidor final.

## **7. ESTUDIO TÉCNICO**

El propósito del siguiente estudio es de conocer e identificar los requerimientos, condiciones técnicas, tecnológicas y las disposiciones de la infraestructura necesaria para la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo en Girardot, Cundinamarca año 2019.

Para determinar los factores y el procedimiento para llevar a cabo la ejecución del proyecto, es necesario determinar las condiciones del ambiente, técnicas, ubicación, etc., y es por esto que Rosales establece (Rosales, 2005) “Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.

### **7.1. Macro localización**

El presente proyecto se pretende desarrollar y ejecutar en la ciudad de Girardot, ya que esta goza de una temperatura de 38°C y su cercanía a la capital del país, hace que su economía se mantenga estable, además, por sus tierras pasa el río Magdalena el cual es uno de los sitios de interés para los turistas que vienen a disfrutar y ser partícipes de esta ciudad, el crecimiento urbano de Girardot y los municipios aledaños es significativo, gracias a la inversión que los turistas han hecho en vivienda.

El local comercial donde se proyecta poner en marcha el proyecto en la dirección Carrera 10 N° 25-34 Girardot Cundinamarca, consta de un área de 270 mts<sup>2</sup>. Un espacio que cuenta con la planta física e infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad económica.

Figura 4. Establecimiento de comercio

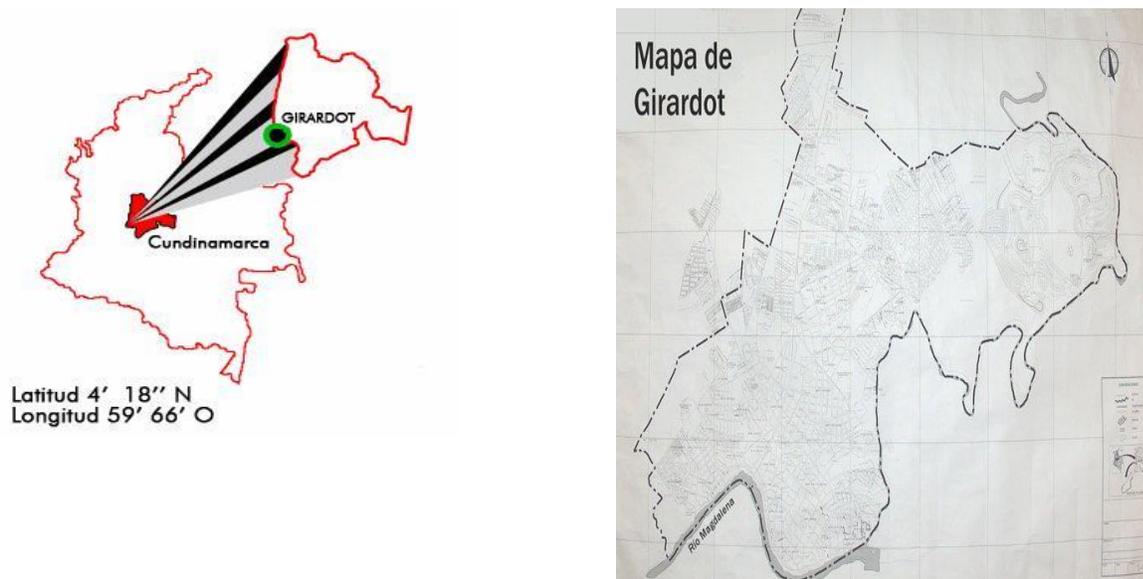


Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Helader%C3%ADa+Disfrutar/@4.3025648,-74.8015001,19z/data=!4m8!1m2!2m1!1sestablishamiento+frente+a+colsubsidio+girardot+cundinamarca!3m4!1s0x8e3f289529c3e715:0x7137975ace5c7347!8m2!3d4.3016128!4d-74.8034459>

## 7.2. Micro localización

El proyecto está ubicado en el municipio de Girardot, en el cual tenemos todos los servicios públicos necesarios para llevar a cabo el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Figura 5. Mapa de Colombia y mapa de Girardot



LOCALIZACION GEOGRAFICA: El municipio de Girardot se encuentra ubicado en la región al suroccidental en el departamento de Cundinamarca.

Sus coordenadas geográficas son:

Latitud: 4, 18,18 latitud Norte

Longitud: 74, 48,06 Longitud Oeste

### 7.3. Tamaño del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto es dado por diferentes factores como son: la capacidad instalada de la empresa, la competencia, la mano de obra requerida, la tecnología, aspectos sociales, materia prima, calidad en el servicio al cliente entre otros, los cuales limitan el tamaño del proyecto inicial.

Con los resultados obtenidos en la encuesta procedemos a elaborar el Tamaño del Proyecto para el año cero y sus respectivas proyecciones a 5 años.

La encuesta realizada a 383 personas arrojó como resultado:

1 UNIDAD 100% 383 PERSONAS

Tabla 19. 1 Unidad 100% 383 Personas

¿Con que frecuencia consume pollo?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	228	60%
Una vez por	76	20%

semana		
Solo fines de semana	14	4%
Cada quince días	9	2%
Cada mes	17	4%
No consumo	39	10%
Otra	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración Propia

Suponiendo que la cantidad demanda es de 1 libra de pollo, teniendo en cuenta que es la compra mínima que realizaría un cliente.

El tamaño del proyecto se desarrolla de la siguiente manera:

$$TP = DP * Q * T$$

Dónde:

$TP$ : Tamaño del proyecto

$DP$ : Demanda potencial

$Q$ : Cantidad

$T$ : Periodicidad en la compra (%)

- El tamaño de proyecto para el año (2019):

$Tp_{2019} =$

$Dp = 21.635$  habitantes del Girardot

Tabla 20. Tamaño del Proyecto Año 2019

2019	Población	Demanda	Porcentaje	Periodicidad	Total
Diariamente	21.635	1	60%	365	4.738.065
Una vez por semana	21.635	1	20%	52	225.004
Solo fines de semana	21.635	1	4%	52	45.001
Cada quince días	21.635	1	2%	26	11.250
Cada mes	21.635	1	40%	12	103.848
No consumo	21.635	1	10%	0	0
Otra	21.635	1	0%	0	0
TOTAL					5.123.168

Fuente: Elaboración Propia

TP2019= 5.123.168 Unidades de libras de pollo anuales

#### ➤ LIMITANTES DEL PROYECTO PARA EL AÑO 2019

##### Competencia

El proyecto tiene competencia directa como indirecta en las diferentes zonas como la plaza de mercado, centro y barrios de Girardot.

Se observó en las encuestas realizadas a la población que presentan un gran grado de aceptación siendo superior al 70%.

Por esto la comercializadora de pollo en el 2019 se apoderara del 5,6% del mercado. Es decir el proyecto se reducirá un 94,4%, porcentaje del cual se apoderara las demás comercializadoras y supermercados.

Entonces,

TP2019= 5.123.168 \* 5.6% = 286.897 unidades en libras de pollo

### Personal

Dentro del proceso de prestación de servicio, es necesario emplear 7 personas para el desarrollo de las actividades de servicio al cliente; sin embargo dado que será el año de lanzamiento del proyecto, se limitara a 3 personas. Afectando el tamaño del proyecto y disminuyéndolo en un 42.9%.

$(7 \text{ personas} - 3 \text{ personas}) / 7 \text{ personas}$

Entonces,

$TP_{2019} = 286.897 * 57.1\% = 122.956$  unidades en libras de pollo

### Insumos

El suministro del producto (POLLO) para la prestación del servicio será realizado por los productores que contactemos directamente. Durante el año de lanzamiento será fundamental garantizar que estos cumplan con los compromisos de entrega; sin embargo estos tienen la capacidad de ofrecer solo el 77,8% del total del producto.

En este sentido el tamaño se reducirá un 22.2%.

Entonces,

$TP_{2019} = 122.956 * 77.8\% = 95.660$  unidades de boletas anuales

## **7.4.Ingeniería del Proyecto**

### **7.4.1. Maquinaria y equipo**

Tabla 21. Inversión Maquinaria y Equipo

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Congeladores	3	\$ 1.450.000	\$ 4.350.000
Congeladores de exhibición	3	\$	\$

		1.800.000	5.400.000
Maquina empacadora y selladora al vacío	3	\$ 70.000	\$ 210.000
Pesa eléctrica	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Bascula	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Caja registradora	1	\$ 300.000	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.510.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.2. Insumos

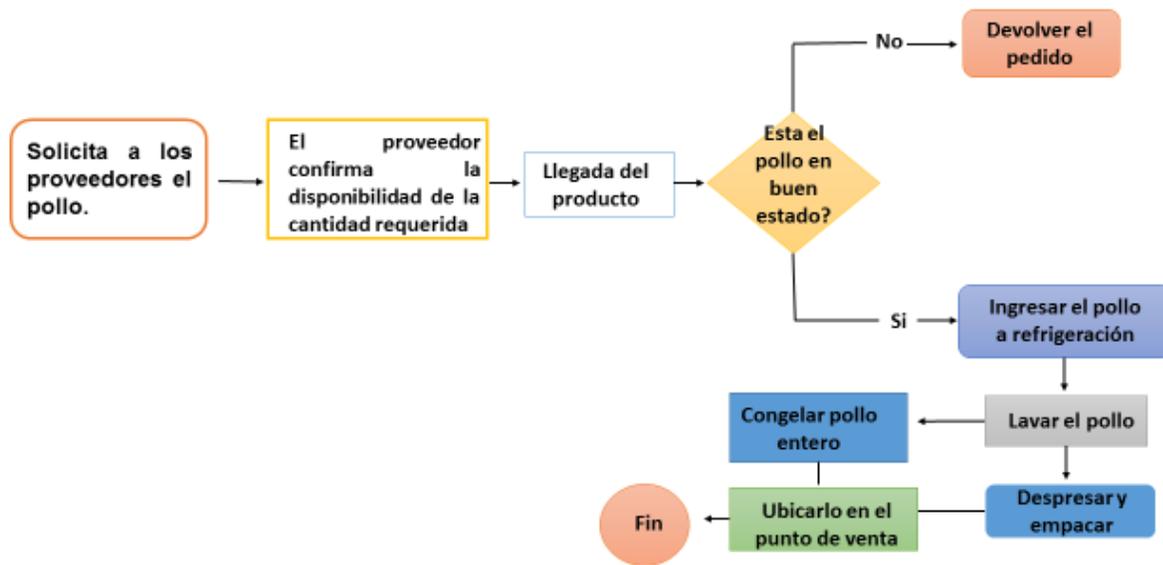
Tabla 22. Insumos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Guantes Plásticos de Manipulación	8	1400	11200
Bolsas plásticas	262	250	65500
Cuchillos	3	6500	19500
<b>TOTAL</b>			<b>96200</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.3. Proceso de comercialización:

Figura 6. Diagrama de flujo comercialización del producto.



Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.4. Diseño y Distribución de Planta

La distribuidora contara con un espacio que se organizara de la siguiente manera, en el frente del local se ubicara la oficina donde se encontrara cubículos para el administrador y el contador, en la parte trasera del local se encontrara el cuarto donde se tendrán congeladores para preservar la carne de pollo este sector comunica a una zona de descargue, se cuenta con un baño y una cocina para los empleados, en el área del frente estará ubicada el punto de venta donde se atenderá público y se exhibirá el producto.

Figura 7. Distribución en Planta



Elaboración Propia

#### 7.4.5. Talento humano

Tabla 23. Equipo de Talento Humano Operativa

#### OPERARIOS

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Operario N°1	\$ 9.937.392	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264
Operario N°2		\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.937.392</b>	<b>\$ 20.868.528</b>				

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.6. Costos fijos

Tabla 24. Costos fijos

DETALLE	VALOR	NUMERO DE	VALOR
---------	-------	-----------	-------

	<b>MENSUAL</b>	<b>MESES</b>	<b>ANUAL</b>
Publicidad	\$ 550.000	12	\$ 6.600.000
Arrendamiento	\$ 1.500.000	12	\$ 18.000.000
Servicios públicos	\$ 700.000	12	\$ 8.400.000
Papelería	\$ 97.000	12	\$ 1.164.000
Materiales de aseo	\$ 103.900	6	\$ 623.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.950.900</b>		<b>\$ 34.787.400</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.7. Costos variables

Tabla 25. Costos variables

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>NUMERO DE MESES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Guantes Plásticos de Manipulación	\$ 11.200	12	\$ 134.400
Bolsas Plásticas	\$ 65.500	12	\$ 786.000
Cuchillos	\$ 19.500	12	\$ 234.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 96.200</b>		<b>\$ 1.154.400</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 8.1. Plataforma estratégica

**Misión:** Somos una empresa dedicada a la comercialización de carne de pollo, comprometidos con la higiene los productos, la calidad es responsabilidad y nuestro compromiso para con los clientes.

**Visión:** ser una empresa comercializadora reconocida y demandante dentro del sector, responsable de la comercialización y distribución de nuestros productos que ayude a obtener la máxima satisfacción de nuestros clientes.

### Principios y Valores Corporativos

- **Honestidad:** Realizar nuestro trabajo con transparencia, optimizando recursos, cumpliendo con los protocolos éticos y legales de la empresa.
- **Trabajo En Equipo:** Buscar el logro de los objetivos de la empresa apoyándonos, cooperando y compartiendo esfuerzos entre todos.
- **Compromiso:** Es la entrega y sentido de pertenencia que se debe tener hacia la empresa.
- **Respeto:** capacidad de aceptar criterios e ideas que se generen al interior de la empresa, de tal forma que predomine la buena relación entre compañeros de trabajo, usuarios y comunidad en general.
- **Responsabilidad:** Es el deber de realizar bien el trabajo asignado, buscando resultados oportunos y confiables que permitan cumplir con la misión y visión de la empresa.

- Solidaridad: apoyo mutuo entre compañeros, empresa y comunidad para satisfacer nuestras necesidades.

## **Objetivos**

### General

- Comercializar un producto de alta calidad que cumpla con la normatividad sanitaria y contribuya con el desarrollo del municipio y la región.

### Específicos

- Diseñar un presupuesto de operación acorde a las necesidades, contribuyendo al desarrollo económico del municipio.
- Establecer un plan estratégico de mercadeo y de ventas acorde al contexto regional, que genere un impacto económico positivo.

## **Políticas**

- Producir y comercializar un producto que cumpla con los estándares de calidad para cubrir la demanda.
- Comercializar un producto sano y de calidad que genere rentabilidad.
- Mantener todos nuestros trabajadores con sentido de pertenencia a la empresa, garantías económicas estables para obtener excelentes resultados productivos y personales.
- Aportar crecimiento y desarrollo económico al municipio y proporcionalmente a la región con proyección de crecimiento y expansión.

### Lema

¡Siempre fresco en tu mesa!!!

Slogan

Figura 8. Slogan



Fuente: Elaboración Propia

## 8.2. Muebles y enseres

Tabla 26. Inversión Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Computadores	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Archivadores	2	\$ 100.000	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>			\$ <b>1.960.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8.3. Talento humano

Tabla 27. Equipo de Talento Humano Administrativo

**ADMINISTRATIVO**

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Administrador	\$ 9.937.392	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264
Contador	\$ 9.937.392	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264	\$ 10.434.264
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.874.784</b>	<b>\$ 20.868.528</b>	<b>\$ 20.868.528</b>	<b>\$ 20.868.528</b>	<b>\$ 20.868.528</b>	<b>\$ 20.868.528</b>

Fuente: Elaboración Propia

**8.4. Organigrama**

Figura 9. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Administrador: es el encargado, de gestionar y hacer que todos los procesos internos mantengan funcionando debidamente y su ejecución, el planificar, controlar, y estar al pendiente de que todos y cada uno de los procesos internos funcionen debidamente para que la empresa no presente fallas.

Contador: contar con información real de los estados y liquidez de la empresa, realizar un análisis periódico de comportamiento de la empresa, y así hacer los respectivos análisis y proyecciones para mantener y cumplir con los objetivos.

Operarios: son las personas encargadas de la recepción del producto, el lavado, organizar la presentación y adecuación del espacio para su exhibición y comercialización, ellos también serán los encargados de la atención al cliente.

### 8.5. Manual de funciones

Tabla 28. Manual de funciones administrador

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			ADMINISTRADOR		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Junta de Socios					
NATURALEZA DEL CARGO					
Velar por la operación eficiente del hotel manejando a su vez un excelente servicio al cliente, formula planes, programas, estrategias, métodos y procedimientos de trabajo para garantizar la utilización racional de los recursos humanos, financieros y materiales disponibles.					
FUNCIONES					
1. Presentar a tiempo los resultados operacionales y financieros de la empresa y demás informes					

estadísticos que se requieren como análisis de las operaciones mensuales, análisis financiero y cierre de ventas.

2. Vigilar el buen cumplimiento de los presupuestos establecidos tanto para ingresos como para egresos.
3. Realizar la proyección de flujo de efectivo mensual.
4. Mejorar los métodos de trabajo a través del intercambio de experiencias, participando activamente en los grupos de coordinación.
5. Verificar periódicamente los procesos operacionales de información y estándares de calidad, con el fin de buscar un mejoramiento continuo de los mismos.
6. Vigilar que los implementos de trabajo para el personal sean los adecuados.
7. Impartir instrucciones claras que le permita al empleado saber que se espera de él.
8. Proporcionar un clima organizacional agradable para el buen desempeño de los colaboradores.
9. Velar por el bienestar social de los colaboradores.
10. Mantener y estimular una cultura de trabajo en equipo.
11. Aclarar malos entendidos en el momento de presentarse medidas disciplinarias.
12. Reconocer la capacidad y entusiasmo por el trabajo.
13. Tener en cuenta sugerencias de los colaboradores.
14. Tener en cuenta la perspectiva de cada uno de los colaboradores.

15. Conocer los factores de motivación del personal.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Manual de funciones contador

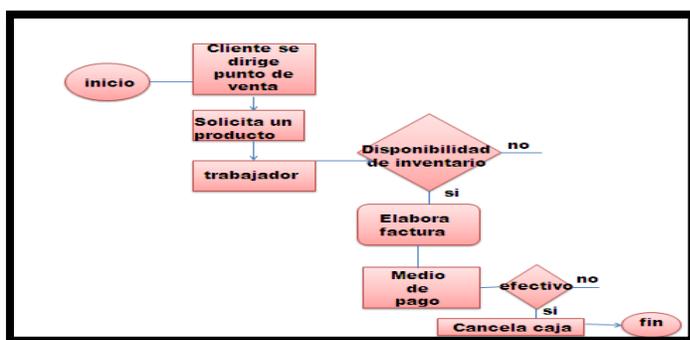
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			CONTADOR		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Organizar y controlar la información con sus soportes contables de todas las operaciones la empresa generando los informes financieros útiles para la toma de decisiones.					
FUNCIONES					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidar la información para preparar los estados financieros.</li> <li>2. Elaborar y presentar las declaraciones tributarias como retención en la fuente, industria y comercio, renta, impuesto a las ventas.</li> <li>3. Elaborar y presentar los informes anuales de tipo legal como el de la Superintendencia de Sociedades y el DANE.</li> <li>4. Velar por presentar los informes financieros de la empresa.</li> <li>5. Coordinar y organizar toda la información contable.</li> </ol>					

6. Dar sugerencias con el fin de resolver problemas entre las diferentes áreas.
7. Participar en seminarios y talleres que permitan estar actualizados en la normalización contable y tributaria.

Fuente: Elaboración Propia

## 8.6. Diagramas de procesos.

Figura 10. Diagrama de flujo de ventas.



Fuente: Elaboración Propia

Este proceso se lleva a cabo en el punto de venta en donde el cliente se dirige a solicitar su pedido a un trabajador de la empresa el cual se identifica con su uniforme y carnet, también se encuentra capacitado para realizar la respectiva asesoría en lo que el cliente lo requiera, el cliente solicita su pedido el cual en el momento de facturarlo se mira la disponibilidad en inventario, si lo hay se procede a realizar la facturación e impresión de la misma para ser cancelada en caja y por ultimo entregar el producto al cliente.

Diagrama de flujo. Transformación de la materia prima

Figura 11. Transformación de materia prima



Fuente: Elaboración Propia

### 8.7.Trámites de Legalización.

Para el desarrollo formal de la actividad económica es necesario realizar los diferentes trámites en las entidades así.

- Pago del impuesto de registro sobre la escritura
- Formulario de matrícula mercantil
- Registro de libros de comercio
- Registro de la DIAN
- Formulario de Rut
- Formulario para la declaración y liquidación privada del impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros

- Corporación pro-desarrollo y seguridad del municipio de Girardot
- Cuerpo de bomberos
- Sayco y acinpro
- Certificación medio ambiental
- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)
- Régimen de seguridad
- Fondo de pensiones y cesantías d social
- Aportes parafiscales

## **9. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para determinar su rentabilidad, a su vez determinar si es viable en el tiempo de proyección. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, el cual puede analizar la inversión en una para formar empresa. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, la demanda, costos laborales, costos de financiamiento, etc.

## 9.1. Inversión inicial

Teniendo en cuenta la información obtenida en el análisis de la información se realiza la proyección económica y financiera de la Distribuidora Calidad del Campo. En esta etapa del proyecto se calcula el valor de la inversión necesaria y el capital circulante para el periodo inicial, lo cual permitirá tener estipuladas las necesidades y requerimientos financieros, así como los costos de operación del negocio.

Tabla 30. Inversión inicial del proyecto

<b>INVERSIONES ANUALES</b>	<b>AÑO 0</b>
Maquinaria	10.510.000,00
Mobiliario	360.000,00
Equipos informáticos	1.600.000,00
Software	0,00
Vehículos	0,00
Existencias iniciales	1.000.000,00
Tesorería inicial	3.312.500,00
Otros	552.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.335.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 9.2. Financiación

El proyecto tiene como inversión total 17.335.000 de los cuales 9.335.000 que representan el 54% será capital propio y 8.000.000 que representan el 46% se realizara un préstamo a 5 años con una tasa de interés del 28,93%.

### 9.3. Balance General

Tabla 31. Balance General

<b>BALANCE PREVISIONAL</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
Inmovilizado	12.470.000,00	12.470.000,00	12.470.000,00	12.470.000,00	12.470.000,00	12.470.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	3.082.000,00	6.164.000,00	9.246.000,00	12.328.000,00	15.410.000,00
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	12.470.000,00	9.388.000,00	6.306.000,00	3.224.000,00	142.000,00	-2.940.000,00
Existencias	0,00	17.573.275,80	19.005.497,78	20.554.445,85	22.229.633,18	24.041.348,29
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	3.312.500,00	313.527,44	2.901.582,68	28.753.599,96	81.205.379,58	163.978.264,55
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	3.312.500,00	17.886.803,24	21.907.080,45	49.308.045,81	103.435.012,77	188.019.612,84
Cuentas con socios deudoras	1.552.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>17.335.000,00</b>	<b>27.274.803,24</b>	<b>28.213.080,45</b>	<b>52.532.045,81</b>	<b>103.577.012,77</b>	<b>185.079.612,84</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b>Capital</b>	9.335.000,00	9.335.000,00	9.335.000,00	9.335.000,00	9.335.000,00	9.335.000,00
<b>Reservas</b>	0,00	0,00	0,00	313.577,70	23.029.113,05	71.407.273,07
<b>Resultado ejercicio</b>	0,00	7.974.717,99	330.081,78	23.911.089,84	50.924.378,97	81.783.656,54
<b>FONDOS PROPIOS</b>	9.335.000,00	1.360.282,01	9.665.081,78	33.559.667,54	83.288.492,01	162.525.929,61
<b>Préstamos a largo plazo</b>	8.000.000,00	7.096.843,59	5.932.414,06	4.431.128,00	2.495.536,56	0,00
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	8.000.000,00	7.096.843,59	5.932.414,06	4.431.128,00	2.495.536,56	0,00
<b>Proveedores</b>	0,00	119.790,03	122.218,37	124.246,85	125.794,16	126.768,41
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>	0,00	119.790,03	122.218,37	124.246,85	125.794,16	126.768,41
<b>Cuentas con socios acreedoras</b>	0,00	18.697.887,60	12.493.366,24	14.417.003,42	17.667.190,03	22.426.914,82
<b>TOTAL PASIVO Y</b>	<b>17.335.000,</b>	<b>27.274.803,</b>	<b>28.213.080,</b>	<b>52.532.045,</b>	<b>103.577.012,</b>	<b>185.079.612,</b>

<b>PATRIMONIO</b>	<b>00</b>	<b>24</b>	<b>45</b>	<b>81</b>	<b>77</b>	<b>84</b>
-------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Elaboración Propia

#### 9.4.Estado de Resultados

Tabla 32. Estado de Resultados

### CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>351.465.516,0</b>	<b>380.109.955,5</b>	<b>411.088.916,9</b>	<b>444.592.663,6</b>	<b>480.826.965,7</b>
	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
Ingresos de Explotación	351.465.516,0	380.109.955,5	411.088.916,9	444.592.663,6	480.826.965,7
	0	5	3	6	5
Compras	272.468.321,1	277.101.213,4	280.679.464,5	283.000.395,1	283.835.294,1
	0	7	9	1	3
Variación de existencias	2.677.111,80	218.184,61	235.966,66	255.197,94	275.996,57
Gastos de personal	42.333.289,92	59.266.605,89	59.266.605,89	59.266.605,89	59.266.605,89
Alquileres	18.000.000,00	18.900.000,00	19.845.000,00	20.837.250,00	21.879.112,50
Otros gastos	18.565.200,00	19.122.156,00	19.695.820,68	20.286.695,30	20.895.296,16
Dotación para la amortización	3.082.000,00	3.082.000,00	3.082.000,00	3.082.000,00	3.082.000,00
<b>Resultado de Explotación</b>	<b>-5.660.406,82</b>	<b>2.419.795,58</b>	<b>28.284.059,12</b>	<b>57.864.519,43</b>	<b>91.592.660,50</b>
Gastos financieros	2.314.311,17	2.053.038,05	1.716.181,51	1.281.876,13	721.931,02
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>-7.974.717,99</b>	<b>366.757,54</b>	<b>26.567.877,60</b>	<b>56.582.643,30</b>	<b>90.870.729,49</b>
Impuesto sobre beneficios	0,00	36.675,75	2.656.787,76	5.658.264,33	9.087.072,95
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>-7.974.717,99</b>	<b>330.081,78</b>	<b>23.911.089,84</b>	<b>50.924.378,97</b>	<b>81.783.656,54</b>
Dividendos	0,00	16.504,09	1.195.554,49	2.546.218,95	4.089.182,83
Reservas	-3.987.358,99	165.040,89	11.955.544,92	25.462.189,48	40.891.828,27

Fuente: Elaboración Propia

#### 9.5.Flujo de Caja

Tabla 33. Flujo de Caja

## PRESUPUESTO DE TESORERÍA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TESORERÍA INICIAL</b>	<b>3.312.500,00</b>	<b>3.312.500,00</b>	<b>313.527,44</b>	<b>2.901.582,68</b>	<b>28.753.599,96</b>	<b>81.205.379,58</b>
<b>COBROS</b>						
<b>Cobros de ventas</b>	0,00	351.465.516,00	380.109.955,55	411.088.916,93	444.592.663,66	480.826.965,75
<b>Capital</b>	9.335.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Préstamos</b>	8.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL</b>	<b>20.647.500,00</b>	<b>354.778.016,00</b>	<b>380.423.482,99</b>	<b>413.990.499,61</b>	<b>473.346.263,62</b>	<b>562.032.345,33</b>
<b>PAGOS</b>						
<b>Inmovilizado</b>	17.335.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Suministros</b>	0,00	272.348.531,07	276.978.995,10	280.555.217,74	282.874.600,95	283.708.525,72
<b>Gastos de personal</b>	0,00	42.333.289,92	59.266.605,89	59.266.605,89	59.266.605,89	59.266.605,89
<b>Alquileres</b>	0,00	18.000.000,00	18.900.000,00	19.845.000,00	20.837.250,00	21.879.112,50
<b>Gastos financieros</b>	0,00	2.314.311,17	2.053.038,05	1.716.181,51	1.281.876,13	721.931,02
<b>Devoluciones de préstamos</b>	0,00	903.156,41	1.164.429,53	1.501.286,06	1.935.591,45	2.495.536,56
<b>Otros gastos</b>	0,00	18.565.200,00	19.122.156,00	19.695.820,68	20.286.695,30	20.895.296,16
<b>Pago Impuesto Beneficios</b>	0,00	0,00	36.675,75	2.656.787,76	5.658.264,33	9.087.072,95
<b>Pago dividendos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>17.335.000,00</b>	<b>354.464.488,56</b>	<b>377.521.900,32</b>	<b>385.236.899,65</b>	<b>392.140.884,04</b>	<b>398.054.080,79</b>
<b>SALDO TESORERÍA</b>	<b>3.312.500,00</b>	<b>313.527,44</b>	<b>2.901.582,68</b>	<b>28.753.599,96</b>	<b>81.205.379,58</b>	<b>163.978.264,55</b>

## VAN Y TIR

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

BENEFICIO EXPLOTACIÓN	-	5.660.406,82	2.419.795,58	28.284.059,12	57.864.519,43	91.592.660,50
IMPUESTOS	-	1.867.934,25	798.532,54	9.333.739,51	19.095.291,41	30.225.577,97
AMORTIZACIÓN	-	3.082.000,00	3.082.000,00	3.082.000,00	3.082.000,00	3.082.000,00
INVERSIÓN	-17.335.000,00					
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>-17.335.000,00</b>	<b>710.472,57</b>	<b>4.703.263,04</b>	<b>22.032.319,61</b>	<b>41.851.228,02</b>	<b>64.449.082,54</b>

**VAN 48.607.950,57**

**TIR 64,47%**

Fuente: Elaboración Propia

## 10. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del proyecto se observó el estudio de viabilidad y factibilidad, para determinar la capacidad técnica, comercial y financiera para la construcción y puesta en marcha de una empresa comercializadora de pollo Distribuidora Calidad del Campo. Durante el desarrollo del proyecto identificaron los requerimientos técnicos necesarios, así como la necesidad del mercado y los requerimientos económicos que incluyen el capital de inversión y aspectos relacionados con la rentabilidad del proyecto, tales como: precio, costo de materia prima y volumen de ventas.

El estudio de mercado estableció que tanto la oferta como la demanda del proyecto presentan una actividad favorable para el municipio, porque gracias al estudio de mercado se permitió establecer un grado de aceptación (pregunta 10) donde este arroja un valor equivalente al 83% lo que favorece la inversión y puesta en marcha de la empresa.

El desarrollo del proyecto identificó los segmentos de mercado, definió los requerimientos para la comercialización y para finalmente comprobar que el negocio es rentable, la inversión inicial de \$ 17.335.000 mil pesos, las cifras indican que en el transcurso del 1 año en funcionamiento la empresa presentara perdidas pero también cancelara parte de los gastos previstos anteriormente y también garantizara el salario de 3 personas. A partir del 2 año la empresa empezara a recuperarse poco a poco hasta llegar en 5 años con una tasa de interna de retorno del 64,47%. Lo que indica la favorabilidad de poner en marcha la idea de negocio, además que la ubicación de la distribuidora cuenta con vías de acceso en buen estado, y los servicios públicos esenciales para el desarrollo de la actividad. Los impactos son positivos, dado

que se apunta a contribuir al desarrollo económico del municipio de Girardot, generando fuentes de empleo

## 11. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el pollo actualmente es considerado como una carne rica en proteínas y con altos niveles benéficos para la salud, es importante aprovechar la oportunidad de crecimiento que tiene el sector avícola en la economía del país, y es necesario apoyar las campañas que actualmente se están haciendo para fomentar el consumo de esta carne blanca, esto con el fin de captar el mayor segmento posible del municipio de Girardot.

Trabajar de la mano con instituciones de formación para contactar los productores directos del sector avícola, la idea fundamental es comercializar pollo de excelente calidad a un precio bajo promoviendo el trabajo de la gente de la región y dar a conocer el producto, en este caso particular pollo que crían nuestros campesinos. Para esto es necesario lograr la capacitación de los mismos, gracias a que el sector avícola se encuentra en auge, lo que representa grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento para las empresas que se están constituyendo en este sector, gracias a que actualmente el Estado en conjunto con otras entidades están desarrollando programas de libre inversión que apoyan el sector agrícola.

## Bibliografía

- Aguilera Díaz, M. Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: instituciones, organizaciones y tecnología. Cartagena, Colombia. (Diciembre de 2014).
- Un reportaje de Raquel Ríos a Philip Kotler el padre del Marketing moderno de:  
<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Acosta Páez Daniel Adolfo y Jaramillo Benavides Álvaro. Cartilla Manejo de pollo de engorde. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Recuperado de:  
[https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/4618/1/Manejo\\_de\\_pollo\\_de\\_engorde.PDF](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/4618/1/Manejo_de_pollo_de_engorde.PDF)
- Chávez Restrepo Mario. Revista la República. Fenavi espera que la buena tendencia continúe el segundo semestre. Págs. 18 – 20. 2018. Recuperado de:  
<https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-avicola-de-colombia-subio-67-para-el-mes-de-junio-2753821>
- Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 2004. Editorial Mc Graw Hill. Págs. 47 – 69.
- Departamento Nacional de Estadística (DANE). Insumos y factores asociados a la producción agropecuaria. 2015. Recuperado de:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol\\_Insumos\\_jun\\_2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos_jun_2015.pdf)
- Departamento Nacional de Estadística (DANE). (2018) Censo poblacional municipio de Girardot. Recuperado de: [file:///E:/user/Downloads/censo-danegirardot\\_ficha\\_25307.pdf](file:///E:/user/Downloads/censo-danegirardot_ficha_25307.pdf)
- Fude. (2016). La avicultura y su proceso de producción. Recuperado de:  
<https://www.educativo.net/articulos/la-avicultura-y-su-proceso-de-produccion-1122.html>
- Mora Soriano José Daniel. La producción avícola en Colombia. 2013. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/22891382/AVICULTURAENCOL1>
- Mankiw Gregory. (2012). Principios de economía. Madrid España. Mc Graw Hill
- Rodrigo Varela, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, edprentice hall, 2001, P. 160 (Ingeniero Químico de la Universidad del Valle) Fundador y Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial- CDEE.

- Ruiz, benjamín. Revista Industria avícola. Nutrido crecimiento avícola en Latinoamérica 2017. Págs. 16 – 17. (2018). Recuperado de: <http://www.industriaavicola-digital.com/201804/index.php#/8>
- Red más Noticias. Consumo de pollo en Colombia en 2017 fue de 79 %. 2018. Recuperado de: <http://www.redmas.com.co/economia/consumo-pollo-colombia/>
- Revista Global de agricultura. (2018). Fenavi, consumo histórico de huevo y pollo en Colombia. Avinews. Págs. 15 – 17. Recuperado de: <https://avicultura.info/fenavi-consumo-historico-huevo-pollo-colombia/>
- Sifontes Jhosymar. Sofos Organización del conocimiento. Aciertos del sector avícola en países de Latinoamérica. 2015. Recuperado de <http://www.sofoscorp.com/aciertos-del-sector-avicola-en-paises-de-latinoamerica/>
- Sampieri, D. R., Dr. Carlos Fernández Collado, & Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- Universidad de los Andes. (2016). Agro negocios e industria de alimentos. La avicultura en colombia. Recuperado de: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/18/la-avicultura-en-colombia-parte-1/>
- Villamil Barrera Laura. (2012). Colombianos comen más pollo que carne. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/colombianos-comen-mas-pollo-carne-articulo-367799>

# Anexos

Anexo A. encuesta

### **CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener información para el desarrollo del proyecto Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo en Girardot, Cundinamarca año 2019, del programa de administración de empresas de la Universidad Minuto de Dios. Le agradecemos que responda con sinceridad cada una de las preguntas.

1. ¿Con que frecuencia consume pollo?

Diariamente	
Una vez por semana	
Solo fines de semana	
Cada quince días	
Cada mes	
No consumo	
Otra	

2. ¿Qué tipo de pollo consume?

Criollo	
Semicriollo	
Pollo encubado o blanco	

3. ¿En qué presentaciones compra pollo?

Entero	
Presas	

4. De acuerdo al cuadro ¿Cuál es la presa de pollo que consume con más frecuencia en su hogar y que cantidad compra de cada una?

Presa de su preferencia			
Presa	Opción de respuesta	Cantidad por libra	Opción de respuesta
Alas		1 – 5	
		6 – 10	
		11 – 15	
		16 – 20	
Pechuga		1 – 5	
		6 – 10	
		11 – 15	
		16 – 20	
Pierna pernil		1 – 5	
		6 – 10	
		11 – 15	
		16 – 20	
Colombina		1 – 5	
		6 – 10	
		11 – 15	
		16 – 20	
Chato		1 – 5	
		6 – 10	
		11 – 15	
		16 – 20	

5) ¿En promedio cuanto paga por libra de pollo?

Precio	
2.800 - 3.000	
3.100 - 3.500	
3.600 - 4.200	
4.300 – mas	

6) ¿Dónde compra normalmente el producto?

Plaza de mercado	
En distribuidoras avícolas	
En almacenes de cadena	
En tiendas de barrio	
Otro	

7. El pollo que adquiere normalmente es:

Fresco	
Congelado	

12. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del pollo que compra?

Bandeja	
Bolsa	

13. ¿Cree usted que el lugar donde compra el pollo cumple con las normas de higiene  
(Guantes, gorro, uniforme blanco, botas plásticas, etc.)?

Si	
No	

14. ¿Le gustaría adquirir pollo de una comercializadora nueva en el mercado?

Si	
No	

15. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva comercializadora?

Plaza de mercado	
Centro de Girardot	
En un barrio	
Otro	

16. . ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de pollo e indique el tipo de pollo?

3.500 – 3.800		Criollo		Semicriollo		Pollo encubado o blanco	
3.900 – 4.200		Criollo		Semicriollo		Pollo encubado o blanco	
4.300 – 4.700		Criollo		Semicriollo		Pollo encubado o blanco	

## Anexo B. Listado de locales comerciales avícolas de Girardot registrados año 2018.

MUN-COMERCIAL	DIR-NOTIFICACION	MUN-NOTIFICACION
25307 - GIRARDOT	CS 35 MZ 5 BRR SANTA ISABEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	TRANSV 11 D NO 45 A-40 URB SENDEROS DE LAS ACACIAS	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	VEREDA PUBENZA DIAG FCA CHARANGUITO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 37 NO 7-49	11001 - BOGOTA
25307 - GIRARDOT	KM. 107 VIA A MELGAR	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 10 32 62	11001 - BOGOTA
25307 - GIRARDOT	KM 107 VIA A MELGAR	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 35 NO. 7-49 B/ROSA BLANCA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 12 NO 31-58 B/ROSABLANCA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 9 NRO 9-68 BRR SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CONDOMINIO PARQUE CENTRAL MZ M CASA 12	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CONDOMINIO PARQUE CENTRAL MZ M CASA 12	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 24 NRO 8A-66 APTO 201 BRR SANTANDER	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 25 N? 5-22 BARRIO SANTANDER	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 2 NO 32-13 B/ BRISAS DEL BOGOTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 10 NO 10-18 BRR SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 10 NO 10-18 BRR SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 7 A NO 21 A -11 BRR SAN ANTONIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 9 NO 9-68 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 10 NRO. 10-75 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 7 NRO. 10-66 B/ALTO DEL BARBULA	25307 - GIRARDOT

25307 - GIRARDOT	CALLE 35 NO. 7 - 49 B/ROSABLANCA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 7 NO. 10-66 B/ALTO DEL BARBULA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 7A NO 21A-38/40 BRR SAN ANTONIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 20 NO. 1-01 BUENOS AIRES	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 NO 9-34/36	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 17 NO. 9-96 CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 20 NO 1-01 BUENOS AIRES	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 7A 21A 38 BRR SAN ANTONIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO PUESTO NO 804 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 N° 9-60 BRR SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO PUESTO 765 800	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 19 N° 10-93 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 738 ACOPIO MAYORISTA PLAZA DE MERCADO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO PUESTO NO 699/700	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO MAYORISTA PUESTO 683	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 NRO. 5-45 BRR ALTO DE LA CRUZ	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 NRO. 5-45 BRR ALTO DE LA CRUZ	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 10 CA 9 B/ SANTA ISABEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 10 CA 9 B/ SANTA ISABEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO ACOPIO PUESTO 699-700	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO LOC 668 ACOPIO MAYORISTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO LOC 668 ACOPIO MAYORISTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO PTO 684	25307 - GIRARDOT
25307 -	CALLE 16 NRO. 9-30/38 B/CENTRO	25307 -

GIRARDOT		GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 5 CASA 22 B/ESMERALDA III	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 756 CENTRO ACOPIO MAYORISTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 12 NO.28-40 URB.BOGOTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 12 NO.28-40 URB.BOGOTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ A2 CS 14 CEDRITO B/VILLA OLARTE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ A2 CS 14 CEDRITO B/VILLA OLARTE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 9 NO.5-25 B/ PUERTO MONTERO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 19 CASA 11 B.KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 19 CASA 11 B.KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 11 NO 17C-04 B/CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 18 NO. 12-06 B/ CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 11 NO 7-34 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 11 NO 7-34 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 18 NO. 12 06 B/ CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO ACOPIO PUESTO 699-700	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 9 CASA 6 B/KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 9 CASA 6 BRR KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 20 CA 03 B/LA ESMERALDA 2	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	URBANIZACION RENACER B/KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 11 NO. 8-40 B.SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 11 NO. 8-40 B.SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO LC 743/744 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO PUESTO 788 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT

25307 - GIRARDOT	PUESTO N° 788 ACOPIO B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 08 CASA 10 B/KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 8 CASA 10 B/KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO ACOPIO PUESTO 733_B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO ACOPIO PUESTO 733 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CENTRO DE ACOPIO LC 743/744 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CTRO ACOPIO MAYORISTA LC 694	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 694 CENTRO DE ACOPIO MAYORISTA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO PUESTO 106-107 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 6 N° 35 A - 23 BRR ROSA BLANCA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 NO 18-46 APTO 101 BRR CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 8 N° 12-71 B-CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRR 8 N° 12-71 B-CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 18 CASA 13 B/ LA ESMERALDA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ C CASA 5 LOCAL 1 VILLA DEL CARMEN	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 37 CASA 11 B.KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 37 CASA 11 B.KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 33 CS 1 B/SANTA ISABEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 33 CS 1 B/SANTA ISABEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 13A NO.18-25 B/CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 16 NO 21-54 B/ GAITAN	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 8 CASA 5 B/KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 1H NO. 8-43 B.LOS MARTIRES	41001 - NEIVA
25307 -	CALLE 11 NO. 9-29 B.SAN MIGUEL	25307 -

GIRARDOT		GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 11 NO. 9-29 B.SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ 8 CASA 5 B/KENNEDY	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ C CASA 5 VILLA DEL CARMEN B.PORTACHUELO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ C CASA 5 VILLA DEL CARMEN B.PORTACHUELO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	INT. PLAZA DE MERCADO PUESTO 114/115 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 9 NO. 9 75 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 9 NO 9-75 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 4 NO. 9 80 ALTO DE LA CRUZ	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 18 NO 11 27 BRR CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	TRANSV 9 NO 44B-245 B/PORTACHUELO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ C CS 5 VILLA DEL CARMEN PORTACHUELO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ G CS 9 B/DIVINO NI?O	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ G CS 9 B/DIVINO NI?O	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	INT. PLAZA DE MERCADO PUESTO 114/115 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 10 NO 16-10 B/CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 10 NO 16-10 B/CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 13 NO 20-48 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 13 NO 20-48 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 9 NO. 9-75 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 9 NO. 9-75 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 13 NO. 19A-06 CENTENARIO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA G CASA 5 B/ VILLA ALEXANDER	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CONJUNTO LA ARBOLEDA CASA 51	25307 - GIRARDOT

25307 - GIRARDOT	CONJUNTO LA ARBOLEDA CASA 51	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 7 N° 25-78 B/ SANTANDER	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 10 N° 10-49 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 NO. 8-02/04 BRR SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 20 C.C. FAIZAL CARRERA 11 NRO 15-73 BRR CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 20 C.C. FAIZAL CARRERA 11 N° 15-73 B/ CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 10 NO 16-55 INT 2 BRR CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 10 NO 16-55 INT 2 BRR CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 12 N? 21-18 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 12 N? 21-18 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 9 CASA 34 B/ VIVISOL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 9 CASA 34 B/ VIVISOL ETAPA 2	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO LOCAL 79 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA R CASA 1 B/ CAMBULOS	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 09 CASA 16 B/ 1 DE ENERO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 09 CASA 16 B/ 1 DE ENERO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 11 NO 8-12	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 10 NO. 6 - 48 BRR ALTO DEL BARBULA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 10 NO. 6 - 48 BRR ALTO DEL BARBULA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZ A CASA 1 BRR EL TRIUNFO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 25 CASA 30 BRR LA ESMERALDA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MANZANA 25 CASA 30 B/ LA ESMERALDA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 16 N? 18-21 B/LA ESTACION	25307 - GIRARDOT
25307 -	CRA 16 N° 18-21 BRR LA ESTACION	25307 -

GIRARDOT		GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 10 NO. 6-48 B/ALTO DEL BARBULA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 10 NO. 6-48 B/ALTO DEL BARBULA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 10 NO. 20-21 B.SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO PUESTO 597 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	PLAZA DE MERCADO PUESTO 597 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 10 NO. 20-25 B/SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 10 20 21	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 13 NO 20-48 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 13 NO 20/48 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 12 NO 8-16 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 12 NO.8-16 B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 26 CS 14 B/LA ESMERALDA II	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ 26 CS 14 BRR LA ESMERALDA II	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 4 NO 22-65 BRR ALTO MAGDALENA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 4 NO 22-65 BRR ALTO MAGDALENA	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	MZ A CS 1 B/EL TRIUNFO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 14 NO. 18-65 BRR ESTACION	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 34 NO 4-29 B/ SAN JORGE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 34 NO 4-29 B/ SAN JORGE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 12 NO. 18-60/62 SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 8A NO 23-26 B/SANTANDER	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 8A NO 23-26 B/SANTANDER	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 17 NO. 19-25 B.LA ESTACION	25307 - GIRARDOT

25307 - GIRARDOT	CRA 9 PUESTO 616 GALERIA_B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CR 9 PUESTO 616 GALERIA B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CLL 16NO 6-07 B/ ALTO DE LA CRUZ	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CALLE 16 NO. 6-07 B/ALTO DE LA CRUZ	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CRA 12 NO 18-60/62 SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 4 PLAZA DE MERCADO_B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	LOCAL 4 PLAZA DE MERCADO_B/SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 12 NO. 21-35 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CARRERA 12 NO. 21-35 B/ SUCRE	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 17 NO 10-43 B/CENTRO	25307 - GIRARDOT
25307 - GIRARDOT	CL 11 NO 8-12 B/ SAN MIGUEL	25307 - GIRARDOT