

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO RAZA  
ROSS EN EL MUNICIPIO DE TABIO CUNDINAMARCA

ANA CAROLINA RUIZ NIVIAYO  
LUISA FERNANDA PENAGOS GARCIA

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C, COLOMBIA  
2011

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO RAZA  
ROSS EN EL MUNICIPIO DE TABIO CUNDINAMARCA

ANA CAROLINA RUIZ NIVIAYO  
LUISA FERNANDA PENAGOS GARCIA

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C, COLOMBIA  
2011

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, enero 2011

## AGRADECIMIENTOS

Hay situaciones en la vida que uno debe agradecer; los momentos, espacios, tiempos y dedicación de alguien para lograr los éxitos que uno como persona se ha propuesto en la vida.

Es el momento de agradecer en primera instancia a Dios nuestro creador y agente vital en nuestra vida; en segunda medida a nuestros padres que con privaciones, afecto, cariño y amor; corrigieron y forjaron las personas que somos ahora.

También a los docentes que en el caminar de nuestra existencia forjaron en nuestra mente y corazón desarrollo y querencia por el estudio.

Finalmente a los amigos que nos brindaron su afecto y espacio para alcanzar nuestras metas.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
TITULO DEL PROYECTO	21
1. PROBLEMA	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1.1. Efectos	22
1.1.2. Causas	23
2. JUSTIFICACIÓN	24
3. OBJETIVOS	26
3.1. OBJETIVO GENERAL	26
3.1.1. Objetivos Específicos	26
4. METODO Y METODOLOGIA	27
4.1. METODO	27
4.2. METODOLOGIA	27
4.2.1. Análisis: Estudio de mercado	27
4.2.2. Análisis: Estudio Técnico y de Ingeniería	28
4.2.3. Análisis: Estudio Administrativo y Jurídico Legal	28
5. MARCO DE REFERENCIA	29
5.1. MARCO TEÓRICO	29
5.1.1. Sector Económico	29
5.1.2. Análisis del Entorno	31
5.2. MARCO GEOGRÁFICO	36
6. ESTUDIO DE MERCADO	38

6.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	38
6.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
6.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
6.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	41
6.5.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
6.5.1.	Población y Muestra	41
6.6.	VARIABLES MACROENTORNO	45
6.6.1.	Vías de Comunicación	45
6.7.	DEBILIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	47
6.7.1.	Estrategias para Contrarrestar las Debilidades	48
6.7.2.	Estrategias para Contrarrestar las Amenazas	48
7.	ESTUDIO TECNICO Y DE INGENIERIA	50
7.1.	ANALISIS FACTORES TÉCNICOS	50
7.2.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	50
7.2.1.	Condicionantes	50
7.2.2.	Instalaciones	51
7.3.	DISTRIBUCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LOS CRIADEROS	52
7.4.	ELEMENTOS	53
7.5.	PREPARATIVO DE GALPÓN	57
7.6.	DESINFECTANTES PARA GALPONES Y CONSTRUCCIONES	58
7.7.	PRODUCCIÓN DE POLLOS	58
7.7.1.	Labores semanales más importantes	60
7.7.1.1	Manejo del pollo más pesado	61

8.	ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS	64
8.1.	MARCO JURÍDICO LEGAL	64
8.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	68
8.2.1.	Misión	68
8.2.2.	Visión	69
8.3.	PRINCIPIOS	69
8.4.	VALORES	70
8.5.	ESTRATEGIAS	70
8.6.	POLÍTICAS	71
8.7.	FORMALIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	71
8.7.1.	Características de la Sociedad Limitada	71
8.7.1.1	Constitución	71
8.8.	ORGANISMOS REGULADORES	72
8.8.1.	Invima	72
8.8.2.	Superintendencia de Industria y Comercio	72
8.8.3.	Registro de Marca	73
8.8.4.	Nombre Comercial	73
8.8.5.	La Dian	73
8.8.6.	Ministerio de Medio Ambiente	73
9.	ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	75
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFIA	84
	ANEXOS	87

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Tabla nutricional pollo entero con hueso y piel.	39
Tabla 2. Formula para calcular una población infinita	42
Tabla 3. Variables del macroentorno influyentes en la ubicación	46
Tabla 4. Ciclo de producción	75
Tabla 5. Mano de obra indirecta	75
Tabla 6. Mano de obra directa	76
Tabla 7. Costos fijos y variables	76
Tabla 8. Inversión requerida	77
Tabla 9. Proyección del flujo neto del proyecto	77
Tabla 10. Recuperación de la inversión inicial del proyecto	78
Tabla 11. Punto de equilibrio	78
Tabla 12. Balance general	79
Tabla 13. Estado de resultados	80
Tabla 14. Flujo de caja	80
Tabla 15. Resumen financiero	81
Tabla 16. ¿Usted es consumidor habitual de carne de pollo?	99
Tabla 17. Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume pollo	99
Tabla 18. Si la respuesta al ítem uno (1) fue positiva; ¿está satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente	99



	consume?	
Tabla 19.	¿Cada cuanto consume carne de pollo?	100
Tabla 20.	¿Le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo raza Ross libre de químicos?	100
Tabla 21.	Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positiva, ¿qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo	100
Tabla 22.	¿Qué precio estaría dispuesto(a) por libra de presas; pechuga	101
Tabla 22-1	Pierna pernil	101
Tabla 22-2	Muslos	101
Tabla 22-3	Alas	102
Tabla 22-4	Vicerias	102
Tabla 22-5	Costillares	102
Tabla 23.	¿El restaurante es comprador habitual de carne de pollo para la venta al público o para preparación de platos?	103
Tabla 24.	Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no compra pollo	103
Tabla 25.	Si la respuesta al ítem uno (1) fue positiva, ¿está satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente compra	104
Tabla 26.	¿Cada cuanto compra carne de pollo?	104
Tabla 27.	¿Le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo raza Ross libre de químicos?	104
Tabla 28.	Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positiva; ¿qué precio	

	estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo	105
Tabla 29.	¿Qué precio estaría dispuesto(a) por libra de presas;	
	pechuga	105
Tabla 29-1	Pierna pernil	105
Tabla 29-2	Muslos	105
Tabla 29-3	Alas	106
Tabla 29-4	Vicerias	106
Tabla 29-5	Costillares	106

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Esquema árbol del problema	23
Figura 2. Código industrial internacional uniforme (CIU)	29
Figura 3. Proceso producción más limpia	35
Figura 4. Mapa Tabio- ubicación geográfica	36
Figura 5. Ficha técnica	43
Figura 6. Fotos galpones Apolos Chicken	45
Figura 7. Ubicación del proyecto	47
Figura 8. Análisis DOFA	47
Figura 9. Criaderos de pollos	51
Figura 10. Imagen bebederos	53
Figura 11. Imagen cortinas de polietileno	54
Figura 12. Imagen bandeja de recibimiento pollos	55
Figura 13. Imagen comederos	55
Figura 14. Imagen termómetro	55
Figura 15. Imagen báscula	56
Figura 16. Imagen quemador	56
Figura 17. Imágenes tamaño del pollos de acuerdo a la semana de crecimiento	59
Figura 18. Planograma	62

Figura 19.	Flujo de procesos	62
Figura 20.	Cronograma	63
Figura 21.	Estructura organizacional	64
Figura 22.	Manual de funciones y cargos	64

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Producción avícola	32
Ilustración 2. Producción pollo	33
Ilustración 3. Consumo per cápita	33
Ilustración 4. Importaciones de maíz	36
Ilustración 5. Encuesta pregunta 1 ¿Usted es consumidor habitual de carne de pollo?	107
Ilustración 6. Encuesta pregunta 2. Si su respuesta fue negativa señale la razón por la que no consume carne de pollo	107
Ilustración 7. Encuesta pregunta 3. Si la respuesta al ítem uno (1) fue positiva, ¿está satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente consume?	108
Ilustración 8. Encuesta pregunta 4. ¿Cada cuanto consume carne de pollo?	109
Ilustración 9. Encuesta pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo raza Ross libre de químicos?	109
Ilustración 10. Encuesta pregunta 6. Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positiva, ¿qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo	109
Ilustración 11. Encuesta pregunta 7. ¿Qué precio estaría dispuesto(a)	110

	por libra de presas; pechuga	
Ilustración 12.	Encuesta pregunta 7.1. Pierna pernil	111
Ilustración 13.	Encuesta pregunta 7.2. Muslos	111
Ilustración 14.	Encuesta pregunta 7.3. Alas	112
Ilustración 15.	Encuesta pregunta 7.4. Vicerias	112
Ilustración 16.	Encuesta pregunta 7.5. Costillares	113
Ilustración 17.	Encuesta pregunta 1. ¿El restaurante es comprador habitual de carne de pollo para la venta al público o para preparación de platos?	114
Ilustración 18.	Encuesta pregunta 2. Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no compra pollo	115
Ilustración 19.	Encuesta pregunta 3. Si la respuesta al ítem uno (1) fue positiva, ¿está satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente compra	115
Ilustración 20.	Encuesta pregunta 4. ¿Cada cuanto compra carne de pollo?	116
Ilustración 21.	Encuesta pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo raza Ross libre de químicos?	116
Ilustración 22.	Encuesta pregunta 6. Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positiva; ¿qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo	117
Ilustración 23.	Encuesta pregunta 7. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) por libra de presas; pechuga	117

Ilustración 24.	Encuesta pregunta 7.1 pierna pernil	118
Ilustración 25.	Encuesta pregunta 7.2 Muslos	118
Ilustración 26.	Encuesta pregunta 7.3. Alas	119
Ilustración 27.	Encuesta pregunta 7.4. Vicerias	119
Ilustración 28.	Encuesta pregunta 7.5. costillares	120

## LISTA ANEXOS

	pág.	
Anexo A	Formato encuesta Apolos Chicken	87
Anexo B	Resultados de la tabulación de la encuesta Apolos Chicken	91
Anexo C	Formato encuesta aplicada a restaurantes del municipio de Tabio	93
Anexo D	Resultado de la tabulación de la encuesta Apolos Chicken	97
Anexo E	Tablas para el análisis de datos de encuestas de Apolos Chicken	99
Anexo F	Tablas para el análisis de datos encuesta aplicada a restaurantes del municipio de Tabio	103
Anexo G	Grafico encuesta Apolos Chicken	107
Anexo H	Grafico para el análisis de datos	114
Anexo J	Informe de conclusiones de encuesta	121
Anexo K	Minuta de conformación sociedad limitada Apolos Chicken LTDA.	122
Anexo L	Pasos para conformar la empresa Apolos Chicken LTDA	125
Anexo M	Actividad económica	127
Anexo N	Formato DIAN	128
Anexo P	Actas de inspección sanitarias	129
Anexo Q	Formato asesoría de planeación	132



## RESUMEN

Para la supervivencia humana se requiere de una serie de elementos que el organismo necesita y en un porcentaje alto son adquiridos a través de la ingesta de alimentos que lo poseen. Según investigaciones los productos cárnicos poseen un grado alto de los niveles alimenticios que un organismo vivo requiere para obtener una calidad de vida sana.

Dentro de los productos cárnicos se encuentra la carne de pollo que por su valor proteínico y la menor cantidad de grasa saturada es recomendada por OMS para que el ser humano obtenga los niveles de una buena calidad de vida.

Por esto se ha generado mundialmente la producción de carne avícola para dar respuesta a la solicitud y demanda de la misma, Colombia no ha sido ajena a ella y por esto dando respuesta a lo solicitado por una población que cuida de su salud o que quiere consumir otro tipo de cárnico. En Colombia se ha dado un desarrollo y expansión de de la crianza y comercialización y especialmente en el departamento de Cundinamarca, aunque existe una carencia, a pesar de las industrias actuales, una industria que cubra la región nororiental del departamento con pollo de calidad y con unos estándares de salud determinados por la OMS para generar calidad de vida sana , razón por la cual existiendo un mercado casi que cautivo y existiendo una empresa de tipo familiar, fue nuestro interés generar un PLAN DE MEJORAMIENTO y de expansión para la misma y abrir un mercado sustentándonos en la cadena de distribución, obteniendo convenios con distribuidores directos, como cadenas de supermercados, quienes venderán nuestro producto al consumidor final.

Para su realización se llevo a cabo un ESTUDIO DE MERCADO con búsqueda de información (encuesta a población) sobre las expectativas al consumo de productos cárnicos en especial el pollo Ross, denominado también criollo, por su bajo contenido en grasa y su alto contenido de carne. Se realizo a su vez el ESTUDIO ECONOMICO bajo el criterio de FACTIBILIDAD alta tanto en lo económico (facilidades de crédito) como ya existir un espacio para la producción que solo requiere de expansión con un control de variables que nosotras podríamos satisfacer a partir de nuestra profesión, como también de la satisfacción de una necesidad en esta parte del departamento de Cundinamarca, a la vez que la cría de esta raza es rápida y resistente a las enfermedades. Otra de las bondades de la realización de esta expansión empresarial es que a futuro (política de expansión) se coadyuvaría al incremento de ingresos de familias de la región siendo proveedores de POLLOS CHICKEN bajo unos estándares de calidad determinados y

celosamente guardados por la empresa.- formación de pymes familiares (criadores satélite) ya que se entregaría los insumos básicos (pollos, alimentación. y cuidado epidemiológico). Para ello se llevo a cabo una encuesta para conocer las expectativas de la gente como de restaurantes en el consumo de carne de pollo criollo ó Ross y de su análisis se ve que es una oportunidad para la empresa. La metodología será tipo A- B – A en lo que respecta a la expansión de la empresa y que se denominó Plan de Mejoramiento.

## INTRODUCCIÓN

La producción de carne avícola en los últimos 20 años ha incrementado su porcentaje de demanda y oferta, gracias a las transformaciones tecnológicas y a las mejoras de la eficiencia productiva, la apertura de nuevos mercados, el consumo de carne de pollo esta ocupando un lugar importante en la dieta de los colombianos eso se debe a cambios de hábito y una vida saludable.

Las principales razones en que se fundamenta el éxito expansivo de la producción de pollo es la actualización y mejora en los tratamientos técnicos, comerciales y de mercado que tiene todo el sector avícola, entre las principales podríamos citar la calidad en el producto, carne sana y baja en colesterol, de fácil consumo y de buena digestión. Permitiéndole al consumidor satisfacer una de las necesidades básicas con agrado.

Aunque actualmente APOLOS CHICKEN es una empresa familiar que nació de la idea de LUCIA PENAGOS ESQUINAS DE ROMERO para obtener otros ingresos, por medio del estudio que hemos realizado queremos mejorar la cadena de distribución obteniendo convenios con distribuidores directos, como cadenas de supermercados, quienes venderán nuestro producto al consumidor final, aunque a la fecha nuestro mercado objetivo es el municipio de Tabio.

Para poder abarcar más mercados, con el tiempo mejorar la infraestructura, tener reconocimiento, atraer más clientes (no solo distribuidores sino también compradores directos). Para beneficio propio y de la comunidad, a medida que se incremente la demanda de pollo Ross, permitirá que APOLOS CHICKEN pueda contratar mano de obra capacitada.

En este momento APOLOS CHICKEN tiene una segmentación pequeña pero a medida que pasa el tiempo incrementaremos nuestro mercado objetivo. Para ello les daremos a conocer:

En primer lugar el estudio de mercado, seguido del estudio técnico y de ingeniería, estudio administrativo y jurídico, y el estudio financiero.

Para determinar la factibilidad del proyecto a medida que se ha realizado la investigación y análisis de la información recolectada.

## TITULO DEL PROYECTO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO RAZA ROSS EN EL MUNICIPIO DE TABIO CUNDINAMARCA

## 1. PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No existe en este, en el nordeste del departamento de Cundinamarca una empresa de producción y planta de procesamiento de producto cárnico en especial de pollo y existe una empresa de familiar que en la actualidad no cubre sino un mercado muy reducido.

Actualmente en el municipio de Tabio son muy pocos los lugares en los cuales se producen pollos raza Ross, ya que en la mayoría de las fincas se dedican a las actividades de ganadería pasando el mercado avícola a un segundo plano y por ende a no ser un sector explotado.

Esta es la razón principal que nos motivo a mejorar el proyecto en el sector avícola enfocado principalmente en la producción y comercialización de pollos raza Ross, ya que la ausencia de este producto es evidente y es viable aprovechar la oportunidad que se presenta en el mercado permitiendo ofrecer un producto nutritivo, saludable (mitigando la presencia de enfermedades) fresco y natural alimentados a base concentrado a base de soya y agua, libre de sustancias químicas que perjudican la salud de los consumidores.

Por los motivos anteriormente expuestos consideramos que es un proyecto que puede generar utilidades en el desarrollo de la actividad.

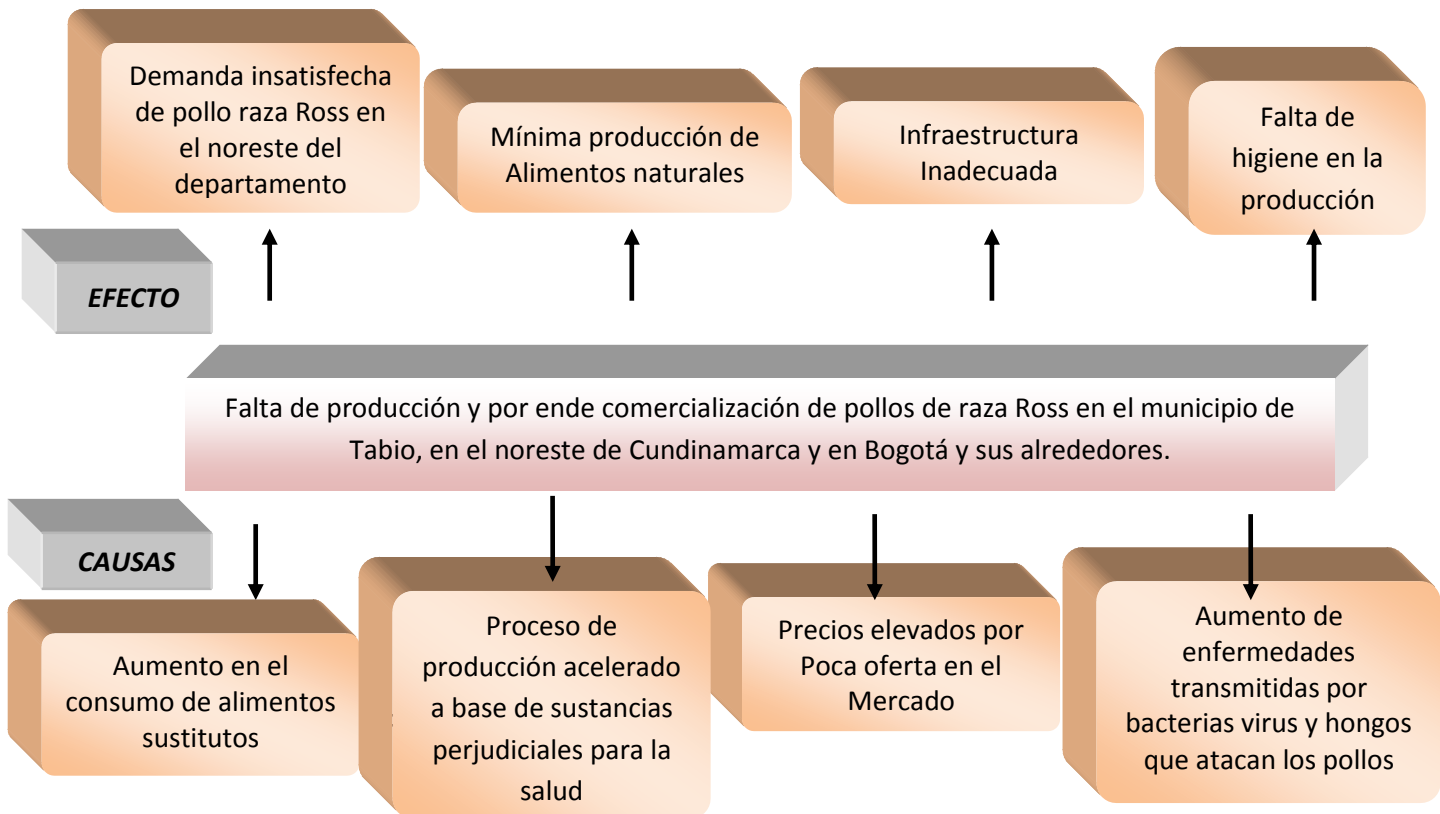
#### 1.1.1 EFECTOS

- Demanda insatisfecha en el nordeste del departamento de Cundinamarca y en especial municipio de Tabio, Bogotá y sus alrededores.
- Mínima producción de alimentos naturales
- Infraestructura inadecuada
- Falta de higiene en la producción y en ocasiones también se evidencia en la comercialización.

### 1.1.2 CAUSAS

- Aumento en el consumo de alimentos sustitutos (carne)
- Precios elevados por la poca oferta en el mercado
- Proceso de producción acelerado a base de sustancias perjudiciales para la salud
- Aumento de enfermedades transmitidas por bacterias, virus y hongos que atacan los pollos.

Figura: 1: ESQUEMA ÁRBOL DEL PROBLEMA



Fuente: los autores

## 2. JUSTIFICACION

La economía de Tabio no se centra en actividades específicas, está relacionada con varias actividades, entre las cuales sobresale la floricultura (sin ser la base), lo que ha permitido el desarrollo de una gran diversidad de sectores. La actividad comercial se encuentra diferenciada en dos mercados objetivo, surgidos como respuesta a dos necesidades específicas que son: el comercio local, con oferta de productos y servicios dirigidos al consumo de sus habitantes, por lo general son negocios de carácter familiar y el otro, que responde en gran parte a las características turísticas y culturales del municipio, como son los restaurantes especializados en comidas típicas que ofrecen gran variedad de postres y golosinas. Tabio ha desarrollado en los últimos años una cultura artesanal que ha generado un mercado nuevo para la región.

La agricultura sigue siendo la actividad que más empleo genera; predomina el minifundio con las características de huerta casera, con cultivos de tubérculos, frutas flores y hortalizas. Los terrenos de mayor extensión se dedican al cultivo de cereales (maíz y arveja) y zanahoria son abundantes, pero no superan en cantidad al minifundio. La actividad ganadera es mixta, leche y carne; a pesar de no ser un municipio ganadero ocupa un renglón de importancia. La floricultura ocupa el segundo lugar en hectáreas cultivadas y económicamente ocupa el primer lugar en importancia dentro de las actividades agrícolas. El primer lugar en hectáreas cultivadas lo ocupan los cultivos transitorios como la papa, la arveja y el maíz. En la producción pecuaria se da el primer lugar de importancia a la población bovina, preferiblemente orientada a la producción de leche.

Lo anteriormente expuesto lleva a la conclusión que el sector avícola del municipio de Tabio en Cundinamarca, vereda Rio Frio Oriental, no a sido lo suficientemente explotado como una actividad económica, APOLOS CHICKEN tendrá una contribución importante en la económica local, contribuyendo a generación de empleos y aumento del índice per cápita de las familiar moradoras.

Además APOLOS CHICKEN responde a una necesidad de la población, siendo un producto básico de la canasta familiar y de gran importancia por los beneficios en la salud y los niveles nutritivos y por la características que la carne de pollo tiene en su proceso de producción a base de concentrado sin

ningún adherente químico, por lo tanto conlleva a prevenir enfermedades asociadas con la obesidad, diabetes, cardíacas entre otras, por el bajo índice de grasa que tiene el producto.

En el estudio de campo permitió identificar una serie de variables positivas al proyecto y trajo como consecuencia que se identificó el bajo número de productores y visualizar una demanda insatisfecha y lista para recibir un producto de calidad que satisficiera su alimentación diaria con unos estándares de salud y económica doméstica



## 3. OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan estratégico de la empresa APOLOS CHICKEN dedicada a la producción y comercialización de pollos raza Ross, listos para consumir, previo estudio de mercado, estudio técnico y de ingeniería, estudio administrativo y financiero y de evaluación económica, social y ambiental.

#### 3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables del macro entorno y la situación del sector en que se inscribe el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda, el producto, los precios y canales de comercialización a partir de una investigación de mercados.
- Plantear estrategias de marketing mix para el crecimiento y expansión de APOLOS CHICKEN.
- Realizar un estudio administrativo y jurídico legal para establecer el direccionamiento estratégico, estructura organizacional, políticas de personal y marco jurídico e institucional para el desarrollo del objeto social.
- Realizar el estudio financiero y de evaluación económica para determinar el monto de la inversión del proyecto, el flujo de caja, los estados financieros e indicadores de evaluación económica y financiera para un horizonte de cinco (5) años.

## 4. MÉTODO Y METODOLOGIA

### 4.1 MÉTODO

Proceso de inducción y deducción, en el que el grupo se apoya de fuentes de información que permitan dar una mejor visión del sector en el que se participa, herramientas que fortalezcan el conocimiento empresarial y que se acerquen hacia el objeto social de la misma. Tener la posibilidad de crear condiciones favorables al negocio, realizar las tareas principales, determinar planes de acción a corto, mediano y largo plazo que evalúen el desempeño eficiente y el aprovechamiento de las oportunidades del negocio, alcanzando los objetivos planteados.

### 4.2 METODOLOGIA

#### 4.2.1 Análisis: Estudio del mercado

1. Consulta de fuentes secundarias sobre las técnicas de estudio e investigación de mercados, el cual permita dar a conocer el producto en el sector.
2. Determinar el mercado objetivo por medio del proceso de segmentación de la población y del producto a comercializar.
3. Seleccionar el tamaño de la muestra para determinar qué cantidad de población se requiere analizar, para conocer las características del comportamiento del consumidor.
4. Diseñar un modelo de encuesta, el cual permita conocer el nicho de mercado, sus preferencias y necesidades y analizar si es viable el proyecto a desarrollar.
5. Aplicación de la encuesta, según resultado del número de la muestra.
6. Tabulación, sistematización y análisis de los resultados de la encuesta, con la cual se pueda determinar el mercado potencial y los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de producir y comercializar los productos.

#### 4.2.2 Análisis: Estudio técnico y de ingeniería

Contemplar la capacidad instalada que tiene APOLOS CHICKEN, la demanda y sitios clave para los movimientos internos que requiera la empresa (facilidad de transporte, compra de materia prima, almacenamiento etc.).

Asesoría de un experto en el campo, que guíe la adecuación del negocio, el tamaño apropiado y una estructura (plano) que permita una mayor organización de la materia prima, materiales, equipo de trabajo y maquinaria, para que todo esté disponible cuando se requiera.

Visitar una empresa existente para tener en cuenta aspectos que pueden servir a la empresa.

#### 4.2.3 Análisis: Estudio administrativo y jurídico legal

Acudir a la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de investigar sobre los trámites, documentación y requisitos necesarios para la legalización de la empresa.

Visitar la Alcaldía del municipio para indagar sobre los requisitos y normas de funcionamiento de la finca donde funciona el proyecto, también la oficina de salud pública para conocer normas de salubridad en la manipulación de alimentos. (Ver anexo 5 y 6).

Por medio de fuentes secundarias acerca del tema de planeación estratégica, definir la estructura organizacional de la empresa, su direccionamiento estratégico, con el fin de desarrollar una buena gestión en la producción y comercialización del producto.

Desarrollar un manual interno de funciones, para definir las labores a desempeñar por cada colaborador.

Realizar las respectivas afiliaciones de los trabajadores a la seguridad social (Empresas Prestadoras Servicio Salud, Administradora Riesgos Profesionales, Fondo de pensiones y Caja de compensación Familiar).

Definir sueldos de acuerdo al cargo y función a realizar.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEORICO

En la actualidad el sector avícola absorbe casi 240.000 empleos directos e indirectos en Colombia debido a la importante relación de la cadena productiva avícola con otras industrias a nivel nacional como la de alimentos concentrados, la farmacéutica y el sector agroindustrial. El proceso se fortaleció hacia el año 1983, cuando se creó la Federación Nacional de Avicultores de Colombia –FENAVI-, como una organización gremial, así mismo, el gobierno nacional decide impulsar el desarrollo de esta industria creando el 9 de febrero de 1994 por medio de la ley 117 el Fondo Nacional Avícola -FONAV- cuya administración que fue encomendada a FENAVI. Entre 1990 y el 2004 la industria avícola creció a un promedio anual de 5.8%, no superada por ninguna otra de la economía agropecuaria nacional. El valor de la producción avícola sobrepasa los US\$1.400 millones, y desde 1999 esta industria ocupa el segundo lugar, después de las ganaderías de carne y leche, luego de desplazar al café al tercer puesto. La industria avícola se encuentra dentro de las actividades pecuarias del sector agroindustrial, dedicándose a la obtención de 2 grandes productos: Carne de pollo y huevo.

Según el DANE-FENAVI<sup>1</sup> En los últimos años el subsector avícola ha venido tomando relevancia en el PIB nacional. Además se ha ido consolidando de la economía que genera alta fuente de empleo directo e indirecto, acompañado de un avance tecnológico importante y ofrece al país una fuente alimenticia proteica, que a consecuencia contribuye a la nutrición de los colombianos. Todo ello ha generado un proceso productivo agrícola como proveedor de materias primas en el desarrollo de las aves.

#### 5.1.1 SECTOR ECONÓMICO

APOLOS CHICKEN pertenece al sector primario o agropecuario.

Figura 2: CODIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.fenavi.org/fenavi/admin/uploaded/file/Censo\\_avicola.pdf](http://www.fenavi.org/fenavi/admin/uploaded/file/Censo_avicola.pdf)

<sup>2</sup> Fuente:<http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

<b>ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS DIVISION 15</b>	
<b>GRUPO/CLASE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>151</b>	<b>Producción, transformación y conservación de carne y pescado</b>
1511	Producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos
1512	Transformación y conservación de pescado y de derivados del pescado
<b>152</b>	<b>Elaboración de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas</b>
1521	Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas
1522	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
<b>153/1530</b>	<b>Elaboración de productos lácteos</b>
<b>154</b>	<b>Elaboración de productos de molinera, de almidones y productos derivados de almidón y alimentos preparados para animales</b>
1541	Elaboración de productos de molinera
1542	Elaboración de almidones y de productos derivados del almidón
1543	Elaboración de alimentos preparados para animales
<b>155</b>	<b>Elaboración de productos de panadería, macarrones, fideos, alcazucz y productos farináceos similares</b>
1551	Elaboración de productos de panadería
1552	Elaboración de macarrones, fideos, alcazucz y productos farináceos similares
<b>156</b>	<b>Elaboración de productos de café</b>
1561	Trilla de café
1562	Descafeinado
1563	Tostion y molienda del café
1564	Elaboración de otros derivados del café
<b>157</b>	<b>Ingenios, refinarias de azúcar y trapiches</b>
1571	Fabricación y refinación de azúcar
1572	Fabricación de panela
158S	Elaboración de otros productos alimenticios
1581	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
1589	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NCP
<b>159</b>	<b>ELABORACION DE BEBIDAS</b>
1591	DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS; PRODUCCION DE ALCOHOL ETILICO A PARTIR DE SUSTANCIAS FERMENTADAS
1592	ELABORACION DE BEBIDAS FERMENTADAS NO DESTILADAS
1593	PRODUCCION DE MALTA, ELABORACION DE CERVEZAS Y OTRAS BEBIDAS MALTEADAS
1594	ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS; PRODUCCION DE AGUAS MINERALES

Las entidades gubernamentales (BANCO DE LA REPUBLICA-CAMARA Y COMERCIO) tienen un listado en el que se estipula un código con el que se reconoce la actividad económica de las empresas y de personas naturales. Para nuestra actividad nos encontramos en el código 1511.

## 5.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### • ENTORNO ECONÓMICO

La industria avícola Colombiana es una de las más dinámicas y exitosas que se caracteriza por el avance de los siguientes factores:

- La productividad del pollo mismo frente a otros animales
- La eficiencia de la industria del pollo
- El éxito del marketing de los productos agrícolas

En Tabio predomina el minifundio con las características de huerta casera, con cultivos de tubérculos, frutas flores y hortalizas. Los terrenos de mayor extensión se dedican al cultivo de cereales (maíz y arveja) y zanahoria son abundantes. La actividad ganadera es mixta, leche y carne; a pesar de no ser un municipio ganadero ocupa un renglón de importancia. La floricultura ocupa el segundo lugar en hectáreas cultivadas y económicamente ocupa el primer lugar en importancia dentro de las actividades agrícolas. En la producción pecuaria se da el primer lugar de importancia a la población bovina, orientada a la producción de leche.

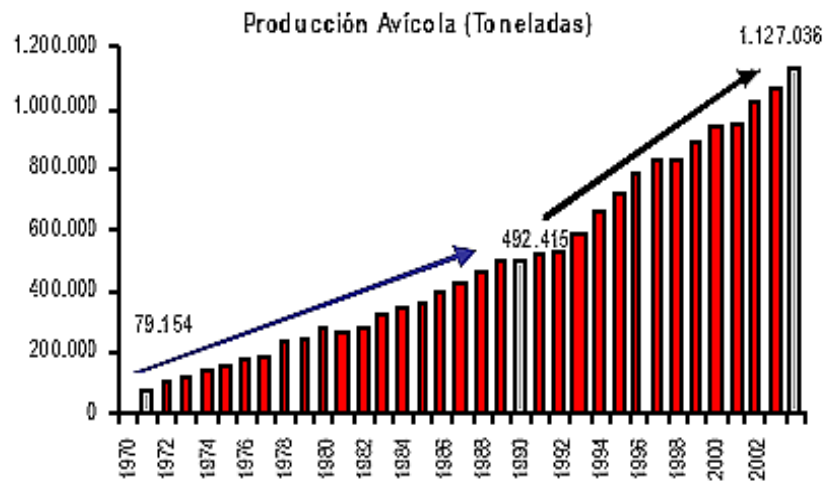
Actualmente en el municipio de Tabio son muy pocas las fincas que se dedican a la crianza y comercialización del pollo raza Ross en este momento solo hay (1) lugar, Finca Los Naranjos, es en donde las personas pueden comprar este producto actualmente con la calidad y las condiciones expuestas anteriormente.

Las granjas avícolas es un subsector importante, debido a que se dedica en iguales condiciones tanto a sacar aves de postura y engorde, las cuales dejan un buen porcentaje de ingresos en su comercialización

Por esta razón consideramos que es un subsector en el cual se puede obtener rentabilidad, ya que en Tabio como en sus alrededores (municipios cercanos incluyendo a Bogotá) hay una demanda considerable de demanda y en la actualidad son pocas las posibilidades de satisfacerla, es un mercado que se puede explotar y en el cual se lograr entregar un producto nutritivo, sano y fresco al alcance de todos, porque su precio no es elevado lo cual permite su adquisición. .

La producción avícola en Colombia ha aumentado de manera significativa en los últimos 10 años a continuación en la siguiente grafica podemos notar el surgimiento que ha tenido el sector

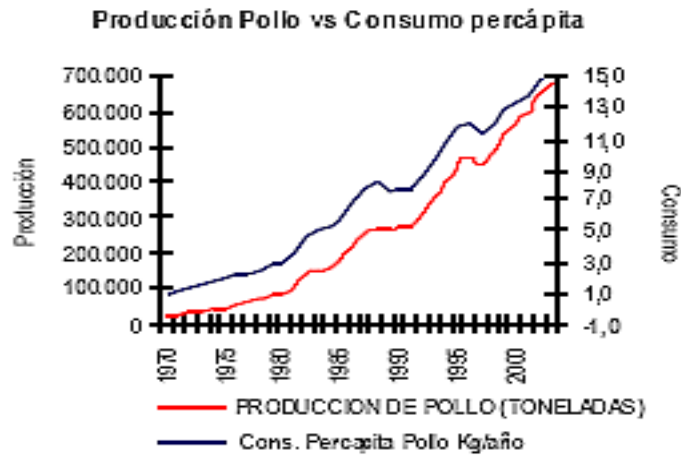
Ilustración 1: PRODUCCION AVICOLA



Fuente: fenavi

Durante las ultimas tres décadas se ha visto un incremento en la producción nacional en el sector avícola, como observamos en la grafica no mas en los últimos 10 años su incremento ha sido en un 55%, debido al consumo diario que los colombianos

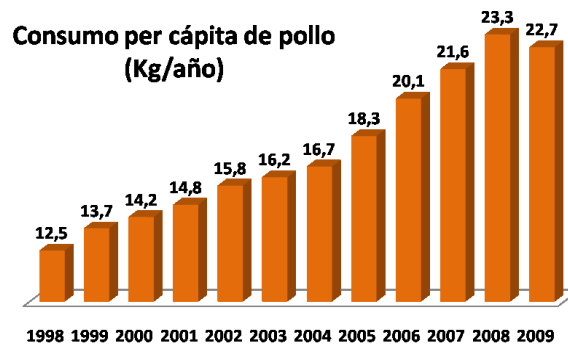
## Ilustración 2: PRODUCCION POLLO



Fuente: fenavi

Como se dijo anteriormente la producción va de la mano con la demanda. Como se observa vemos un incremento en el consumo de carne de pollo anualmente se incrementa y este va jalando a que hayan mas oferentes y la producción aumente.

## Ilustracion 3: CONSUMO PERCAPITA



Fuente: fenavi

Como se ha observado en las anteriores ilustraciones el consumo per cápita ha ido incrementado en las ultimas tres décadas. Pero entre el año 2008 y 2009 no existió un aumento sino que el consumo nacional de carne de pollo se estanco, ello demuestra que el sector avícola debe incrementar mas propuestas de innovación, publicidad, de sostener que el pollo no perjudica la salud humana.



- ENTORNO CULTURAL

El pueblo colombiano por tradición han sido consumidores de productos cárnicos y el pollo esta dentro del consumo de la canasta familiar por su precio, modos de presentación y consumo y actualmente por los beneficios nutricionales.

En los procesos de producción y crianza al igual que en otras aves, existen diferentes características en su carne dependiendo de la edad con la que son sacrificados, su modo de cría o las partes de su cuerpo que se consuma. En este sentido cumplen ciertas máximas como por ejemplo que los ejemplares más viejos contienen un mayor porcentaje de grasa y que a su vez esta se reparte de forma distinta en piezas como los muslos o la pechuga.

Con todo, la carne de pollo es muy fácil de digerir, adecuada para dietas de regulación o pérdida de peso (sobre todo sus pechugas sin piel preparadas a la plancha o al horno, con poco aceite).

A su vez contiene un número muy reducido de purinas, por lo que resulta aconsejable para personas con el ácido úrico elevado.

Posee además nutrientes plásticos que ayudan a formar la estructura de los tejidos, un nivel de proteínas que varía entre el 18 y el 20%, de gran valor biológico y alta calidad al contener todos los aminoácidos esenciales para el ser humano en cantidades equivalentes a las necesidades diarias.

Los estudios químicos han hallado en la carne del pollo las vitaminas niacina, riboflavina, tiamina y el ácido ascórbico, y minerales como el hierro, calcio, sodio, potasio, fósforo, azufre, cloro y yodo.<sup>3</sup>

Por lo tanto se considera un buen producto alimenticio para el consumidor de todas las edades y ocasione con el beneficio de que ayuda a la alimentación saludable según la Organización Mundial de la Salud(OMS).

- ENTORNO AMBIENTAL

Los insumos del sector Avícola:

---

<sup>3</sup> <http://www.regmurcia.com/servlet/s>.

- Este sector absorbió el 70% de la cosecha nacional de maíz, soya y sorgo en la última década
- Entre 1990 y 2005 el sector avícola importó más de 10 millones de toneladas de maíz amarillo y más de 6 millones de toneladas de frijol y soya

El sector avícola del país, representa la industria más dinámica de la actividad agropecuaria, una de las más desarrolladas y con mejores perspectivas en Santander, Colombia. El Nodo Regional de Producción Más Limpia, con el Proyecto "Tratamiento de residuos sólidos en el sector avícola", contribuye a la adopción de procesos agroindustriales amigables con el entorno y al desarrollo del sector productivo en la región, a través de la difusión y aplicación de conceptos de ecoeficiencia, producción más limpia y tecnologías ambientales. Se presentan: Diagnóstico preliminar de las empresas. Identificación y selección de las mejores alternativas para el tratamiento y aprovechamiento de residuos sólidos avícolas y se incluyen los diseños y costos de inversión de los procesos<sup>3</sup>.

Figura 3: PROCESO PRODUCCION MAS LIMPIA



Fuente: <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/bpa/normtec/Aves/2.pdf>

#### Ilustración 4: IMPORTACIONES DE MAIZ



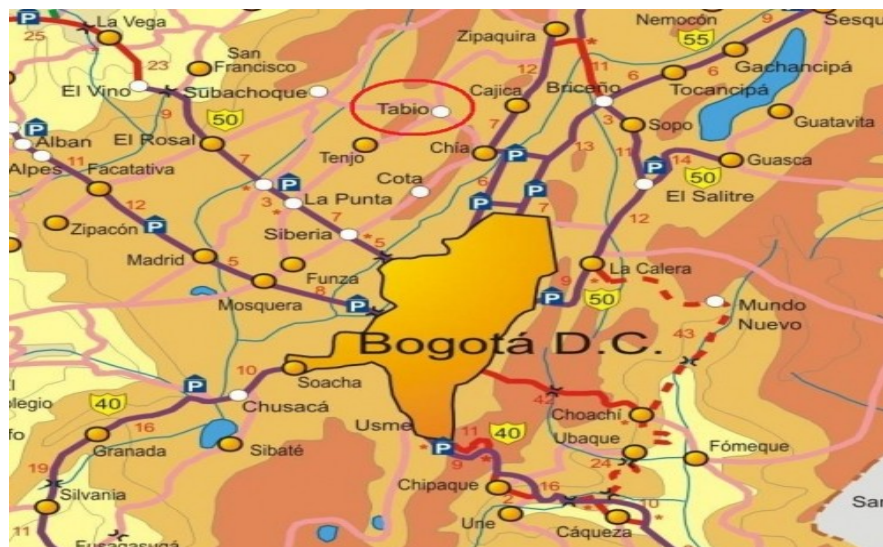
Fuente: DNP-DEE

Fuente: departamento Nacional de Planeación

Debido al aumento de la producción de pollo, el maíz ha incrementado las importaciones ya que este es el producto principal para producir la comida para las aves (pollos).

#### 5.2 MARCO GEOGRAFICO

Figura 4: MAPA TABIO-UBICACION GEOGRAFICA



Fuente: [tabio-cundinamarca.gov.co](http://tabio-cundinamarca.gov.co)

Esta ilustración muestra la ubicación geográfica del municipio de Tabio en Cundinamarca y su conexión con los demás municipios del departamento.

Además de presentar la posible conexión con la capital por diferentes vías terrestres.

El proyecto tendrá actividad en el municipio de Tabio:

- Descripción Física:

Su territorio forma un valle plano contorneado por ondulaciones suaves, que se recortan por el relieve montañoso de la Cordillera de los Monos, la Cuchilla Canica, la Peña de Juaica, El Cerro, La Costurera y el Monte Pincio. Con una altitud mínima de 2569 metros sobre el nivel del mar en el casco urbano y una máxima 3200 metros sobre el nivel del mar en el sector de Llano Grande.

- Límites del municipio:

Limita por el norte con el Municipio de Zipaquirá, al oriente con el Municipio de Cajicá, al occidente con el Municipio de Subachoque y al sur con el Municipio de Tenjo.

Extensión total: El Municipio de Tabio cuenta con una extensión de 74.5 km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 0.43 km<sup>2</sup> corresponden al área urbana Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 74.2 km<sup>2</sup> corresponden al área rural Km<sup>2</sup>

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2569

Temperatura media: 14° C

Distancia de referencia: 45 Km de Bogotá D.C.

## 6. ESTUDIO DE MERCADEO

### 6.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

APOLOS CHICKEN es un producto de la canasta familiar, es un alimento básico en diferentes preparaciones además que permite la nutrición y la alimentación saludable del consumidor, los productos sustitutos son la carne de res y el pescado.

Un análisis de estos productos (carne y pescado) es que el consumidor está actualmente encaminado a consumir carne de pollo ya que el precio de los productos sustitutos es muy elevado y no permiten estar en la alimentación diaria.

La carne de pollo puede prepararse de distintas formas acompañándose de diversos ingredientes. Sus vísceras, como el corazón y el hígado, aumentan el nivel de vitaminas y minerales, entre ellos el hierro y el zinc.

Otro de los elementos beneficiosos de la carne de pollo es la vitamina B12. Este nutriente tiene un alto impacto sobre el sistema inmunológico específicamente sobre los glóbulos rojos, ayudando a prevenir enfermedades como la anemia.

Asimismo, dentro del aporte nutricional de la carne de pollo se destaca la presencia de ácido fólico y de vitamina B3. Adicionalmente, esta carne es fuente de proteína, fósforo y potasio. En la etapa de crecimiento (niños, adolescentes) y en el embarazo, se necesita aumentar la ingesta de proteínas y hierro. Ante ello, la carne de pollo puede ayudar a mejorar el consumo de proteínas de alto valor biológico, y sus vísceras, como el corazón, hígado y sangre; ayudan a aumentar el nivel de vitaminas y minerales.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Fuente: [www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe)  
Propiedades nutritivas del pollo <http://www.dietas.com/articulos/propiedades-nutritivas-del-pollo.asp#ixzz0mulcQJUu>

Tabla 1: TABLA NUTRICIONAL POLLO ENTERO CON HUESO Y PIEL<sup>5</sup>

Pollo nutriente	unidades	cont. en 100 grs
Agua	Gramos	65.99
Energía	Kcal	215.00
Proteínas	Gramos	18.60
Grasa	gramos	15.06
Carbohidratos	gramos	0.00
Fibra	gramos	0.00
Calcio	mg	11.000
Fosforo	mg	147.000
Magnesio	mg	20.000
Hierro	mg	0.900
Sodio	mg	70.000
Potasio	mg	189.000
Zinc	mg	1.310
Cobre	mg	0.048
Selenio	mcg	14.400
Vitamina C (Acido Ascórbico)	mg	1.600
Tiamina	mg	0.060
Rivoflavina	mg	0.120
Niacina	mg	6.801
Ac. Pantoténico	mg	0.910
Piridoxina	mg	0.350
Acido Fólico	mg	6.000
Vitamina B12	mg	0.310
Vitamina A	UI	140.000
Vitamina D	UI	0.000

<sup>5</sup> [http://www.san-fernando.com.pe/clubcocina/tabla\\_pollo.asp](http://www.san-fernando.com.pe/clubcocina/tabla_pollo.asp)

Vitamina E	mg	0.295
Acidos Grasos Saturados	gramos	4.310
Acidos Grasos Monoinsaturados	gramos	6.240
Acidos Grasos Polinsaturados	gramos	3.230
Colesterol	gramos	0.075

## 6.2 ANALISIS DE LA OFERTA

Como anteriormente mencionamos en la justificación del proyecto en el noreste del departamento de Cundinamarca y en especial Tabio no se encuentra una organización formalizada Jurídica y estratégicamente en la producción y comercialización de pollos criollos, además reglamentadas bajo las normas de calidad y salubridad.

Apolos Chicken competiría con familias campesinas que crían pollos para su sustento diario y que además venden a sus familiares o amigos más cercanos, pero no cuentan con una producción formalizada y enfocada a un segmento del mercado.

Sin embargo cabe destacar que la oferta de Tabio son siete locales y dos supermercados en los cuales se vende productos cárnicos de pollo de diferentes productoras; algunos son: Supermercado los Andes y Economax, etc.

## 6.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda potencial de APOLOS CHICKEN considera familias de los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 que tengan un ingreso de un Salario mínimo legal vigente (S.M.L.V), el cual les permite comprar y consumir productos de la canasta familiar, además se considera una población con enfermedades que no les permiten consumir productos cárnicos que tengan grasas y hormonas, que afectan la absorción y digestión de una alimentación sana.

## 6.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución de APOLOS CHICKEN serán los hipermercados, supermercados y tiendas donde se acerque la población objeto consumidora de productos y subproductos cárnicos de pollo tanto de la región nororiental y noroccidental del departamento de Cundinamarca. Se ha considerado también en una distribución puerta a puerta con el principal consumidor. Se ha pensado otra opción en lo que respecta al mercado, ofrecer los productos a los restaurantes tanto la presentación de presas como los subproductos, como los costillares ya que son utilizados para bases gastronómicas.

## 6.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Se realizarán encuestas a la población del municipio de Tabio, Cundinamarca, con las cuales se podrá obtener información sobre lo que el cliente piensa del producto y que beneficio obtiene al consumirlo. Como opcional a restaurantes tanto locales como de Bogotá, para conocer si estarían interesados en la compra u uso de los productos que ofrecerá APOLOS CHICKEN, además realizaremos campañas publicitarias que permitan que el consumidor conozca las características del pollo raza Ross, sin hormonas y listo para preparar. Se ha pensado además que como RESO (responsabilidad social) la empresa podría apoyar con producto a colegios, escuelas y hogares geriátricos de la región.

A través de los objetivos planteados se define que el tipo de investigación utilizado es el descriptivo – explicativo, realizando un análisis del mercado se puede caracterizar la situación concreta como señalar propiedades y características, logrando ordenar y agrupar los sujetos involucrados en mercado de producción y comercialización de pollos criollos en el Municipio de Tabio, Cundinamarca y determinar la factibilidad del proyecto en esta zona de la sabana de Bogotá.

### 6.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomara como muestra la población de Tabio que representan los clientes potenciales del producto específicamente pollos criollos y además cumplen con las características requeridas por el tipo de investigación seleccionada. Y en lo que respecta a restaurantes a los locales y algunos de Bogotá.



- MUESTRA

Se realiza una previa investigación en la cual se estableció que en la actualidad el municipio de Tabio tiene 21.048 habitantes que comprende (niños, niñas, mujeres y hombres) por ende se determina realizar la muestra con el número de núcleos familiares conformados que es de 750, se desarrollara así con el objetivo de evitar errores o sesgos en la aplicación de la encuesta y lograr resultados idóneos y efectivos.

- FORMULA

Tabla 2 :FORMULA PARA CALCULAR UNA POBLACION INFINITA

CONCEPTO	SIMBOLO	VALOR PORCENTUAL	VALOR DECIMAL	VALOR CUADRADO
Intervalo de Confianza	Z	95%	0,95	0,9025
Población	N	115		
Probabilidad de Éxito	P	50%	0,5	
Probabilidad de Fracaso	Q	50%	0,5	
Error Muestral	E	5%	0,05	0,0025
Población Menos un Elemento	(N-1)	114%		
Valor Numerador de la Formula	$Z^2Npq$		25,946875	
Valor Denominador de la Formula	$E^2(N-1)+Zpq$		0,52250	
Numero de encuestas a realizar (tamaño de muestra)			50	

Fuente: los autores

- INSTRUMENTO A UTILIZAR

Se estableció para la presente investigación la realización de un método como lo es una encuesta a los habitantes y restaurantes de Tabio, con el fin de obtener información de las personas, mediante el uso de un cuestionario estructurado que será diseñado en forma previa sobre el producto.

- TABULACIÓN Y RESULTADOS

Después de aplicar las encuestas se realizara la correspondiente tabulación y se sistematizarán de resultados en el programa Excel con el objetivo de analizar y determinar el mercado potencial, las características y beneficios que debe tener del producto para satisfacer la demanda existente en el mercado actual.

Figura 5: FICHA TECNICA	
DISEÑO Y REALIZACIÓN	La encuesta ha sido estructurada y será aplicada por los integrantes del grupo investigador, quienes analizaran los resultados para implementar mejoras satisfaciendo a la población objetivo.
UBICACION	<p>La comercialización de pollos se enfoca en el municipio de TABIO; a la población y en restaurantes.</p> <p>Ubicación: departamento de Cundinamarca, en la provincia de sabana centro a una distancia de 45 kilómetros de Bogotá.</p> <p>Limites: al norte con el municipio de Zipaquira, al oriente con el municipio de Cajica, al occidente municipio Subachoque, sur con el municipio Tenjo.</p> <p>Área: extensión total de 74.5 Km<sup>2</sup> que se compone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área urbana: 0.43 Km<sup>2</sup></li> <li>• Área rural: 74.2 Km<sup>2</sup></li> </ul>
TAMAÑO DE LA	De acuerdo a la formula de la

MUESTRA	población infinita, para obtener un resultado óptimo y con datos exactos debemos realizar 50 encuestas a los habitantes del municipio de Tabio.
MUESTREO	<i>En la actualidad el municipio de Tabio tiene 21.048 habitantes.</i> Se determina realizar la muestra con el número de núcleos familiares que son 115, para disminuir el margen de error en el momento de aplicar las encuestas y de analizar los resultados.
NIVEL DE CONFIANZA	El nivel de confianza que se obtiene es del 95% y teniendo como margen de error de un 5% del valor total de las encuestas realizadas.
MODO DE ENCUESTA	Las encuestas serán realizadas en el municipio de Tabio. Por cada integrante del grupo investigador a los habitantes mayores de 18 años, quienes al final toman la decisión de compra.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza una descripción breve de la población objetivo.</li> <li>• Se determina el número de encuestas de realizar, por medio de la fórmula de población infinita.</li> <li>• Se realiza el formato de la encuesta.</li> <li>• Aplicación de la encuesta a la población del municipio de Tabio.</li> <li>• Tabular, graficar la información</li> </ul>

	recolectada. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los resultados y tomar decisiones.</li> </ul>
--	--

Fuente: los autores

## 6.6 VARIABLES MACROENTORNO

### APOLOS CHICKEN

Estará ubicado en la Vereda de Río Frío Oriental en la Finca “El Edificio”; tiene espacio geográfico de 32 mts<sup>2</sup> apto para infraestructura en la producción de 150 pollos.

Figura 6: FOTOS GALPONES APOLOS CHICKEN



Fuente: los autores

#### 6.6.1 VÍAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación con la capital del departamento se hace a través de la Autopista Norte a una distancia de 45Kmy cuenta también con una malla vial que comunica a las veredas entre si.

- **MERCADO:** este tiene gran demanda ya que la carne de pollo posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino, posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor, por tal motivo creemos que al ofrecer un pollo totalmente libre de hormonas

perjudiciales para la salud, dará como resultado una gran acogida entre los consumidores, inicialmente en el municipio de Tabio para después llevarlo a mercado a nivel nacional.

Para dar inicio al proyecto empezaremos con la producción y comercialización de 150 aves, para dar a conocer el producto en el municipio.

- **FINANCIACION:** la financiación se hará a través del banco FINAGRO Fondo para el financiamiento del sector agropecuario. El cual administra los recursos de crédito estatal para el sector. El crédito será solicitado por el valor de \$3000000. El cual cubre los costos necesarios de iniciación del proyecto.

Tabla 3: VARIABLES DE MACROENTORNO INFLUYENTES EN LA UBICACIÓN –CALIFICACIÓN DE 1 A 5-.

Alternativas \ Incidentes de ubicación	Servicios públicos	Acceso a MP Y MO	Cercanía al mercado
CAJICA	3	3	3
TABIO	3	5	5
ZIPAQUIRA	3	4	3

Fuente: los autores

Figura 7: UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: <http://tabio-cundinamarca.gov.co>

6.7 Figura 8: ANÁLISIS DOFA

ANALISIS DOFA	
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con otras fincas y con supermercados de cadena.</li> <li>• Desarrollo de proyectos pymes, iniciando en Tabio, por medio de las alianzas que tendríamos con otras fincas.</li> <li>• Los programas de prevención en salud apoyados por entidades gubernamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios de producción con los que cuenta actualmente APOLOS CHICKEN son muy manuales. Ello demanda muchos costos y muy poca ganancia.</li> <li>• Alto costo en tecnología.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia técnica y veterinaria por entes reguladores del municipio.</li> </ul>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal idóneo y especializado en la manipulación de alimentos para desarrollar adecuadamente la producción de pollos.</li> <li>• Planeación y organización en el proceso productivo.</li> <li>• Cumplimiento con las normas de sanidad y de calidad.</li> <li>• Capacitación permanente del recurso humano como ejes principales de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tasas que el mercado nos da como la inflación y los tratados que firmen con otros países.</li> <li>• Competencia que ya se encuentra posicionada.</li> <li>• Las altas temperaturas. (el clima).</li> </ul>

Fuente: los autores

#### 6.7.1 ETRATEGIA PARA CONTRARESTAR LAS DEBILIDADES:

Una de las debilidades más apremiantes de APOLOS CHICKEN es la muy poca tecnología que se utiliza en el momento para la producción de pollo raza Ross. Ello hace que se tenga una baja productividad y la ganancia sea mínima. Por ello en el plan estratégico hemos presupuestado la compra de una maquina peladora de pollo, lo cual disminuiría el tiempo de preparación de un pollo para su venta.

#### 6.7.2 ESTRATEGIA PARA CONTRARRESTAR LAS AMENAZAS

Las amenazas son variables externas en la que APOLOS CHICKEN debe irse adaptando, estos cambios pueden beneficiar o no a la organización, para esto

debemos tener un presupuesto en el que se determine una cantidad sobre el valor de las ganancias para imprevisto.

En cuanto al clima, es el mantener los galpones bien cerrados y con calefacción.



## 7. ESTUDIO TECNICO Y DE INGENIERIA

### 7.1 ANALISIS FACTORES TECNICOS

Los pollos criados de manera casera a menudo se le proporcionan mucho menos alimento balanceado con la finalidad de guardar la característica de criollo, basados en alimentos ricos en carbohidratos como maíz, arroz y concentrados.

### 7.2 CAPACIDAD DE PRODUCCION

El análisis de La capacidad de producción es fundamental para el estudio y puesta en marcha del proyecto ya que nos permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos y así tener oportunidad de optimizarlos.

#### 7.2.1 CONDICIONANTES

- **ASPECTOS TECNOLOGICOS:** en el inicio del proyecto la tecnología será mínima, pero a partir de de seis meses de producción pensamos implementar una tecnología usada por pequeños productores.

Es una instalación funcional de 12 m<sup>2</sup> (5 m x 2,5 m) y una altura de 2 m. los materiales usados pueden ser los que disponen los productores en la zona. La estructura puede hacerse de palos, o postes de cualquier madera. Para el techo puede usarse paja, totora, o tejas de metal o eternit. Estos materiales no permiten que pase la lluvia, son aislantes del frío y el calor excesivo. El frente del galpón debe estar orientado al sur y totalmente cubierto con una pared de plástico, o costaneros de madera, para evitar el frío y las lluvias. El resto del perímetro debe cerrarse con alambre tejido tipo romboidal o malla de metal para limitar la entrada de pájaros y roedores y evitar la difusión de enfermedades. El perímetro debe tener un zócalo de 20 cm de altura para retener la cama y fijar la malla de alambrado tejido. El piso debe estar elevado entre 10 y 15 cm y debe ser de tierra apisonada. La cama puede hacerse con marlo de maíz molido o aserrín. Para los días de excesivo frío, se utilizan cortinas de arpilleras de bolsas de recolección de algodón.

Figura 9: CRIADEROS DE POLLOS



Fuente: los autores

Observar diariamente las aves para detectar aquellas que pueden presentar síntomas de enfermedad. Mantener limpio el criadero para reducir el riesgo de enfermedades y parásitos. Eliminar las ratas; ellas pueden diseminar enfermedades, además de consumir el alimento de los pollos. No dejar que entren personas extrañas al criadero. Colocar un pediluvio en la entrada del galpón con algún tipo de desinfectante. Suministrar agua y alimento limpios. Evitar corrientes de aire, humedad y exceso de frío o de calor. Lavar bebederos y comederos periódicamente. Separar las aves enfermas de las sanas.<sup>6</sup>

El proceso de crianza de pollos criollos tiene dos etapas:

### 7.2.2 INSTALACIONES

Un buen lugar de crianza debe ser:

---

<sup>6</sup>[http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/desarrollo\\_rural/proinder/catalogo/catalogo/tecno/37.htm](http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/desarrollo_rural/proinder/catalogo/catalogo/tecno/37.htm)

- Bien orientado: se deben evitar vientos fuertes y directos el galpón donde se ubicaran los pollo deben estar el norte o al sur del sol.
- Bien ubicado: deben estar ubicados en terrenos altos que permitan el drenaje del agua y permanezcan secos, ya que en terrenos bajos son muy airados y húmedos.
- Bien ventilado: para evitar la proliferación de enfermedades, se debe manejar una buena ventilación con mallas que permitan el ingreso de aire.
- Dimensiones: se calcula que entre 8 y 10 pollos ocupan un metro cuadrado.

### 7.3 DISTRIBUCCION Y CONSTRUCCION DE LOS CRIADEROS<sup>7</sup>:

- EL GALPÓN: Es importante que el galpón sea situado siguiendo el sentido del sol (oriente-occidente), y para disminuir el sobre calentamiento del techo. También se debe proteger de las corrientes de aire, para esto se pueden utilizar cortinas en polietileno, tanto dentro como por fuera de él. Las cortinas se deben instalar de manera para que abran de arriba hacia abajo, con el fin de regular la acumulación de amoniaco o otros gases dentro del galpón.

TEMPERATURA	POLLO / m <sup>2</sup>
templada	10
caliente	8

- EL SUELO: En cemento dentro de todas las posibilidades y no en tierra, de un buen espesor (8cm) ya que soportará gran peso. Un desnivel del 3% de los extremos al centro, para cuando se desocupe, el aseo y desinfección de este sea más fácil. Un piso en concreto me garantizara buenas condiciones de higiene y una ocupación más pronta.
- LOS MUROS: deben rodear el galpón, constituidas por ladrillo a 30 cm de altura en lo posible repellido, y una malla para gallinero que vaya desde dicha hilada hasta el techo, para permitir una adecuada

<sup>7</sup> [www.valledelcauca.gov.co/agricultura](http://www.valledelcauca.gov.co/agricultura)

ventilación y bloquear el ingreso de animales ajenos a la producción.

- **LOS TECHOS:** En la mayoría de galpones de nuestro país, sea en zonas cálidas o frías, se utiliza la teja o lamina de zinc, debido a su bajo costo, alta disponibilidad y facilidad de instalación. Se recomienda también, pintar todo el galpón de blanco, tanto paredes, como culatas y techos.

Para construir otro galpón debe guardar una distancia por lo menos del doble del ancho del primero que construyo para evitar contagios de enfermedades y buena ventilación.

Cada galpón en su entrada debe contar con una balde o poceta con un producto a base de amonio cuaternario, formol al 2% o yodo al 7%, para el personal que entre y saga o y se desinfecté el calzado y no difunda enfermedades. Hay que procurar cambiar el líquido diariamente.

#### 7.4 ELEMENTOS:

- **BEBEDEROS MANUALES:** son inapropiados para las grandes avícolas, ya que cuando se manipulan, se debe estar pendiente de llenarlos a cada momento para que el pollo no aguante sed. Otro inconveniente que se presenta es el encharcamiento de las camas, cuando estos quedan mal tapados o acomodados. En sitios donde todavía existen se utilizan durante los 7 a 15 primeros días. Se ubica uno por cada 50 pollos.

Figura 103: IMAGEN BEBEDEROS





Fuente: <http://vidapublica.com/avequipos/portafolio-avicultura>

- **BEBEDEROS AUTOMÁTICOS:** Se utiliza un bebedero automático por cada 80 pollos. Existen 2 variables (válvula-pistola) lo cual facilita el manejo, para que el operario encargado, no deba ingresar tanto al galpón, ello evita que los pollos tengan estrés, los pollos contarán con agua fresca y se empiezan a utilizar a las dos semanas de vida del pollo.
- **LAS CORTINAS:** el material puede ser en polietileno. Estas permiten normalizar el micro clima del galpón, manteniendo temperaturas altas cuando el pollito esta pequeño, regula las concentraciones de los gases, como el amoniaco, y cuando el pollo es adulto ayudan a ventilar el sitio. Como se menciona anteriormente deben ir tanto interna como externamente y abrir de arriba hacia abajo Cortinas internas

Figura 11: CORTINAS DE POLIETILENO



Fuente: <http://www.tel-plast.com>

- **BANDEJAS DE RECIBIMIENTO:** son comederos que se pueden realizar con las cajas en las que vienen los pollitos de la incubadora o existen unas comerciales que venden para dicha etapa “comedero bebe” utilizamos 1 por cada 100 pollitos. Son de fácil acceso y no permiten desperdicio. Se cambian a la siguiente semana por las comederos para pollo de engorde o tubulares. Comederos bebe.

Figura 12: BANDEJAS DE RECIBIMIENTO POLLOS



Fuente: [http://www.radmenn.cl/is\\_sapack.htm](http://www.radmenn.cl/is_sapack.htm)

- **COMEDEROS TUBULARES:** se encuentran en plástico y aluminio, su capacidad es de 10 y 12Kg. se recomienda que se utilicen a partir de la segunda semana, en clima caliente para 35 y en frío 40 aves.  
Comederos automáticos (plástico-aluminio).

Figura 13: COMEDEROS



fuentes: <http://www.gavenplast.com>

- **EL TERMÓMETRO:** importante en las primeras semanas para controlar la temperatura. Debe colocarse en el centro del galpón a unos 60 cm. del suelo. Se debe llevar en lo posible registro escrito de estos datos.

Figura 14: TERMOMETRO



Fuente: <http://blog.educastur.es/tecnologiabatan/>

- **LA BÁSCULA<sup>8</sup>:** en una explotación avícola, se deben realizar en lo posible un pesaje por semana, para llevar un control del

---

<sup>8</sup> ([www.tecnospray.com](http://www.tecnospray.com))

comportamiento productivo de sus animales. Bascula Bomba de espalda.

Figura 15: BASCULA



Fuente: <http://guadalajara.olx.com.mx/basculas-colgantes-de-reloj>

- BOMBA DE ASPERCIÓN: recomiendo realizar una fumigación semanal de una solución al 7% de yodo, para disminuir carga bacteriana.
- EL QUEMADOR: útil para desinfección física, se trata de un dispositivo que trabaja a gas con el cual se quema (por decirlo así) los pisos y paredes del galpón.

Figura 16: QUEMADOR



Fuente: <http://rflomaster.com/commercesp.htm>

- LA CAMA: de 8 a 10 cm. de altura, no permita que nunca se moje. Se debe buscar un material de fácil manejo y adquisición. Preferiblemente utilizar madera o cisco. También pueden ser de aserrín, cascarilla de arroz o café, pero son materiales muy pequeños pudiendo haber consumo por parte de los pollos, traduciéndose en una disminución en consumo/ave/día de concentrado.

#### 7.5 PREPARATIVO DEL GALPÓN<sup>9</sup>: A continuación se citaran algunos puntos claros que se deben seguir para un buen aprovechamiento del galpón.

- Solución desinfectante recomendada: 1kilo de sulfato de cobre, 1litro de vinagre. Esta mezcla ponerla dentro de un tarro (de 1 galón) y completar la medida con agua potable. De esta solución madre se puede utilizar 4cm por litro, es decir, para una bomba de aspersión de 20 litros debe agregar 80 cm. del desinfectante:
- Desinfectar fuera del galpón, todos los comederos, bebederos, y mangueras. Primero lavarlos con un jabón y cepillo, enjuagarlos bien, tanto por dentro como por dejarlos que sequen al sol.
- Después utilizar un desinfectante a base de yodo, amonio cuaternario, o el recomendado al comienzo del capítulo, dejándolo que actúe por un día y lavarlo bien al siguiente.
- Barrido de todo el galpón tanto interna como externamente (techos, paredes, mallas y pisos).
- Retirar la gallinaza.
- Lavado de todo el galpón, incluyendo: techos, paredes, vigas vigones, etc.
- Desinfección por aspersión con la bomba fumigadota, con formol al 5%, amonio cuaternario o la solución recomendada dejar actuar por un día.
- Al siguiente día, Flamear piso, paredes, mallas, techo, etc.
- Fumigar con DURBAN (50cm) en 1 galón de ACPM, techos, vigas y paredes.
- Lavar y desinfectar los tanques y tuberías con yodo 20%. Dejando actuar por un día y luego se enjuagara con abundante agua.

---

<sup>9</sup> [www.fenavi.org/](http://www.fenavi.org/)



- Pintar todo el galpón (paredes, vigas, culatas, pisos) con cal viva.
- Encortinado del galpón externa e internamente.
- al siguiente día, distribución del cisco que se utilizara para la cama.
- Instalación de las criadoras y el termómetro.
- Ubicar bandejas de recibimiento, los bebederos manuales y báscula.

## 7.6 DESINFECTANTES PARA GALPONES Y CONSTRUCCIONES

- Cal viva (lechada de cal): 2-3 Kg. de cal disueltos en 10 litros de agua.
- Formalina 40%. Diluir 100 a 200 cc. de producto en 1 litro de agua.
- Sulfato de Cobre. 50 g. del producto diluidos en 10 litros de agua.
- Creolina. 200 cc. de producto en 10 litros de agua ó ½ Kg. en 10 litros de agua.
- Mezcla compuesta de: Soda Cáustica 200 g., cal apagada 500g. y agua 10 litros.
- Mezcla compuesta de: Cal viva 2 Kg., Creolina 200g. y 10 litros de agua.
- Hay que tener cuidado en la manipulación de éstos productos, ya que muchos son cáusticos; evite que le entren a los ojos y déjelos fuera del alcance de los niños.
- Para desinfectar el gallinero: sacar la cama; raspar y limpiar bien el piso; espolvorear con cal y poner una cama nueva. Pintar las paredes y el cielo con uno de los productos o mezclas indicado anteriormente. Raspar los niales y perchas y pintar igual que el cielo. Limpiar comedores y bebederos y desinfectarlos con creolina, sulfato de cobre o formalina.

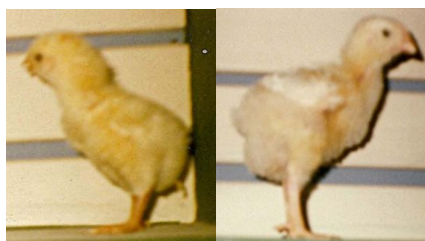
## 7.7 PRODUCCION DE POLLOS

- Preparación de la recepción:
- Limpieza del galpón y desinfección.
- Se colocan los accesorios (corral, cama, campana, comederos, bebederos (3 o 4 litros).

- Primera etapa:
  - Cuando llegan los pollos se deben abrir las cajas una por una y revisar el estado de los pollos.
  - Se colocan debajo de la campana (34 a 36 °C).
  - En los comederos de deja su primer alimento.
  - Los primero cinco días de deja en los bebederos agua con polivitamínico con antibiótico. Después de los cinco días ya se les deja agua normal.
  - Segunda etapa:
  - Control sanitario: se debe realizar todos los días con la finalidad de evitar contagios, y de retirar del corral a los pollos que se encuentren enfermos.
- Si se llegase a morir un pollo se debe alejar de los demás pollos y se deben enterrar o quemar.
- Control de peso: se realiza de forma periódica cada cinco días, lo cual debe ir anotada en una planilla los datos de la crianza, para conocer el crecimiento satisfactorio y el esperado. También es un detector de problemas, si los pollos no están logrando el peso adecuado de acuerdo a las semanas de crecimiento.

Figura 17: IMAGENES TAMAÑO DEL POLLO DE ACUERDO A LA SEMANA DE CRECIMIENTO

Pollo 1-2-3 semanas <sup>10</sup>



<sup>10</sup> [www.valledelcauca.gov.co/agricultura/descargar.php?id=2333](http://www.valledelcauca.gov.co/agricultura/descargar.php?id=2333)

### Pollo 4-5-6 semanas



fuelle: [www.valledelcauca.gov.co/agricultura](http://www.valledelcauca.gov.co/agricultura)

- Alimentación: los pollos comerán en el transcurso de su crianza aproximadamente entre 5 y kilogramos por pollo.

- Iluminación:

Los primeros días de vida se ilumina las 24 horas del día, para facilitar la ubicación y evitar amontonamiento.

Luego se dará entre 17 y 20 horas de luz por día.

- Agua: agua fresca y limpia, por encima de lo 20 °C consumen el 4% mas de agua.

Es tan importante el consumo del agua por cada pollo porque ellos pueden perder el 98% de grasa, 50% proteínas y sobrevivir, pero si pierde el 10% de agua, provoca desordenes fisiológicos importantes y si pierde el 20% provoca la muerte.

#### 7.7.1 LABORES SEMANALES MÁS IMPORTANTES

Cuando el pollo se va desarrollando, semanalmente se hacen labores específicas, algunas de las cuales mencionaremos a continuación:

- Eliminar círculos y ampliar el pollo a partir del tercer día y continuar aumentando espacio según la necesidad, hasta que quede en todo el galpón.
- Distribuir calefacción y aumentar la cantidad de comederos y bebederos en cada ampliación.
- Reemplazar siempre un bebedero manual por un bebedero automático, hasta retirar todos los bebederos manuales entre los 10 a los 12 días.

- Remover comederos varias veces al día, durante todo el tiempo de engorde del pollo; igualmente lavar bebederos diariamente por la mañana y descunchar todas las tardes.
- Al inicio de cada semana y a primera hora de la mañana realizar el pesaje correspondiente, que sea representativo en cada sección del galpón.

#### 7.7.1.1 Manejo del pollo más pesado

Una vez que se tiene el pollo finalizando su engorde y muy cerca del momento del sacrificio, necesita de un cuidado y manejo especial, por lo tanto se recomienda seguir las siguientes instrucciones:

- Mantener la cama suelta y seca, para esto debe ser removida frecuentemente.
- Conservar los bebederos con buena altura y nivel de agua de modo que el pollo no presente dificultades para el acceso a ésta.
- Procurar que el agua al nivel del bebedero esté siempre fresca y limpia.
- Estimular el consumo de alimento continuamente, para esto remover frecuentemente los comederos y suministrar alimento diariamente de mudo que siempre se encuentre fresco.
- Descartar en estos últimos días los animales enfermos, con problemas de patas, ascitis, bajo peso, etc., porque no se justificaría enviarlo al matadero para que allí sean decomisados, además de pagarles atrape, transporte y proceso. (incremento de costos).
- Siempre verifique el peso de los animales antes de programarlos para el sacrificio.
- No olvidar que el pollo con mayor peso está sometido a un mayor estrés, por lo tanto se debe manipular con más delicadeza, pues tiene más carne y se le dificulta más moverse.

Figura 18: PLANOGRAMA<sup>11</sup>



fuelle: los autores

La anterior figura nos muestra como está ubicado y distribuido los galpones, los elementos y todas las instalaciones necesarias para la producción de pollo raza Ross.

Figura 19: FLUJO DE PROCESOS

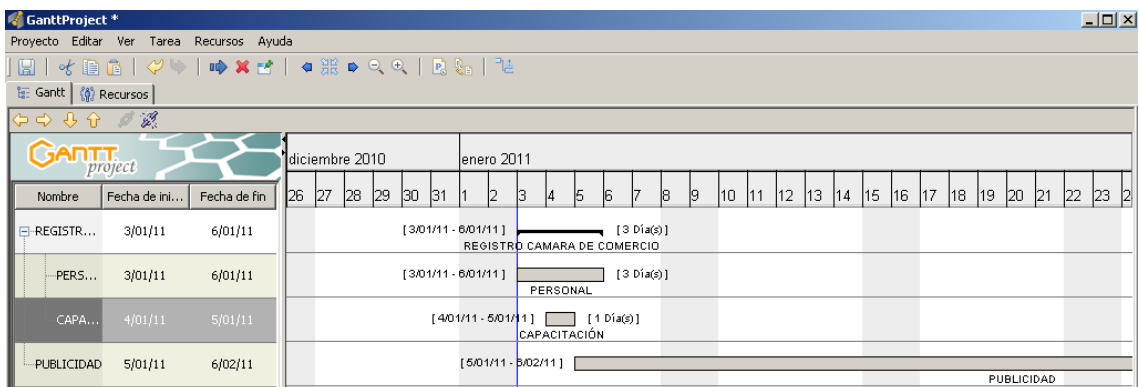
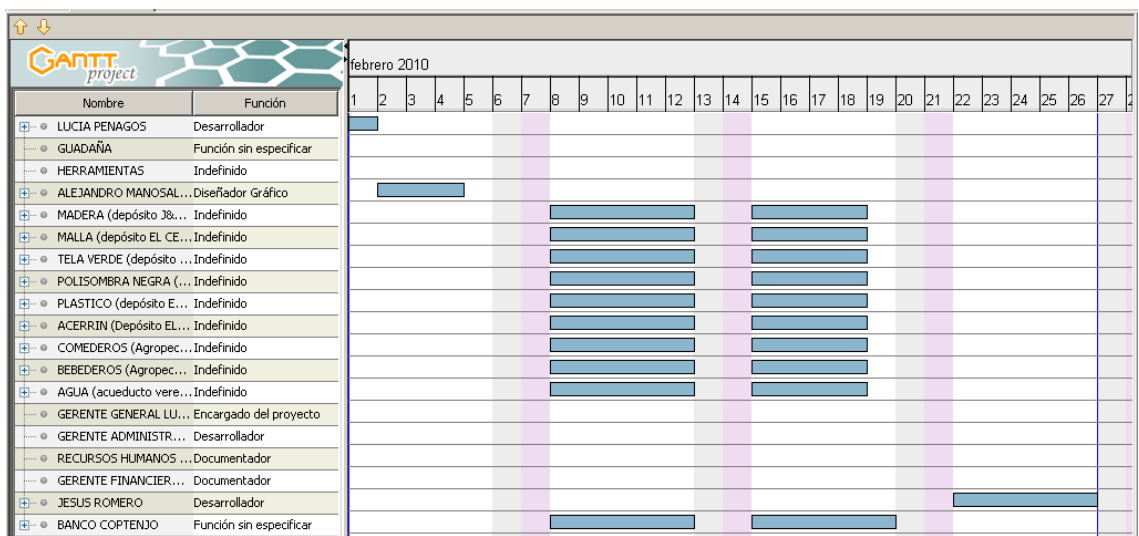
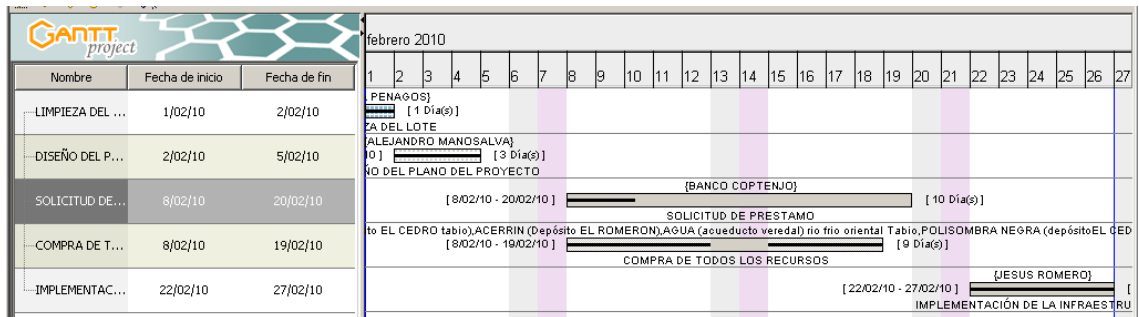
Simbología	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacenamiento	TIEMPO DIAS
Actividad	○	→	□	◐	▽	
Se prepara los galpones						6
Compra de pollos						3
recepción de pollos						1
Asistencia veterinaria						2
Alimentación de pollos						1
Mantenimiento corrales						2
Cuarto de preparación						1
Distribución						3
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>19</b>

Fuente: los autores

El flujo de procesos muestra todos los pasos y etapas desde la compra de pollos hasta su distribución al consumidor.

<sup>11</sup> Imagen diseñada en: FUNISH (programa para diseñar oficinas en tercera dimensión)

Figura 20: CRONOGRAMA<sup>12</sup>



Fuente: los autores

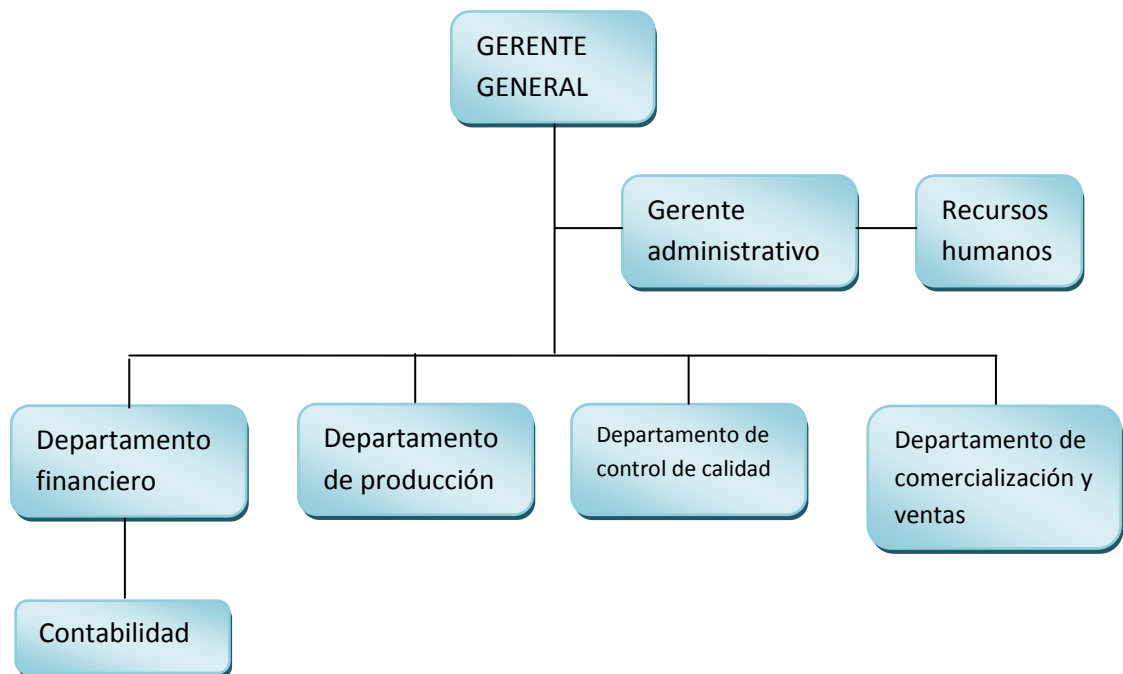
El anterior cronograma muestra los tiempos y pasos en el proceso de construcción del galpón con todos sus elementos, recursos, insumos y materia prima necesarios para la producción de pollos raza Ross.

<sup>12</sup> Imagen del programa: GANTPROYEC (Para cronograma y costos de montaje)

## 8. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

### 8.1. MARCO JURIDICO LEGAL

Figura 21: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: los autores

Figura 22: FUNCIONES POR CARGOS

CARGO	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
DEPENDE DE	Gerente general
SUBORDINADOS	Supervisores de producción
FUNCIÓN BASICA	Hacerse cargo de todos los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.
RESPONSABILIDADES	Tener una buena comunicación con el gerente general, gerente de recurso humano y gerente de calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actualizaciones a sus supervisores.</li> <li>• En el área de empaque, debe estar pendiente de que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para su venta.</li> <li>• Responsable del desarrollo de la planta, eficiencia, eficacia, innovación de los procesos productivos.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b>	Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que cualquier error o falta de atención representa grandes pérdidas para la empresa.

<b>CARGO</b>	DEPARTAMENTO FINANCIERO
<b>DEPENDE DE</b>	Gerente general
<b>SUBORDINADOS</b>	Gerente de tesorería- gerente de contabilidad-gerente de planeación Financiera.
<b>FUNCIÓN BASICA</b>	Llevar los estados financieras al día, y generar las máximas utilidades para la compañía de la manera adecuada administrando los fondos adecuadamente y de la manera más eficiente
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p>Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)</p> <p><input type="checkbox"/> Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.</p> <p><input type="checkbox"/> Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos</p> <p><input type="checkbox"/> El análisis de datos financieros</p> <p><input type="checkbox"/> La determinación de la estructura de activos de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> La fijación de la estructura de capital.</p>
<b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b>	<p>Debe ser una persona honesta responsable comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que cualquier error o falta de atención representa grandes pérdidas para la empresa.</p> <p>Debe ser Contador o tener estudios en finanzas, no debe compartir información con entes externos sin</p>



	una previa autorización por el director y como mínimo dos años de experiencia.
--	--

CARGO	DEPARTAMENTO COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
DEPENDEN DE	Gerente general
SUBORDINADOS	Auxiliares de diseño, mercadeo y ventas
FUNCIÓN BÁSICA	Recolección sistemática y análisis de los hechos relacionados con el consumidor, el cliente y el público para identificar problemas y oportunidades con las que se adelantarán acciones de mercadeo, Supervisión y mejora del proceso.
RESPONSABILIDADES	Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad, Promoción de ventas</li> <li>• Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas</li> <li>• Análisis y control de ventas</li> <li>• Pronósticos y presupuestos de ventas</li> <li>• Logística de la distribución física</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul>
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	Debe ser una persona muy responsable y organizada, que tenga un buen manejo de equipo (líder), y se le facilite la comunicación interna, Que se encuentre en la etapa productiva de la carrera de mercadeo o afine, con experiencia de un año y que tenga una actitud positiva ante cualquier adversidad generando pro actividad.

CARGO	GERENTE ADMINISTRATIVA
DEPENDEN DE	Gerente general
SUBORDINADOS	Jefe de personal, Jefe de servicio generales, Auxiliar de capacitación

	y oficina
<b>FUNCIÓN BASICA</b>	Planificación, dirección, evaluación y control de los sistemas y procesos administrativos y de recursos humanos, alineándolos operativamente hacia el logro de los objetivos de la empresa.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p>departamentos de su competencia: Personal, Servicios Generales y Seguros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Plantear y definir políticas, normas y procedimientos encaminados a mejorar la estructura y gestión empresarial.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Convocar y dirigir reuniones con el personal del área administrativa para coordinar la ejecución de las acciones y procedimientos según los métodos establecidos en las políticas que va implantando la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Diseñar, evaluar la elaboración y ejecución, y controlar el cumplimiento del Plan Maestro de Capacitación, asegurándose que involucre a todo el personal.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dirigir el proceso de selección de personal, de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Planificar, dirigir y ejecutar los programas de motivación e integración para el personal de la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Supervisar semanalmente la gestión realizada por Servicios Generales, Transporte, Comedor, etc.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Elaborar análisis y estadísticas, relacionadas con la utilización de recursos físicos y humanos.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b>	<p>Exige iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Requiere capacidad analítica para buscar soluciones administrativas e integración de equipos de trabajo.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Respuestas rápidas en toma de decisiones y en la proyección de variables relacionadas con los procesos administrativos y de recursos humanos.</li> <li><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Mantener confidencialidad de la información sensible.</li> </ul> <p><b>REQUISITOS MÍNIMOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="checkbox"/> Título universitario.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Educación formal y/o capacitación en administración de empresas, con mención en recursos humanos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años de experiencia en posiciones similares.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Manejo de utilitarios de computación.</li> </ul>
--	--

<b>CARGO</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>
<b>DEPENDE DE</b>	Gerente administrativo
<b>SUBORDINADOS</b>	Ninguno
<b>FUNCIÓN BASICA</b>	Se hace cargo de toda lo relacionado con el desempeño del personal.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p>Crear una sana convivencia en la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar cursos de superación personal.</li> <li>• Contratación del personal de acuerdo al perfil solicitado.</li> <li>• Llevar control de asistencia y puntualidad.</li> <li>• Pago de nomina.</li> <li>• Elaborar y dar a conocer los reglamentos.</li> <li>• Despido del personal si es necesario.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b>	Debe ser una persona creativa, con carisma, receptiva y contar con estudios en las carreras de administración, relaciones industriales o comunicación.

## 8.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 8.2.1. MISIÓN:

Apolos Chicken es una empresa productora y comercializadora de pollos criollos, opera con responsabilidad social y vela por la protección del medio ambiente, satisfaciendo tanto las necesidades y expectativas del cliente como de sus accionistas.

Suminstramos un pollo completamente libre de hormonas, criado bajo unos estándares de calidad que garantizan la sanidad del producto, gracias al trabajo de un recurso humano comprometido y capacitado en brindar las mejores alternativas.

### 8.2.2. VISION

En el 2014 Apolos Chicken LTDA será una empresa consolidada y reconocida en el mercado local y departamental con altos niveles de productividad y rentabilidad gracias a la calidad del pollo y la fidelidad del cliente.

Para esto trabajaremos día a día en el mejoramiento continuo acorde a las exigencias del entorno y del cliente, innovando en cada uno de los procesos, cumpliendo con todas las normas establecidas para la producción y comercialización de alimentos, logrando así un posicionamiento en los primeros lugares de ventas a nivel regional.

### 8.3. PRINCIPIOS:

En Apolos Chicken LTDA los siguientes principios serán la base del reconocimiento de la organización.

- Respeto: Este se verá reflejado en los resultados que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.
- Cumplimiento: Trabajar en forma sincronizada y disciplinada, optimizando el tiempo para lograr lo planeado.
- Orientación al Cliente: su valor más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.
- Trabajo en equipo: Es necesario para brindar la mejor calidad en los procesos y en la atención para con los clientes internos y externos, ya que todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.
- Honestidad y ética: Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.
- Desarrollo Profesional: Los constantes cambios del mercadeo exigen un acceso pertinente a información que aporte al crecimiento de la empresa.

#### 8.4. VALORES:

En Apolos Chicken LTDA se trabajará y se guiará al Recurso Humano para que opere basado en los siguientes valores institucionales.

- Responsabilidad: Trabajar cumpliendo con todos los parámetros y normas establecidas en la organización.
- Tolerancia: Admitir las ideas y opiniones distintas y discutir las con respeto.
- Compromiso. Trabajar de forma unificada tomando como propias las metas de la organización.
- Lealtad: Actuar congruentemente con los principios y valores personales y de la organización.
- Solidaridad: Estar siempre dispuesto a brindar nuestro apoyo en cualquier tarea que requiera la Organización.
- Creatividad: Generar ideas que permitan el crecimiento y desarrollo de la Organización y sus funcionarios.
- Amabilidad: Tratar a nuestros clientes y compañeros de la misma forma que nos gustaría que nos trataran a nosotros mismos.

#### 8.5. ESTRATEGIAS:

- La orientación de Apolos Chicken LTDA estará dirigida a consolidarse en el mercado local y regional compitiendo siempre con calidad y al mejor precio; logrando la fidelidad del cliente; además investigando e innovando en los procesos que aporten eficiencia a las actividades.
- Sus empleados recibirán capacitación y actualización constante, y serán reconocidos por su desempeño, lo cual aumentará la motivación y compromiso con la empresa.

- Apolos Chicken LTDA será un producto diferenciado creará valor a sus clientes, ayudando a la salud y bienestar de su consumidor, gran preocupación actual.

#### 8.6. POLÍTICAS:

- Nuestro compromiso será producir y comercializar un producto alimenticio, garantizado para los clientes que beneficiará la salud, bajo todos los requisitos, normas y estándares nacionales e internacionales aplicables, y el mejoramiento continuo de nuestros procesos.
- Promover y practicar la prevención de la contaminación y la preservación del medio ambiente, así como la seguridad en el trabajo, la calidad de vida de los empleados, y la responsabilidad social.
- También orientar nuestros esfuerzos al gerenciamiento de nuestros activos y al crecimiento de nuestras inversiones, a fin de generar valor, asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

#### 8.7. FORMALIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

##### 8.7.1. CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD LIMITADA

Apolos Chicken Ltda.

Domicilio

3 socios. (No exceden de 25)

Representación legal

Capital dividido en partes iguales.

La responsabilidad de los socios se limita al capital aportado.

##### 8.7.1.1. CONSTITUCIÓN:

SOCIOS: Lucia Penagos de Romero, Luisa Fernanda Penagos García, Ana Carolina Ruiz Niviayo.

RAZON SOCIAL: "Apolos Chicken" LTDA

DOMILICIO: Tabio Cundinamarca

TELEFONO: 311 596 05 97-314 286 32 98

DURACIÓN: 5 años

OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá como objeto principal la producción y comercialización de pollo de raza Ross.

MONTO DEL CAPITAL: treinta y un millones trescientos ochenta y nueve mil quinientos pesos (\$31.389.500), dividido en tres cuotas de (\$10.463.166) correspondiente a los aportes de los socios.

ADMINISTRACIÓN: corresponde a todos y cada uno de los socios.

GERENTE GENERAL: Lucía Penagos de Romero

GERENTE FINANCIERO: Ana Carolina Ruiz Niviayo

RECURSO HUMANO: Luisa Fernanda Penagos García

MINUTA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA (*ver anexo 5*)

PASOS PARA CREAR EMPRESA EN CAMARA DE COMERCIO (*ver anexo 6*)

ACTIVIDAD ECONÓMICA- CODIGO CIIU<sup>13</sup> (*ver anexo 7*)

## 8.8. ORGANISMOS REGULADORES

### 8.8.1. INVIMA

Es una institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias relacionadas con los productos de su competencia.<sup>14</sup>

### 8.8.2. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

La SIC apoya el fortalecimiento de los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano, para lo cual reconoce los derechos de propiedad industrial; propicia la adecuada prestación de los servicios de los registros públicos, cuya administración ha sido delegada a las cámaras de comercio; vigila el cumplimiento de los derechos de los consumidores; promueve el mejoramiento de la calidad y la seguridad en los

---

<sup>13</sup> Consulta realizada en: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Ciiu01.aspx>

<sup>14</sup> Definición traída de: [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

bienes y servicios, estimula la competencia mediante la aplicación de las normas sobre prácticas comerciales restrictivas y competencia desleal y mantiene los patrones nacionales de medida para garantizar el nivel metrológico que requieren los agentes económicos.<sup>15</sup>

#### 8.8.3. REGISTRO DE MARCA:

Es un paso importante que se debe realizar para identificar el producto o servicio que se va a ofrecer al consumidor.

#### 8.8.4. NOMBRE COMERCIAL:

A diferencia de la marca que identifica o distingue productos o servicios, el nombre comercial sirve para identificar, individualizar y distinguir al empresario que está detrás de una actividad económica. Sin embargo, hay que distinguirlo de la denominación social, la razón social u otra designación inscrita en el registro de personas naturales o jurídicas, pues, aunque pueden coincidir estas son independientes en tanto que ese nombre en el registro es un atributo de la personalidad, mientras que el nombre comercial es un signo distintivo y como tal debe ser entendido como un bien que hace parte del patrimonio de un empresario<sup>16</sup>.

#### 8.8.5. LA DIAN (*ver anexo 8*)

Para el formulario del Registro Único Tributario RUT.

Comerciantes que aún no cuentan con el NIT y que requieren el registro mercantil. A través de este servicio puede diligenciar el formulario que le permite hacer la solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario, una vez impreso el formulario éste debe llevarse a Cámara de Comercio como anexo tributario para gestionar el registro mercantil<sup>17</sup>.

#### 8.8.6. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE:

---

<sup>15</sup> Información de <http://www.sic.gov.co/>

<sup>16</sup> Información de [http://www.sic.gov.co/propiedad/gral\\_propiedad.php?modulo=propiedad/Signos\\_Distintos/Nombres/Que\\_es/Que\\_es&alto=450/](http://www.sic.gov.co/propiedad/gral_propiedad.php?modulo=propiedad/Signos_Distintos/Nombres/Que_es/Que_es&alto=450/)

<sup>17</sup> Información extraída de: <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRut.faces/>



Encargado del manejo y conservación del medio ambiente. La constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible, así mismo, se cuenta con las leyes del congreso de la república a partir de las cuales se desarrolla la reglamentación específica normativa y son el marco jurídico sobre el cual se suscribe la gestión ambiental de las actividades.

## 9. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACION ECONOMICA Y SOCIAL

Teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada para determinar la demanda potencial y la capacidad instalada de la empresa, se llegó a determinar las ventas probables para un horizonte de cinco años. A partir de las ventas mensuales promedio año. Para los siguientes años se consideró un incremento del 5% por ciento promedio anual para los próximos cinco años considerando que la capacidad instalada y utilizada es del 80% y por lo tanto, no hay necesidad de hacer inversiones posteriores para hacer soportar el incremento en ventas.

Tabla 4: CICLO DE PRODUCCION

CICLO DE PRODUCCIÓN						PRECIO DE VENTA SUGERIDO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN ENERO						\$ 24.782	5%
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	600	6	606	600	\$ 14.869.251		
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN FEBRERO							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	630	6	636	630	\$ 15.612.714		
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN MARZO							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	662	6	668	662	\$ 16.393.349		
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN ABRIL							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	695	6	701	695	\$ 17.213.017		
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN MAYO							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	729	6	735	729	\$ 18.073.658		
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN JUNIO							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	766	6	772	766	\$ 18.977.351		
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN JULIO							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS EN PROCESO	CANTIDAD DE MERMA	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN	VENTA CANTIDAD	VENTA EN PESOS		
Pollos de Raza Ross	804	6	810	804			
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN AGOSTO							

Fuente: los autores

La nomina del personal administrativo, incluyendo sueldos y prestaciones legales se detallan en la siguiente tabla en la que se resalta que su valor total mensual es de \$3.058.105 en donde se evalúan los cargos de gerente, área de talento humano, ventas. Solo una persona por cargo.

Tabla 5: MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA				
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	PRESTACIONES SOCIALES	SUBS. TRANSPORTE	VALOR TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 650.000	\$ 359.645	\$ 61.500	\$ 1.071.145
GERENTE TALENTO HUMANO	\$ 600.000	\$ 331.980	\$ 61.500	\$ 993.480
VENTAS	\$ 600.000	\$ 331.980	\$ 61.500	\$ 993.480
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.850.000</b>	<b>\$ 1.023.605</b>	<b>\$ 184.500</b>	<b>\$ 3.058.105</b>

Fuentes: los autores

La nomina de la mano de obra directa se ilustra en la siguiente tabla, incluyendo los salarios y prestaciones sociales legales vigentes de dos operarios con una sumatoria mensual de \$ 1.722.899.

Tabla 6: MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	PRESTACIONES SOCIALES	SUBS. TRANSPORTE	VALOR TOTAL	
OPERARIO A	\$ 515.000	\$ 284.950	\$ 61.500	\$ 861.450	
OPERARIO B	\$ 515.000	\$ 284.950	\$ 61.500	\$ 861.450	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.030.000</b>	<b>\$ 569.899</b>	<b>\$ 123.000</b>	<b>\$ 1.722.899</b>	

Fuente: los autores

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa es de \$71.389.500 y la financiación de esta es de \$40.000.000 los cuales se invertirán en la compra de un camión con termoquin, el resto de capital \$35.518.750 será aportado por los socios.

Los totales del proyecto que incluyen costos fijos y variables se representan y son muy importantes ya que permite establecer el costo unitario y por supuesto el precio de venta.

Tabla 7: COSTOS FIJOS Y VARIABLES

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 9.882.073</b>	<b>\$ 10.276.091</b>	<b>\$ 10.689.811</b>	<b>\$ 11.124.216</b>	<b>\$ 11.580.342</b>
Materia Prima	\$ 7.959.174	\$ 8.353.192	\$ 8.766.912	\$ 9.201.317	\$ 9.657.443
Mano de obra directa	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 3.635.428</b>	<b>\$ 3.635.428</b>	<b>\$ 3.635.428</b>	<b>\$ 3.635.428</b>	<b>\$ 3.635.428</b>
Gastos Operacionales de Administración	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428
Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000
<b>COSTOS TOTALES: CT</b>	<b>\$ 13.517.501</b>	<b>\$ 13.911.520</b>	<b>\$ 14.325.239</b>	<b>\$ 14.759.644</b>	<b>\$ 15.215.770</b>
Costo variable unitario	\$ 16.470	\$ 16.311	\$ 16.160	\$ 16.016	\$ 15.879
Costo fijo unitario	\$ 6.059	\$ 5.771	\$ 5.496	\$ 5.234	\$ 4.985
Costo unitario de venta: CT/VOL VENTAS	\$ 22.529	\$ 22.082	\$ 21.656	\$ 21.250	\$ 20.863
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>24.782</b>	<b>24.290</b>	<b>23.821</b>	<b>23.375</b>	<b>22.950</b>

Fuente: los autores

Los indicadores financieros y la recuperación de la inversión durante la proyección del proyecto se representan también en el siguiente cuadro el cual nos muestra un avance durante la proyección, para al finalizar recuperar el 100% de la inversión.

Cuando evaluamos la inversión requerida es para poder tomar decisiones importantes y es la base para plantear TIR-VPN-RBC.

Tabla 8: INVERSION REQUERIDA

INFORMACION CONSIDERADA	CP	FLUJOS DE INVERSION Y NETOS DEL PROYECTO					
		0	1	A	Ñ	0	S
Flujos operacionales		0	18.476.137	28.951.686	29.044.007	24.682.909	28.223.866
Flujos de efectivo generados			18.476.137	28.951.686	29.044.007	24.682.909	25.987.199
Valores de salvamento:							2.226.667
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES							
MAQUINARIA Y EQUIPO							1000.000
EQUIPO DE OFICINA							
EQUIPO DE COMPUTO							1226.667
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE							0
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADOS							0
<b>(-) Flujo de inversión</b>		<b>75.518.750</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.840.000</b>	<b>0</b>
Gastos preoperativos		950.000					
Inversiones temporales		0	0	0	0	0	0
En activos fijos		58.465.000	0	0	0	1.840.000	0
En capital de trabajo		15.903.750	0	0	0	0	0
<b>FLUJOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>-75.518.750</b>	<b>18.476.137</b>	<b>28.951.686</b>	<b>29.044.007</b>	<b>22.852.909</b>	<b>28.223.866</b>

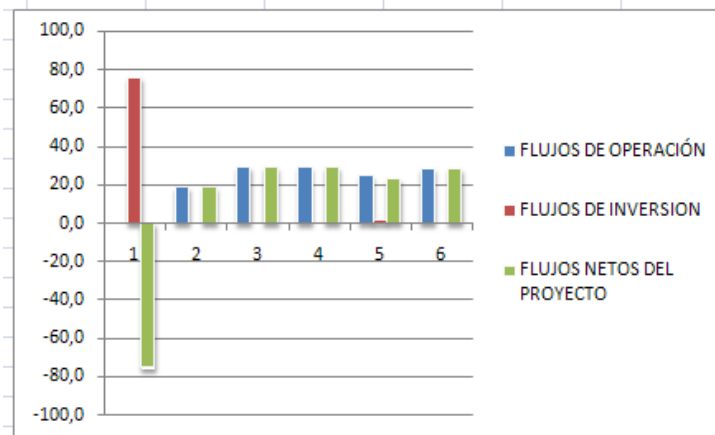
Fuente: los autores

A través de la tabla de inversión requerida pudimos analizar el VPN de la inversión a partir del flujo de caja, con una tasa de oportunidad del 25% durante todo el proyecto, en donde determinamos que si es un valor positivo se acepta el proyecto, si es igual a cero es indiferente, y si da negativo se rechaza el proyecto.

El resultado fue positivo con una tasa de oportunidad del 25% dándonos como resultado \$ 679.818.

También evaluamos la TIR- tasa interna de retorno el cual nos favoreció porque es de un 23%, siendo atractivo para los inversionistas, por que por cada peso invertido se tendrá un retorno del 23%.

Tabla 9: PROYECCION DEL FLUJO NETO DEL PROYECTO



Fuente: los autores

La recuperación de la inversión fue evaluada con una tasa de oportunidad del 25% en el que se nos permitió evaluar en qué porcentaje el proyecto nos

permitira recupera la inversion por ejemplo en el primer año nos da un 15%, sobre el flujo neto de la inversion inicial.

Tabla 10: RECUPERACION INICIAL DEL PROYECTO

	CP	0	1	2	3	4	5
INFORMACION CONSIDERADA							
Flujos operacionales		0	18.476.137	28.951.686	29.044.007	24.692.909	28.223.866
(-) Flujo de inversión		-75.518.750	0	0	0	1.840.000	0
<b>FLUJOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>-75.518.750</b>	<b>18.476.137</b>	<b>28.951.686</b>	<b>29.044.007</b>	<b>22.852.909</b>	<b>28.223.866</b>
TASA DE OPORTUNIDAD	<b>20%</b>						
FLUJO NETO ACUMULADO SIN ACTUALIZAR			18.476.137	47.427.823	76.471.830	99.324.739	127.548.605
% recuperación inversión sin considerar la tasa de oportunidad			24%	63%	101%	132%	168%
FLUJO NETO ACTUALIZADO A LA TASA DE OPORTUNIDAD			15.396.780	20.105.338	16.807.874	11.020.886	11.342.539
FLUJO NETO ACUMULADO ACTUALIZADO			15.396.780	35.502.118	52.309.992	63.330.879	74.673.417
<b>Porcentaje recuperación Inversión inicial a la tasa de oportunidad</b>			<b>20%</b>	<b>47%</b>	<b>68%</b>	<b>84%</b>	<b>99%</b>

Fuente: los autores

Por medio del punto de equilibrio APOLOS CHICKEN tendrá una base y un tope para no tener perdida y para empezar a obtener utilidades, la evaluación se proyecto para el primer año de vida del proyecto en el que se determina que el valor unitario \$ 11.130 con un coto unitario de 8.764. Como mínimo se debe vender anualmente 28.896 unidades de pollos, para tener una utilidad mínima.

Tabla 11: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
28.876	68.344.007	253.080.890	321.424.897	321.377.593	(47.303)	
28.881	68.344.007	253.124.712	321.468.719	321.433.241	(35.478)	PERDIDAS
28.886	68.344.007	253.168.534	321.512.541	321.488.889	(23.652)	
28.891	68.344.007	253.212.356	321.556.363	321.544.537	(11.826)	
28.896	68.344.007	253.256.178	321.600.185	321.600.185	-	EQUILIBRIO
28.901	68.344.007	253.300.000	321.644.007	321.655.833	11.826	
28.906	68.344.007	253.343.822	321.687.829	321.711.481	23.652	UTILIDADES
28.911	68.344.007	253.387.644	321.731.651	321.767.129	35.478	

Fuente: los autores

En la siguiente tabla encontramos el Balance General donde nos refleja cual es la inversión para la puesta en marcha de Apolos Chicken, siendo 71.389.500 y las fuentes de financiamiento proyectado a cinco años.

Tabla 12: BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROFORMA:INVERSION						
INFORMACION FINANCIERA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS CORRIENTES:</b>						
Caja y Bancos	16.474.500	9.192.600	44.346.758	62.398.742	96.657.659	132.629.522
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario de materias primas	0	0	0	0	0	0
Inventario de empaques	0	0	0	0	0	0
Inventario de productos terminados	0	0	0	0	0	0
Inversiones temporales	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>16.474.500</b>	<b>9.192.600</b>	<b>44.346.758</b>	<b>62.398.742</b>	<b>96.657.659</b>	<b>132.629.522</b>
<b>ACTIVOS FIJOS:</b>						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10.000.000	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.500.000	0	0	0	0	0
EQUIPO DE OFICINA	435.000	0	0	0	0	0
EQUIPO DE COMPUTO	2.030.000	0	0	0	1.840.000	0
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	40.000.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO</b>	<b>53.965.000</b>	<b>53.965.000</b>	<b>45.051.333</b>	<b>36.137.667</b>	<b>29.064.000</b>	<b>20.827.000</b>
(-) Depreciaciones acumuladas		8.913.667	8.913.667	8.913.667	8.237.000	8.850.333
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>53.965.000</b>	<b>45.051.333</b>	<b>36.137.667</b>	<b>27.224.000</b>	<b>20.827.000</b>	<b>11.976.667</b>
<b>OTROS ACTIVOS:</b>						
Diferidos	950.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>950.000</b>	<b>950.000</b>	<b>760.000</b>	<b>570.000</b>	<b>380.000</b>	<b>190.000</b>
(-) Amortización acumulada diferidos		190.000	190.000	190.000	190.000	190.000
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS</b>	<b>950.000</b>	<b>760.000</b>	<b>570.000</b>	<b>380.000</b>	<b>190.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>71.389.500</b>	<b>55.003.933</b>	<b>81.054.424</b>	<b>90.002.742</b>	<b>117.674.659</b>	<b>144.606.188</b>

BALANCE GENERAL PROFORMA:FINANCIAMIENTOS						
INFORMACION FINANCIERA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>						
Obligaciones bancarias		19.162.222	16.868.889	14.575.556	0	0
Proveedores		0	0	0	0	0
Cesantías consolidadas						
Impuestos por pagar		-291.197	1.877.306	3.225.033	9.135.624	9.521.886
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>18.871.025</b>	<b>18.746.195</b>	<b>17.800.588</b>	<b>9.135.624</b>	<b>9.521.886</b>
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Obligaciones bancarias		0	0	0	0	0
Préstamos de socios		0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>18.871.025</b>	<b>18.746.195</b>	<b>17.800.588</b>	<b>9.135.624</b>	<b>9.521.886</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	71.389.500	71.389.500	71.389.500	71.389.500	71.389.500	71.389.500
Reserva legal acumulada			-80.773	267.870	866.805	2.563.420
Reserva legal (10%)		-80.773	348.643	598.935	1.696.616	1.768.350
Utilidades acumuladas no distribuidas			-9.611.929	-6.474.146	-1.083.734	14.185.808
Utilidades del ejercicio		-9.611.929	3.137.783	5.390.412	15.269.542	15.915.152
<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO</b>	<b>71.389.500</b>	<b>61.696.798</b>	<b>65.183.224</b>	<b>71.172.570</b>	<b>88.138.728</b>	<b>105.822.230</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>71.389.500</b>	<b>80.567.824</b>	<b>83.929.419</b>	<b>88.973.159</b>	<b>97.274.352</b>	<b>115.344.115</b>

Fuente: los autores

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados, caracterizado por los ingresos, los costos y la utilidades que genera el ejercicio de Apolos Chicken, comenzando con una utilidad de 3.137.783 pesos, utilidades que pasan a capitalizar por la políticas de la empresa.

Tabla 13: ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS POR VENTAS	\$ -	\$ -	\$ 15.193.174	\$ 15.952.833	\$ 16.750.475	\$ 17.587.998
<b>(-) Costos de ventas</b>	<b>\$ 10.176.548</b>	<b>\$ 10.585.145</b>	<b>\$ 11.014.171</b>	<b>\$ 11.464.649</b>	<b>\$ 11.937.650</b>	<b>\$ 12.434.302</b>
Materia prima	\$ 8.253.649	\$ 8.662.246	\$ 9.091.272	\$ 9.541.750	\$ 10.014.751	\$ 10.511.403
Mano de obra directa	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899	\$ 1.722.899
Materiales indirectos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ -10.176.548</b>	<b>\$ -10.585.145</b>	<b>\$ 4.179.003</b>	<b>\$ 4.488.184</b>	<b>\$ 4.812.824</b>	<b>\$ 5.153.697</b>
<b>(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 4.378.234</b>	<b>\$ 4.378.234</b>	<b>\$ 4.378.234</b>	<b>\$ 4.378.234</b>	<b>\$ 4.378.234</b>	<b>\$ 4.378.234</b>
Gastos operacionales de Administración	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428	\$ 3.195.428
Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000
Depreciaciones	\$ 742.806	\$ 742.806	\$ 742.806	\$ 742.806	\$ 742.806	\$ 742.806
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ -14.554.782</b>	<b>\$ -14.963.379</b>	<b>\$ -199.231</b>	<b>\$ 109.950</b>	<b>\$ 434.590</b>	<b>\$ 775.463</b>
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos no operacionales (AMORTIZACIÓN)	\$ 1.684.444	\$ 1.668.519	\$ 1.652.593	\$ 1.636.667	\$ 1.620.741	\$ 1.604.815
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ -16.239.227</b>	<b>\$ -16.631.897</b>	<b>\$ -1.851.823</b>	<b>\$ -1.526.716</b>	<b>\$ -1.186.150</b>	<b>\$ -829.352</b>
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	\$ -473.644	\$ -485.097	\$ -54.012	\$ -44.529	\$ -34.596	\$ -24.189
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ -15.765.583</b>	<b>\$ -16.146.800</b>	<b>\$ -1.797.812</b>	<b>\$ -1.482.187</b>	<b>\$ -1.151.554</b>	<b>\$ -805.163</b>
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	\$ -473.644	\$ -485.097	\$ -54.012	\$ -44.529	\$ -34.596	\$ -24.189
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ -15.765.583</b>	<b>\$ -16.146.800</b>	<b>\$ -1.797.812</b>	<b>\$ -1.482.187</b>	<b>\$ -1.151.554</b>	<b>\$ -805.163</b>
(-) Reserva legal (10%)	\$ -131.380	\$ -134.557	\$ -14.982	\$ -12.352	\$ -9.596	\$ -6.710
<b>(=) Utilidades netas a distribuir</b>	<b>\$ -15.634.203</b>	<b>\$ -16.012.244</b>	<b>\$ -1.782.830</b>	<b>\$ -1.469.836</b>	<b>\$ -1.141.958</b>	<b>\$ -798.453</b>
(-) Distribución de Utilidades anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidades a Capitalizar</b>	<b>\$ -15.634.203</b>	<b>\$ -16.012.244</b>	<b>\$ -1.782.830</b>	<b>\$ -1.469.836</b>	<b>\$ -1.141.958</b>	<b>\$ -798.453</b>

Fuente: los autores

En la siguiente tabla nos muestra el Flujo de Caja, representa el saldo de efectivo después de cubrir con los costos y gastos, generando un efectivo de 30.141.799 en el primer año de ejercicio.

Tabla 14: FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑOS			
	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>				
SALDO INICIAL	\$ 30.141.799	\$ 44.346.758	\$ 62.398.742	\$ 96.657.659
VENTAS	\$ 238.788.201	\$ 250.727.611	\$ 263.263.991	\$ 276.427.191
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 268.930.000</b>	<b>\$ 295.074.368</b>	<b>\$ 325.662.733</b>	<b>\$ 373.084.850</b>
<b>EGRESOS</b>				
COMPRA DE M.P	\$ 137.606.989	\$ 144.487.339	\$ 151.711.705	\$ 159.297.291
M.O.D	\$ 21.708.527	\$ 22.793.954	\$ 23.933.651	\$ 25.130.334
TELEFONO	\$ 36.713	\$ 38.549	\$ 40.476	\$ 42.500
ENERGIA	\$ 30.686	\$ 32.221	\$ 33.832	\$ 35.523
AGUA	\$ 5.040	\$ 5.292	\$ 5.557	\$ 5.834
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 38.532.123	\$ 40.458.729	\$ 42.481.666	\$ 44.605.749
PUBLICIDAD Y VENTAS	\$ 5.544.000	\$ 5.821.200	\$ 6.112.260	\$ 6.417.873
GASTOS GENERALES	\$ 1.730.274	\$ 1.816.788	\$ 1.907.627	\$ 2.003.008
C.I.F	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
IMPUESTOS				
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	\$ 16.868.889	\$ 14.575.556	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 224.583.242</b>	<b>\$ 232.675.626</b>	<b>\$ 229.005.074</b>	<b>\$ 240.455.328</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 44.346.758</b>	<b>\$ 62.398.742</b>	<b>\$ 96.657.659</b>	<b>\$ 132.629.522</b>

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de la evaluación financiera, aquí ingresamos datos tales como ventas proyectadas, costos, inversiones,

capital de trabajo, para obtener un porcentaje de utilidades y un valor neto de las mismas.

Tabla 15: RESUMEN FINANCIERO

RESUMEN CONSOLIDADO DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DECISIONES						
INFORMACION CONSIDERADA	HORIZONTE DEL PROYECTO					
	0	1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS		8.524	8.950	9.398	9.868	10.361
COSTOS VARIABLES		149.453.279	156.925.943	164.772.240	173.010.852	181.661.394
COSTOS FLUOS		43.625.140	45.806.397	48.096.717	50.501.553	53.026.630
COSTO UNITARIO		20.420	22.651	22.651	22.651	22.651
PUNTO DE EQUILIBRIO						
PRECIO UNITARIO DE VENTA		22.462	26.049	26.049	26.049	26.049
INGRESOS POR VENTAS		211.244.286	233.142.191	244.799.300	257.039.265	269.891.228
COSTO DE VENTAS		149.453.279	156.925.943	164.772.240	173.010.852	181.661.394
GASTOS OPERACIONALES ADMON Y VENTAS		52.588.807	54.770.064	57.060.384	58.788.553	61.926.964
INVERSION EN ACTIVOS FLUOS	59.465.000					
INVERSION DIFERIDA	950.000					
EFFECTIVO PARA INICIO	15.103.750					
INVERSIONES TEMPORALES	0					
FLUJO NETO DE CAJA	-76.518.750	18.476.137	28.951.686	29.044.007	22.852.909	28.223.866
TASA DE OPORTUNIDAD	20%					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	20%					
VALOR PRESENTE NETO	49.382.341					
RELACION BENEFICIO-COSTO	189%					
RECUPERACION DE LA INVERSION		20%	47%	69%	84%	99%
UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR		-10.241.467	2.437.218	4.824.306	14.765.318	15.387.179

Fuente: los autores



## CONCLUSIONES

1. A través del trabajo y la investigación desarrollada se logro determinar que es viable la realización del proyecto y la constitución de la Empresa Apolos Chicken LTDA porque en la actualidad el mercado de producción y comercialización de pollos criollos en Tabio y en el nororiente y noroccidente del departamento de Cundinamarca es mínimo y por esta razón se puede aprovechar esta oportunidad y satisfacer la demanda existente.
2. Con la elaboración de diversos estudios como fueron el mercado, administrativo, técnico y planteamiento del financiero se determina con mayor claridad cuál es la inversión que se debe realizar como también los riesgos a los cuales se debe enfrentar la empresa al poner en marcha el proyecto
3. Se logro determinar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa Apolos Chicken LTDA tiene al desarrollar la actividad.
4. Existe una población potencial para la compra de los productos a ofrecer por la empresa
5. Existe un buen nicho de mercado para la puesta de los productos ofrecidos por Apolos Chicken LTDA
6. Hay un buen clima político y gubernativo del municipio como de la región para el favorecimiento del buen desempeño empresarial de APOLOS CHICKEN LTDA.
7. Se haría un aporte social a la región como a las familias del municipio y en especial a las de la vereda donde se inscribiría la empresa.
8. Se incrementa la participación de empleo en el crecimiento económico del municipio.

## RECOMENDACIONES

Con la presente investigación se puede determinar:

1. Que la ejecución del proyecto y su puesta en marcha se aprovechara la oportunidad que está generando el mercado al no haber competencia en la producción y comercialización de pollos criollos en Tabio.
2. Con la realización del Estudio Financiero etapa siguiente proporcionara argumentos más confiables y claros sobre la ejecución del proyecto como también la viabilidad que este puede.
3. Con el resultado del presente estudio el cual es satisfactorio se puede pensar en expandir el mercado a lugares aledaños al municipio Tabio.
4. Aprovechar las políticas locales como departamentales y de la región para la creación de industrias que inscriban mano de obra regional.
5. Existen instituciones como el FINDETETER, EL SENA, GOBERNACIÓN que coadyuvarían al buen posicionamiento de la empresa con planes de financiamiento accesible.
6. Lograr un crecimiento siempre y cuando contando con la salubridad del producto cárnico.
7. Crear los criaderos satélites como una alternativa para bajo costo y en pro a la responsabilidad social.

## BIBLIOGRAFIA

ALCARAZ Rodríguez Rafael Eduardo, emprendedores de éxito.

GALINDO Ruiz Carlos Julio, Manual para la creación de empresas, Edición 2004, Editorial Eco Ediciones.

LERMA Héctor Daniel, metodología de la investigación.

MENDEZ Rafael, formulación de proyectos enfoque de emprendedores, Edición 2008. Editorial INCONTEC.

MOKATE Karen Marie, evaluación financiera de proyectos de inversión. Segunda edición, editorial alfaomega, 2004.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMA TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN Icontec, norma técnica Colombiana NTC 1486.

VIDAL Arizabaleta Elizabeth, diagnostico organizacional, Edición 2004. Editorial Eco Ediciones.

## CONSULTA EN FUENTES ELECTRONICAS

<http://www.tabio-cundinamarca.gov.co>

<http://www.fenavi.org>

<http://www.crearempresa.com.co>

<http://www.ccb.org.co>

LUGARES VISITADOS:

Alcaldía de Tabio Cundinamarca

Secretaria de Planeación municipal

Secretaria de Saneamiento e higiene

## ANEXOS

### ANEXO A FORMATO ENCUESTA APOLOS CHICKEN

Número \_\_\_ Fecha: DD \_\_\_ MM \_\_\_ AA \_\_\_

#### APOLOS CHICKEN

Somos estudiantes de la corporación universitaria MINUTO DE DIOS, de la Facultad de ciencias empresariales y del programa Administración de Empresas, actualmente cursamos décimo semestre; estamos adelantando una investigación de mercado para determinar la aceptación y acogida del producto “pollo de raza Ross para consumir”; solicitamos su colaboración respondiendo algunas preguntas de interés para la investigación.

1. ¿Usted es consumidor habitual de carne de pollo?

a. Si

b. no

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

2. Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume carne de pollo

a. Por salud

b. No le gusta

c. Es vegetariano

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

3. Si su respuesta al ítem (1) fue positivo ¿esta satisfecho con la carne de pollo que actualmente consume?

a. Si

b. No

¿Por que?

---

---

---

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

4. ¿cada cuanto consume carne de pollo?

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces por semana
- c. Tres veces por semana

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

5. ¿Distingue la carne de pollo criado orgánicamente y saludablemente del que no?

- a. Si
- b. No

(Dependiendo de la respuesta se le aclara al encuestado)

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

6. Conoce las bondades del pollo de Raza Ross

- a. Si
- b. No

(Dependiendo de la respuesta se le aclara al encuestado)

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

7. ¿le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?

- a. Si
- b. No

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

8. Si su respuesta al ítem siete (7) fue positiva ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?

- a. 3000 y 4000
- b. 4500 y 5000
- c. 5000 y 6000

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

9. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?

- a. PECHUGA
  - i. 3500 y 4800
  - ii. 5000 y 5500
  - iii. 6000 y 6500
- b. PIERNA PERNIL
  - iv. 3500 y 4800
  - v. 5000 y 5500
  - vi. 6000 y 6500
- c. MUSLOS
  - vii. 3500 y 4500
  - viii. 5000 y 5500
  - ix. 6000 y 6500
- d. ALAS
  - x. 1500 y 2500
  - xi. 3000 y 3500
  - xii. 4000 y 4500
- e. VICERAS
  - xiii. 1500 y 2500
  - xiv. 3000 y 3500
  - xv. 4000 y 4500
- b. COSTILLARES
  - xvi. 1500 y 2500
  - xvii. 3000 y 3500
  - xviii. 4000 y 4500



Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

Gracias por su colaboración

ANEXO B  
Resultado de la tabulación de la encuesta de Apolos Chicken

*Resultado obtenidos para una muestra de 50 personas encuestadas*

1. ¿Usted es consumidor habitual de carne de pollo?
  - a. Si 45
  - b. No 5
2. Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume carne de pollo
  - a. Por salud 3
  - b. No le gusta 0
  - c. Es vegetariano 2
3. Si su respuesta al ítem (1) fue positivo ¿esta satisfecho con la carne de pollo que actualmente consume?
  - a. Si 15
  - b. No 30
4. ¿cada cuanto consume carne de pollo?
  - a. Una vez por semana 4
  - b. Dos veces por semana 21
  - c. Tres veces por semana 19
  - d. Otra 1
5. ¿le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?
  - a. Si 35
  - b. No 10
6. Si su respuesta a la pregunta cinco (5) fue afirmativa, ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?
  - a. 3000 y 4000 25
  - b. 4500 y 5000 10
  - c. 5000 y 6000 0
7. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?
  - a. PECHUGA
    - i. 3500 y 4800 30
    - ii. 5000 y 5500 5
    - iii. 6000 y 6500 0
  - b. PIERNA PERNIL
    - i. 3500 y 4800 35
    - ii. 5000 y 5500 0
    - iii. 6000 y 6500 0
  - c. MUSLOS

i.	3500 y 4500	35
ii.	5000 y 5500	0
iii.	6000 y 6500	0
d.	ALAS	
i.	1500 y 2500	35
ii.	3000 y 3500	0
iii.	4000 y 4500	0
e.	VICERAS	
i.	1500 y 2500	35
ii.	3000 y 3500	0
iii.	4000 y 4500	0
f.	COSTILLARES	
i.	1500 y 2500	35
ii.	3000 y 3500	0
iii.	4000 y 4500	0

ANEXO C  
FORMATO ENCUESTA APLICADA A RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE  
TABIO

Número\_\_\_ Fecha: DD \_\_\_MM \_\_\_AA\_\_\_

APOLOS CHICKEN

Somos estudiantes de la corporación universitaria MINUTO DE DIOS, de la Facultad de ciencias empresariales y del programa Administración de Empresas, actualmente cursamos décimo semestre; estamos adelantando una investigación de mercado para determinar la aceptación y acogida del producto "pollo de raza Ross para consumir"; solicitamos su colaboración respondiendo algunas preguntas de interés para la investigación.

2. ¿el restaurante es comprador habitual de carne de pollo para la venta al público o para preparación de platos?
- a. Si
  - b. no

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

3. Si la respuesta fue negativa, señale la razón por la que no se compra carne de pollo
- a. Los clientes prefieren otra comida
  - b. Se vende solo carne de res
  - c. No es base para la preparación de platos
  - d. Otra ¿Cuál?

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

4. Si su respuesta al ítem (1) fue positivo ¿esta satisfecho con la carne de pollo que actualmente compra?
- a. Si
  - b. No

¿Por que?

---

---

---

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

5. ¿cada cuanto compra carne de pollo?

- a. Una vez entre semana
- b. Dos veces entre semana
- c. Solo fines de semana

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

6. ¿Distingue la carne de pollo criado orgánicamente y saludablemente del que no?

- a. Si
- b. No

(Dependiendo de la respuesta se le aclara al encuestado)

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

7. Conoce las bondades del pollo de Raza Ross

- a. Si
- b. No

(Dependiendo de la respuesta se le aclara al encuestado)

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

8. ¿le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?

a. Si

b. No

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

9. Si su respuesta al ítem siete (7) fue positivo ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?

a. 3000 y 4000

b. 4500 y 5000

c. 5000 y 6000

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

10. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?

a. PECHUGA

i. 3500 y 4800

ii. 5000 y 5500

iii. 6000 y 6500

b. PIERNA PERNIL

i. 3500 y 4800

ii. 5000 y 5500

iii. 6000 y 6500

c. MUSLOS

i. 3500 y 4500

ii. 5000 y 5500

iii. 6000 y 6500

d. ALAS

i. 1500 Y 2500

ii. 3000 Y 3500

iii. 4000 Y 4500

e. VICERAS

i. 1500 Y 2500

ii. 3000 Y 3500

iii. 4000 Y 4500

f. COSTILLARES

i. 1500 Y 2500

ii. 3000 Y 3500

iii. 4000 Y 4500

Observaciones realizadas por el encuestador:

---

---

---

Gracias por su colaboración

## ANEXO D

### Resultado de la tabulación de la encuesta de Apolos Chicken

#### *Resultados obtenidos para una muestra de 10 restaurantes encuestados*

1. ¿el restaurante es comprador habitual de carne de pollo para la venta al público o para preparación de platos?
  - a. Si 7
  - b. No 3
2. Si la respuesta fue negativa, señale la razón por la que no se compra carne de pollo
  - a. Los clientes prefieren otra comida 0
  - b. Se vende solo carne de res 2
  - c. No es base para la preparación de platos 1
  - d. Otra ¿cuál? 0
3. Si su respuesta al ítem (1) fue positivo ¿esta satisfecho con la carne de pollo que actualmente compra?
  - a. Si 3
  - b. No 4
4. ¿cada cuanto compra carne de pollo?
  - a. Una vez entre semana 0
  - b. Dos veces entre semana 3
  - c. Solo fines de semana 4
5. ¿Distingue la carne de pollo criado orgánicamente y saludablemente del que no?
  - a. Si 6
  - b. No 1
6. Conoce las bondades del pollo de Raza Ross
  - a. Si 4
  - b. No 3
7. ¿le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?
  - a. Si 7
  - b. No 0
8. ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?
  - a. 3000 y 4000 7
  - b. 4500 y 5000 0
  - c. 5000 y 6000 0
9. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?
8. PECHUGA



a. 3500 y 4800	7
b. 5000 y 5500	0
c. 6000 y 6500	0
9. PIERNA PERNIL	
d. 3500 y 4800	7
e. 5000 y 5500	0
f. 6000 y 6500	0
10.MUSLOS	
g. 3500 y 4500	7
h. 5000 y 5500	0
i. 6000 y 6500	0
11.ALAS	
j. 1500 Y 2500	7
k. 3000 Y 3500	0
l. 4000 Y 4500	0
12.VICERAS	
m. 1500 Y 2500	7
n. 3000 Y 3500	0
o. 4000 Y 4500	0
10.COSTILLARES	
q. 1500 y 2500	7
r. 3000 y 3500	0
s. 4000 y 4500	0

ANEXO E  
TABLAS PARA EL ANALISIS DE DATOS ENCUESTA APOLOS CHICKEN

Tabla 16: ¿Usted es consumidor habitual de carne de pollo?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
SI	90%	45
NO	10%	5
TOTAL	100%	50

Fuente: los autores

Tabla 17: Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume pollo

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
Por salud	60%	3
No le gusta	0%	0
Es Vegetariano	40%	2
TOTAL	100%	5

Fuente: los autores

Tabla 18: Si la respuesta al ítem uno (1) fue positivo, ¿esta satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente consume?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
SI	33%	15
NO	67%	30
TOTAL	100%	45

Fuente: los autores

Tabla 19: ¿cada cuanto consume carne de pollo?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
Una vez por semana	9%	4
Dos veces por semana	47%	21
Tres veces por semanas	42%	19
Otra	2%	1
TOTAL	100%	45

Fuente: los autores

Tabla 20 ¿le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
SI	78%	35
NO	22%	10
TOTAL	100%	45

Fuente: los autores

Tabla 21: Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positivo, ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
3000 y 4000	71%	25
4500 y 5000	29%	10
5000 y 6000	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

Tabla 22: ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?  
a. PECHUGA

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
3500 y 4800	86%	30
5000 y 5500	14%	5
6000 y 6500	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

Tabla 22-1 PIERNA PERNIL

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
3500 y 4800	100%	35
5000 y 5500	0%	0
6000 y 6500	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

Tabla 22-2 MUSLOS

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
3500 y 4500	100%	35
5000 y 5500	0%	0
6000 y 6500	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

Tabla 22-3 ALAS

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
1500 y 2500	100%	35
3000 y 3500	0%	0
4000 y 4500	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

Tabla 22- 4 VICERAS

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
1500 y 2500	100%	35
3000 y 3500	0%	0
4000 y 4500	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

Tabla 22-5 COSTILLARES

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD PERSONAS
1500 y 2500	100%	35
3000 y 3500	0%	0
4000 y 4500	0%	0
TOTAL	100%	35

Fuente: los autores

ANEXO F  
 TABLAS PARA EL ANALISIS DE DATOS ENCUESTA APLICADA A  
 RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE TABIO

Tabla 23 ¿el restaurante es comprador habitual de carne de pollo para la venta al público o para preparación de platos?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
SI	70%	7
NO	30%	3
TOTAL	100%	10

Fuente: los autores

Tabla 24; Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume pollo

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
Los clientes prefieren otra comida	0%	0
Se vende solo carne de res	67%	2
No es base para la preparación de platos	33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente: los autores

Tabla 25: Si la respuesta al ítem uno (1) fue positivo, ¿esta satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente compra?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
SI	43%	3
NO	57%	4
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 26: ¿cada cuanto compra carne de pollo?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
Una vez entre semana	0%	0
Dos veces entre semana	43%	3
Solo fines de semana	57%	4
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 27: ¿le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
SI	100%	7
NO	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 28 Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positivo, ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
3000 y 4000	100%	7
4500 y 5000	0%	0
5000 y 6000	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 29 ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?  
PECHUGA

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
3500 y 4800	100%	7
5000 y 5500	0%	0
6000 y 6500	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 29-1 PIERNA PERNIL

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
3500 y 4800	100%	7
5000 y 5500	0%	0
6000 y 6500	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 29-2 MUSLOS

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
3500 y 4500	100%	7
5000 y 5500	0%	0
6000 y 6500	0%	0



TOTAL	100%	7
-------	------	---

Fuente: los autores

Tabla 29-3 ALAS

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
1500 y 2500	100%	7
3000 y 3500	0%	0
4000 y 4500	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 29-4 VICERAS

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
1500 y 2500	100%	7
3000 y 3500	0%	0
4000 y 4500	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

Tabla 29-5 COSTILLARES

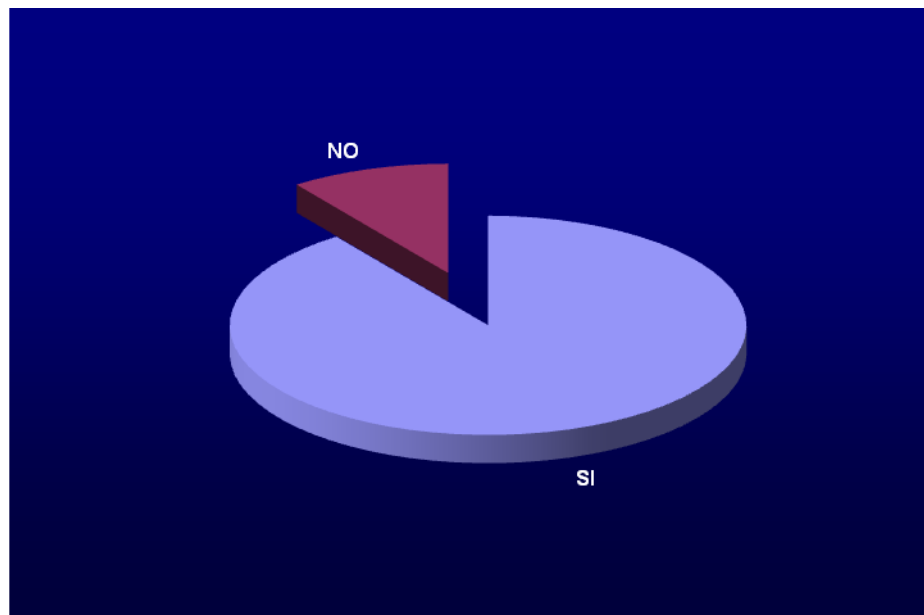
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD RESTAURANTES
1500 y 2500	100%	7
3000 y 3500	0%	0
4000 y 4500	0%	0
TOTAL	100%	7

Fuente: los autores

ANEXO G  
GRAFICOS ENCUESTA APOLOS CHICKEN

Ilustración 5: ENCUESTA PREGUNTA 1

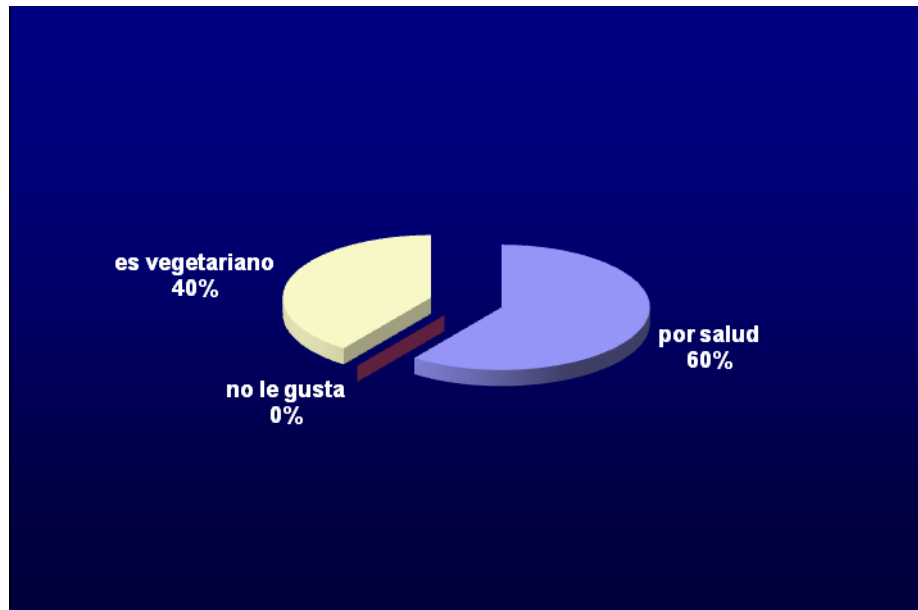
¿Usted es consumidor habitual de carne de pollo?



Fuente: los autores

Ilustración 6: ENCUESTA PREGUNTA 2

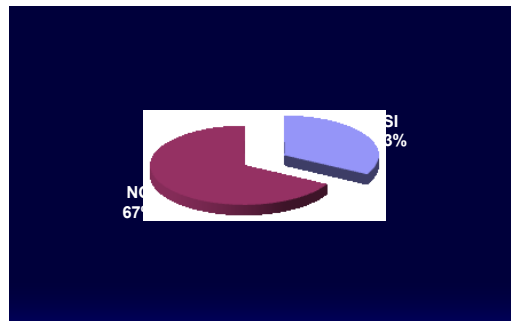
Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume pollo



Fuente: los autores

Ilustración 7: ENCUESTA PREGUNTA 3

Si la respuesta al ítem uno (1) fue positivo, ¿esta satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente consume?



Fuente: los autores

Ilustración 8: ENCUESTA PREGUNTA 4

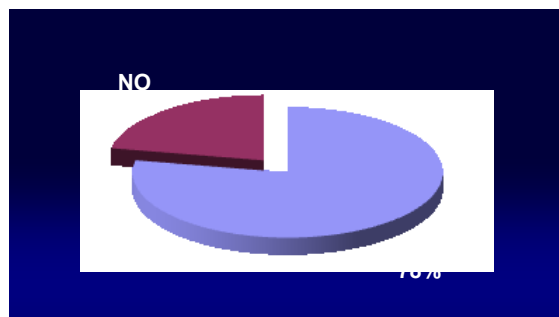
¿Cada cuanto consume carne de pollo?



Fuente: los autores

Ilustración 9: ENCUESTA PREGUNTA 5

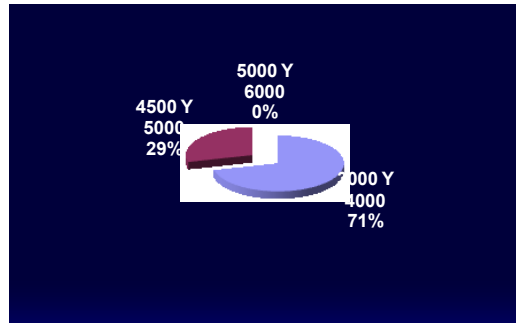
¿Le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?



Fuente: los autores

Ilustración 10: ENCUESTA PREGUNTA 6

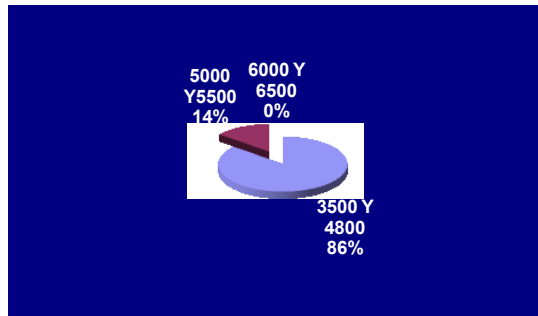
Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positivo, ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?



Fuente: los autores

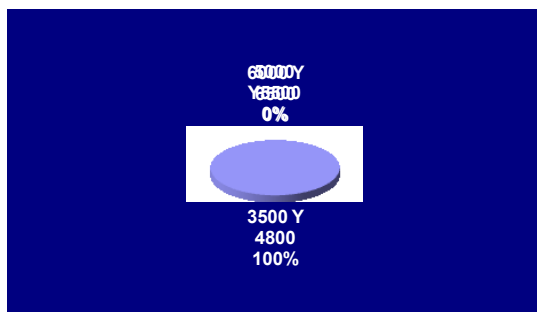
Ilustración11: ENCUESTA PREGUNTA 7

¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?



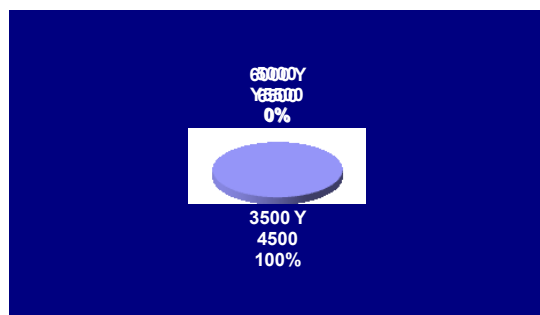
Fuente: los autores

Ilustración 12: ENCUESTA PREGUNTA 7.1  
PIERNA PERNIL



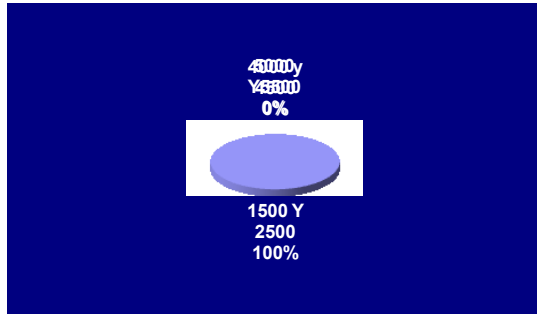
Fuente: los autores

Ilustración 13: ENCUESTA PREGUNTA 7.2  
MUSLOS



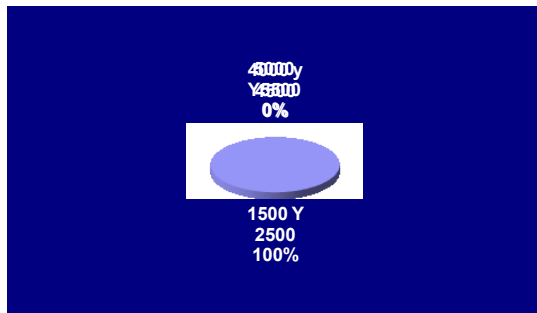
Fuente: los autores

Ilustración 14: ENCUESTA PREGUNTA 7.3  
ALAS



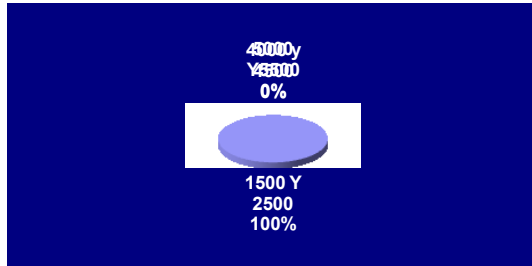
Fuente: los autores

Ilustración 15; ENCUESTA PREGUNTA 7.4  
VICERAS



Fuente: los autores

Ilustración 16: ENCUESTA PREGUNTA 7.5  
COSTILLARES



Fuente: los autores

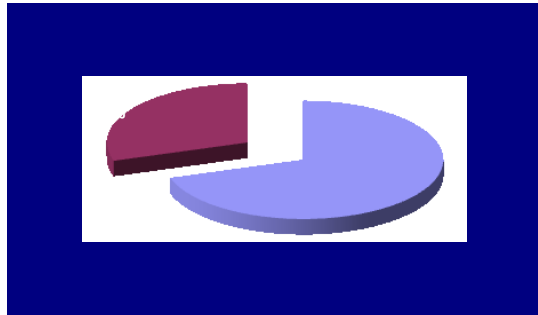


## ANEXO H

### GRAFICO PARA EL ANALISIS DE DATOS

Ilustración 17: ENCUESTA PREGUNTA 1

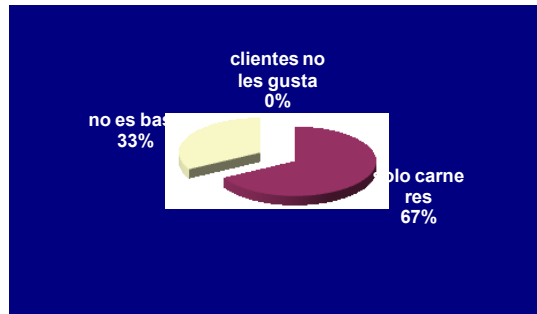
¿El restaurante es comprador habitual de carne de pollo para la venta al público o para preparación de platos?



Fuente: los autores

Ilustración 18: ENCUESTA PREGUNTA 2

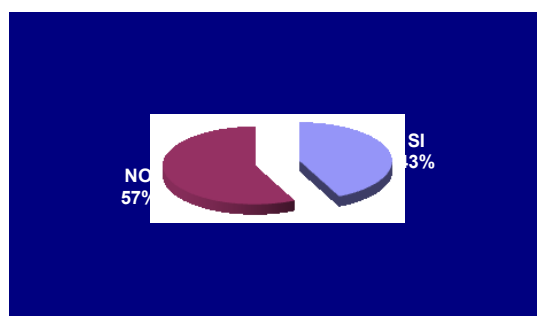
Si su respuesta fue negativa, señale la razón por la que no consume pollo



Fuente: los autores

Ilustración 19: ENCUESTA PREGUNTA 3

Si la respuesta al ítem uno (1) fue positivo, ¿está satisfecho(a) con la carne de pollo que actualmente compra?



Fuente: los autores

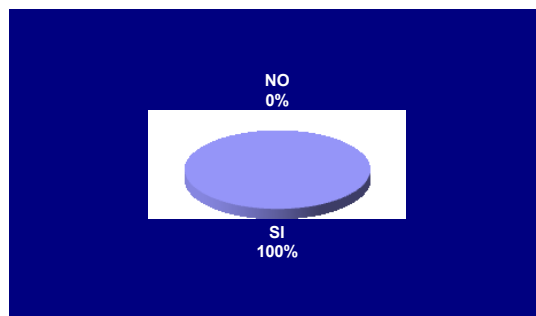
Ilustración 20: ENCUESTA PREGUNTA 4  
¿Cada cuanto compra carne de pollo?



Fuente: los autores

Ilustración 21: ENCUESTA PREGUNTA 5

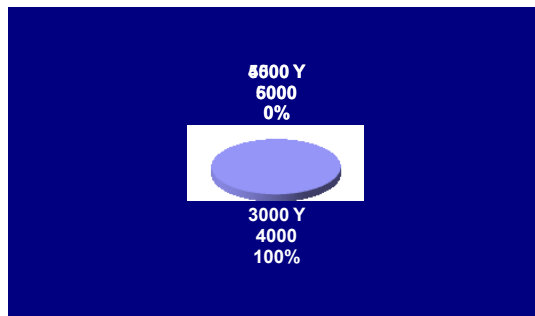
¿Le gustaría encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross libre de químicos?



Fuente: los autores

Ilustración 22: ENCUESTA PREGUNTA 6

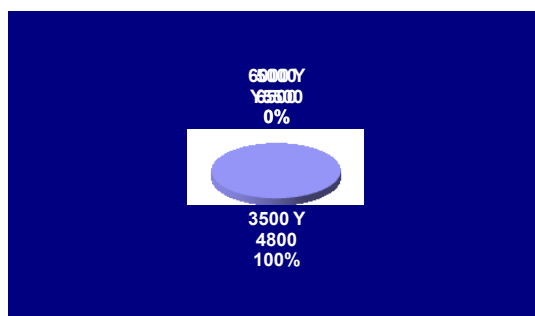
Si su respuesta al ítem cinco (5) fue positivo, ¿que precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de pollo completo?



Fuente: los autores

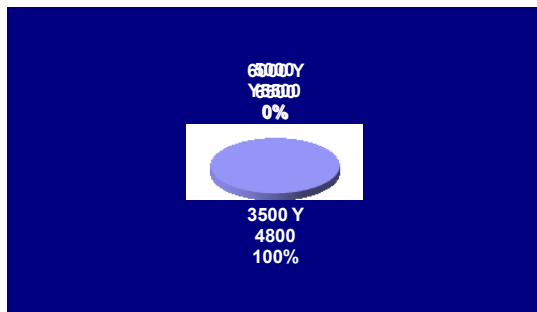
Ilustración 23: ENCUESTA PREGUNTA 7

¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por libra de presas?  
PECHUGA



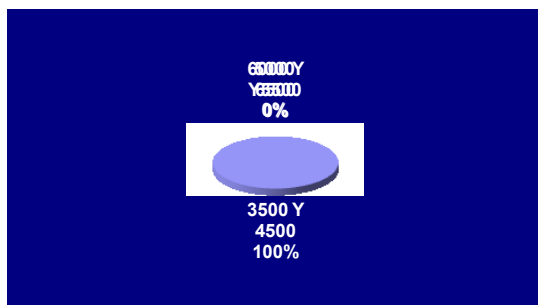
Fuente: los autores

Ilustración 24: ENCUESTA PREGUNTA 7.1  
PIERNA PERNIL



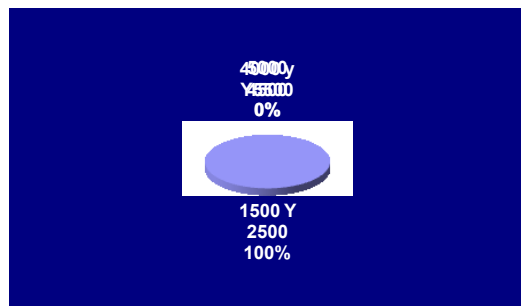
Fuente: los autores

Ilustración 25: ENCUESTA PREGUNTA 7.2  
MUSLOS



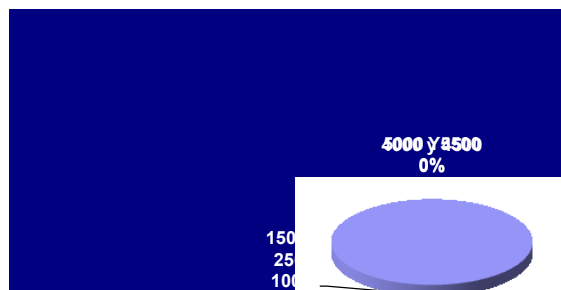
Fuente: los autores

Ilustración 26: ENCUESTA PREGUNTA 7.3  
ALAS



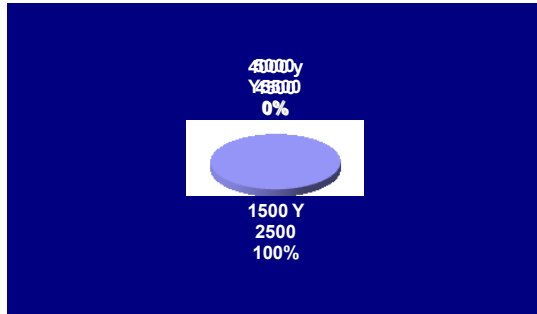
Fuente: los autores

Ilustración 27: ENCUESTA PREGUNTA 7.4  
VICERAS



Fuente: los autores

Ilustración 28: ENCUESTA PREGUNTA 7.5  
COSTILLARES



Fuente: los autores

## ANEXO J

### INFORME DE CONCLUSIONES DE ENCUESTA

Después de realizada la aplicación de las encuestas y analizado las respuestas y comentarios de los encuestadores que se aplico a personas con capacidad de compra y a restaurantes como posibles compradores se puede analizar y considerar que:

1. La población de estratos 4,5 y 6 actualmente es consumidora habitual de carne de pollo incluyendo sus diferentes presentaciones (colombianas, nugget), además de que hay muy poca gente que no consume por problemas de salud o por cultura vegetariana.
2. También hay un gran porcentaje que no esta conforme con la carne de pollo que actualmente consume, consideran que dos veces a la semana está bien consumir y se encuentran interesados de encontrar en el mercado carne de pollo de raza Ross.
3. Esta población estarían dispuestos a pagar por libra de pollo completo en el rango de \$3000 a \$ 4000 pesos y por presas en el rango de \$3500 y \$ 4800 pesos.
4. En lo que respecta a las alas y las viseras o menudencias y subproductos (costillares) los estratos 1, 2 y 3, que son los que mas consumen esto productos, están dispuestos a pagar entre \$1500 a \$2500.

Teniendo en cuenta lo anterior se considera que APOLOS CHICKEN tiene una buena oportunidad si quiere ingresar a este mercado, ya que existe un porcentaje alto y confiable de consumidor de carne de pollo y a la vez que no existe una oferta fuerte (o sea una competencia ) de carne de pollo de raza Ross lo cual permite la expansión de la empresa, que representa un beneficio a los dueños como también para la región en lo que respecta al apoyo social de las familias que se encuentran en la vereda donde estará localizada .



## ANEXO K

Minuta Conformación Sociedad Limitada Apolos Chicken LTDA.

En la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a primero de marzo del 2010, las señoras Lucia Penagos de Romero, Luisa Penagos, Carolina Ruiz, mayores de edad, con domicilio en Bogotá, identificados con las cédulas de ciudadanía números: 1.010.230.526 de Tabio, 52.696.226 de Bogotá, 53.410.965 de Neiva, 1.045.562.103 de Bogotá, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará “Apolos Chicken Limitada”.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en el municipio de Tabio, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: la producción y comercialización de pollos criollos. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de \$31.389.500

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en una cuota de un valor nominal de un millón de pesos, capital que se encuentran pagadas en su totalidad de la

siguiente forma: La socia Lucia Penagos de Romero suscribe el treinta y tres coma tres por ciento; Luisa Penagos suscribe el treinta y tres coma tres por ciento y Carolina Ruiz el treinta y tres coma tres por ciento, así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

## ANEXO L

### Pasos para Conformar la Empresa Apolos Chicken<sup>18</sup>LTDA.

Paso 1: Confirmar que el de la nueva empresa no ha sido registrado, la verificación se hace a través del Registro Único Empresarial [www.rue.com.co](http://www.rue.com.co), se realiza y se confirma que este nombre no lo tiene ninguna empresa ya establecida<sup>19</sup>

Paso 2: Realizar el trámite del RUT (Registro Único Tributario) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

#### RUE - Consulta de Empresas

Consulta de nombres, número de matrícula, organización jurídica e información adicional de los empresarios registrados en las Cámaras de Comercio, utilizando una de las siguientes opciones:

Consulta de Nombres	
<input type="radio"/> <b>Número de Identificación</b> (Digite el número sin puntos ni guiones) para el NIT el DV es opcional	
..Número de Identificación:	<input type="text"/> - <input type="text"/>
<input checked="" type="radio"/> <b>Nombre (Palabra Clave)</b> Cómo realizar la búsqueda, clic aquí.	
..Razón Social o Sigla:	<input type="text" value="apolos chicken"/>
<input type="radio"/> <b>Registro Mercantil</b>	
..Cámara de Comercio:	<input type="text" value="--- TODAS LAS CÁMARAS ---"/> <input type="button" value="v"/> ..No. Matrícula Mercantil: <input type="text"/>
<input type="button" value="Consultar"/>	

No se encontraron coincidencias



ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL  
MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN  
**REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL**  
CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL



<sup>18</sup> [www.ccb.org.co/](http://www.ccb.org.co/)

<sup>19</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/5336\\_formregistrounicoempresarialdef.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5336_formregistrounicoempresarialdef.pdf)

**ESTO FORMULARIO DEBE COMPLETARSE ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE REALIZAR LA REGISTRO O REVISIÓN**

**REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL**  
CAMARA ÚNICA EMPRESARIAL

**EIB CAMARA**  
ECONOMÍA E INNOVACIÓN  
Por nuestra evolución

**IDENTIFICACIÓN**

MT ( ) CC ( ) CA ( ) PA ( ) PU ( )

Nombre: \_\_\_\_\_

D.N.I. Pasaporte: \_\_\_\_\_

CAJAS: \_\_\_\_\_

INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_

---

**UBICACIÓN Y CONTACTO**

1. Tipo de establecimiento: \_\_\_\_\_

2. Actividad económica: \_\_\_\_\_

3. Dirección postal y dirección de entrega: \_\_\_\_\_

4. Teléfono: \_\_\_\_\_

5. E-mail: \_\_\_\_\_

6. Dirección web: \_\_\_\_\_

7. E-mail: \_\_\_\_\_

---

**TÍTULOS DE ESTABLECIMIENTO**

1. Titulo de Colección:  2. Titulo de Colección de Marca:  3. Titulo de Colección de Marca:  4. Titulo de Colección de Marca:

5. Titulo de Colección de Marca:  6. Titulo de Colección de Marca:  7. Titulo de Colección de Marca:  8. Titulo de Colección de Marca:

---

**FECHA DE REGISTRO**

1. Fecha de registro: \_\_\_\_\_

2. Fecha de registro: \_\_\_\_\_

---

**INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA**

1. Activa:  2. Pasiva:  3. Inactiva:

---

**INDICADORES DE RENDIMIENTO**

1. Índice de productividad: \_\_\_\_\_

2. Índice de productividad: \_\_\_\_\_

---

**APORTES DE CAPITAL**

1. Aporte de capital: \_\_\_\_\_

2. Aporte de capital: \_\_\_\_\_

---

**PARA PRESENTAR EN LA FASE DE COMPROBACIÓN**

1. Copia de escritura: \_\_\_\_\_

2. Copia de escritura: \_\_\_\_\_

**ESTO FORMULARIO DEBE COMPLETARSE ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE REALIZAR LA REGISTRO O REVISIÓN**

**REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL**  
CAMARA ÚNICA EMPRESARIAL

**EIB CAMARA**  
ECONOMÍA E INNOVACIÓN  
Por nuestra evolución

**IDENTIFICACIÓN**

MT ( ) CC ( ) CA ( ) PA ( ) PU ( )

Nombre: \_\_\_\_\_

D.N.I. Pasaporte: \_\_\_\_\_

CAJAS: \_\_\_\_\_

INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_

---

**UBICACIÓN Y CONTACTO**

1. Tipo de establecimiento: \_\_\_\_\_

2. Actividad económica: \_\_\_\_\_

3. Dirección postal y dirección de entrega: \_\_\_\_\_

4. Teléfono: \_\_\_\_\_

5. E-mail: \_\_\_\_\_

6. Dirección web: \_\_\_\_\_

7. E-mail: \_\_\_\_\_

---

**TÍTULOS DE ESTABLECIMIENTO**

1. Titulo de Colección:  2. Titulo de Colección de Marca:  3. Titulo de Colección de Marca:  4. Titulo de Colección de Marca:

5. Titulo de Colección de Marca:  6. Titulo de Colección de Marca:  7. Titulo de Colección de Marca:  8. Titulo de Colección de Marca:

---

**FECHA DE REGISTRO**

1. Fecha de registro: \_\_\_\_\_

2. Fecha de registro: \_\_\_\_\_

---

**INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA**

1. Activa:  2. Pasiva:  3. Inactiva:

---

**INDICADORES DE RENDIMIENTO**

1. Índice de productividad: \_\_\_\_\_

2. Índice de productividad: \_\_\_\_\_

---

**APORTES DE CAPITAL**

1. Aporte de capital: \_\_\_\_\_

2. Aporte de capital: \_\_\_\_\_

---

**PARA PRESENTAR EN LA FASE DE COMPROBACIÓN**

1. Copia de escritura: \_\_\_\_\_

2. Copia de escritura: \_\_\_\_\_

ANEXO M  
ACTIVIDAD ECONOMICA

**Consulta de Actividad Económica**

Escriba el Nombre que desea buscar y haga click en el botón Consultar.

**Opción de Búsqueda**

Código CIU

Nombre

**Nombre:**

POLLOS



Consultar

**Número de Registros Encontrados: 2**


Código	Descripción
A012300	Cria especializada de aves de corral
A012302	Cria especializada de pollitos

**Este código deberá suministrarlo en el formulario de Registro Mercantil. También lo utilizará cuando diligencie el Prerut en la sección de diligenciamiento del Portal.**

## ANEXO N DIAN

	<b>Fomulario del Registro Único Tributario</b> <b>Hoja Principal</b>		<b>001</b>																																					
Espacio reservado para la DIAN		2. Concepto <input type="text" value="01"/> Inscrición  4. Número de formulario																																						
Número de Identificación Tributaria (NIT): <input type="text"/>		6. DV <input type="text" value="-"/>	12. Dirección Seccional <input type="text"/>	14. Buzón electrónico <input type="text"/>																																				
IDENTIFICACION																																								
24. Tipo de contribuyente: <input type="text"/>		25. Tipo de documento: <input type="text"/>		26. Número de identificación: <input type="text"/>																																				
27. Fecha expedición: <input type="text"/>																																								
Lugar de expedición <input type="text"/>		28. País: <input type="text"/>	29. Departamento: <input type="text"/>																																					
30. Ciudad/Municipio: <input type="text"/>																																								
31. Primer apellido <input type="text"/>		32. Segundo apellido <input type="text"/>		33. Primer nombre <input type="text"/>																																				
34. Otros nombres <input type="text"/>																																								
35. Razón social: <input type="text"/>																																								
36. Nombre comercial: <input type="text"/>																																								
37. Sigla: <input type="text"/>																																								
UBICACION																																								
38. País: <input type="text" value="Colombia"/>		39. Departamento: <input type="text"/>		40. Ciudad/Municipio: <input type="text"/>																																				
41. Dirección: <input type="text"/>																																								
42. Correo electrónico: <input type="text"/>		43. Apartado aéreo: <input type="text"/>	44. Teléfono 1: <input type="text"/>																																					
45. Teléfono 2: <input type="text"/>																																								
CLASIFICACION																																								
Actividad económica				Ocupación																																				
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades																																				
46. Código: <input type="text"/>	47. Fecha inicio actividad: <input type="text"/>	48. Código: <input type="text"/>	49. Fecha inicio actividad: <input type="text"/>	50. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>		1	2	<input type="text"/>	<input type="text"/>																															
1	2																																							
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																							
				51. Código: <input type="text"/>	52. Númer establecitr: <input type="text"/>																																			
Responsabilidades																																								
53. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">10</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">11</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">12</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">13</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">14</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">15</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">16</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">17</td> <td style="width: 15px; text-align: center;">18</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td style="text-align: center;">Ayuda</td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Ayuda	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																							
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Ayuda	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																							

## ANEXO P ACTAS DE INSPECCION SANITARIAS



DEPARTAMENTO DE  
**CUNDINAMARCA**  
DIRECCION DE SALUD PUBLICA  
CENTRAL DE ESTADOS

ACTA DE VISITA No. \_\_\_\_\_

**ACTA DE INSPECCION SANITARIA  
GRANJAS AVICOLAS, PORCICOLAS U OTRAS**

Provincia: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO**

NOMBRE / RAZON SOCIAL: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

UBICACION: \_\_\_\_\_ TELEFONOS: \_\_\_\_\_

REPRESENTANTE LEGAL: \_\_\_\_\_ C.C. \_\_\_\_\_

ACTIVIDADES:	AVICOLA	PORCICOLA	
OTRA			

FECHA ULTIMA VISITA OFICIAL: \_\_\_\_\_ ACTA No. \_\_\_\_\_ CONCEPTO EMITIDÓ \_\_\_\_\_

Número de empleados: Operarios: \_\_\_\_\_ Profesionales: \_\_\_\_\_ Técnicos: \_\_\_\_\_ Administrativos: \_\_\_\_\_

**EVALUACION SANITARIA DEL ESTABLECIMIENTO**

Indique con DOS (2) cuando se cumpla totalmente con el aspecto descrito; con UNO (1), cuando este sea cumplido parcialmente; con CERO (0), cuando no lo cumpla; N.A., cuando el aspecto no sea aplicable y N.O. cuando el aspecto no sea reservable.

I.	ASPECTOS A VERIFICAR	CALIF.	OBSERVACIONES
1.	<b>INSTALACIONES FISICAS Y SANITARIAS</b>		
1.1.	El establecimiento está ubicado en lugar seco, en terreno de fácil drenaje, que no presente riesgo de desastre natural o de foco de insalubridad.		
2.	El establecimiento es independiente de la vivienda.		
3.	El agua que utiliza es potable o presenta algún tipo de tratamiento, su suministro y presión son adecuados para todas las operaciones.		
4.	El tanque de almacenamiento de agua está protegido, es de capacidad suficiente y se limpia y desinfecta periódicamente.		
5.	El manejo de los residuos líquidos generados de la actividad es dispuesto de manera adecuada y no representa riesgo de contaminación.		
6.	Existen sifones o rejillas de drenaje adecuadas y las aguas de lavado no ocasionan molestias a la comunidad o contaminación al entorno.		
7.	Dispone de servicios sanitarios en cantidad suficiente y debidamente dotados (toallas, jabón, papel higiénico), en perfecto estado de funcionamiento y aseo.		
8.	Se cuenta con vestidores dotados con casilleros y estos están en buenas condiciones de aseo y mantenimiento.		
9.	La iluminación es adecuada en cantidad y calidad para el tipo de actividad.		
10.	La ventilación de las diferentes áreas es adecuada y no se esta ocasionando molestia a la comunidad del sector.		
11.	Las paredes, pisos y techos son de fácil limpieza y desinfección y se encuentran en buen estado de aseo y mantenimiento.		
12.	Existen suficientes, adecuados, bien ubicados e identificados recipientes para recolección de basuras, dotados de bolsa plástica interior y tapa y se les hace mantenimiento diario.		
13.	La zona de almacenamiento se encuentra en buen estado de aseo, se encuentra ordenada y en buen estado de mantenimiento.		
14.	La disposición final de los desechos sólidos se esta realizando de manera adecuada.		
15.	El área de almacenamiento de alimentos para los animales es adecuada y se encuentra en buen estado de aseo y mantenimiento.		

**CUNDINAMARCA**  
corazón de Colombia

Sede Administrativa: Calle 26 No. 51-53, Tierra Santa, Piso 4  
Teléfono: +571850 Bogotá



1.6	Los alimentos se encuentran ordenados, sobre estibas.		
1.7	El área asignada para la disposición la mortalidad se encuentra en buenas condiciones y funcionamiento y oseo y no genera molestia sanitaria.		
1.8	La mortalidad se dispone de manera adecuada.		
<b>2. PERSONAL</b>			
2.1	Se cuenta con el personal necesario y este está capacitado para el correcto funcionamiento de explotación.		
2.2	El personal cuenta con la dotación de trabajo adecuada para el desarrollo de su actividad.		
2.3	El personal utiliza de manera adecuada la dotación de trabajo.		
2.4	La dotación se encuentra en buen estado de aseo y mantenimiento.		
<b>3. CONTROL DE PLAGAS</b>			
3.1	Se evidencia presencia de plagas (Roedores o insectos).		
3.2	Cuenta con programa de control de artrópodos y roedores		
3.3	Se evidencia presencia de otro tipo de animales deambulando por la granja. (Perros, gatos, gallinas entre otros)		
3.4	Se está generando molestia sanitaria por la proliferación de plagas.		
<b>4. SALUD OCUPACIONAL Y BIOSSEGURIDAD</b>			
4.1	Las pipetas de gas se encuentra aisladas, protegidas, señalizado y cuenta con los elementos de seguridad necesarios.		
4.2	Existen extintores de incendios cargados, debidamente señalizados y con fecha vigente de carga.		
4.3	Se dispone de botiquín bien dotado y ubicado.		
4.4	Si se genera ruido, se cumple con los parámetros de salud ocupacional.		
4.5	Si se generan olores, estos están controlados y no generan molestia sanitaria		
4.6	El establecimiento cuenta con la señalización necesaria.		
4.7	Los medicamentos de uso veterinario son almacenados de forma ordenada, en estante, en un lugar seguro y alejado de menores de edad.		
4.8	Los productos químicos (plaguicidas), son almacenados en un lugar exclusivo para tal fin. En esta área no hay alimentos para uso humano ni animal.		
4.9	El área de almacenamiento de plaguicidas está diseñada de manera adecuada, su piso, paredes y techo se encuentran en buen estado de aseo y mantenimiento.		
4.10	Los plaguicidas utilizados son de uso permitido en el país.		
4.11	Las instalaciones eléctricas están debidamente aisladas y protegidas.		
4.12	Dispone de un programa de salud ocupacional.		

Si hay un número alto de exigencias, favor escribir los numerales correspondientes a cada aspecto evaluado y cuya calificación haya sido UNO (1) o CERO (0); en caso contrario, escriba las exigencias correspondientes tomando en consideración las observaciones establecidas por usted en la columna de **OBSERVACIONES**.

**5. EXIGENCIAS:**


De conformidad con lo establecido en la legislación sanitaria vigente, para el cumplimiento de las anteriores exigencias se concede un plazo de \_\_\_\_\_ días calendario a partir de la notificación.

CONCEPTO		
FV)	Favorable	Cumple totalmente las condiciones sanitarias establecidas en la normatividad
P)	Pendiente	Condicionado al cumplimiento de las exigencias dejadas en la presente acta y que no pongan en riesgo la inocuidad del producto
D)	Desfavorable	No admite exigencias. Se procede a aplicar medidas sanitarias

**APLICACIÓN DE MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD** (Art. 576 Ley 9ª de 1978)
 
 SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*Medida(s) sanitaria(s) aplicada(s):*

(CT) Clausura Temporal Total	(DC) Decomiso
(CP) Clausura Temporal Parcial	(DT) Destrucción o desnaturalización
(SP) Suspensión Parcial de trabajos o servicios	(CG) Congelación
(ST) Suspensión Total de trabajos o servicios	

OBSERVACIONES O MANIFESTACIONES DEL RESPONSABLE O REPRESENTANTE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

Para constancia, previa lectura del contenido de la presente acta, firman quienes intervinieron en la visita, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ en el municipio de \_\_\_\_\_.



**ESTA VISITA ES TOTALMENTE GRATUITA PARA EL USUARIO**  
 EN NOMBRE DE LA SECRETARIA DE SALUD

Firma: _____	Firma: _____
Nombre: _____	Nombre: _____
C.C: _____	C.C: _____
Cargo: _____	Cargo: _____

**PERSONA QUE ATENDIÓ LA VISITA**

Firma: _____	Firma: _____
Nombre: _____	Nombre: _____
C.C: _____	C.C: _____
Cargo: _____	Cargo: _____

**ANEXO Q  
FORMATO ASESORIA DE PLANEACION**

 ALCALDÍA MUNICIPAL	MUNICIPIO DE TABIO
<b>OFICINA ASESORA DE PLANEACION</b>	
<b>DEMARCAACION</b>	
FECHA:	
PROPIETARIO:	
DIRECCION DEL PREDIO:	
NUMERO CATASTRAL:	LOTES                      MANZANA
AREA DEL PREDIO:	
ESCHITIVA N°	NOTARIA                      DE
ARQUITECTO PROYECTISTA:	
<b>USOS PERMITIDOS:</b>	
AISLAMIENTO:	
ANTEJARDIN:	
POSTERIOR:	
LATERALES:	
<b>NORMATIVA GENERAL:</b>	
ALTURA MAXIMA:	
VOLADIZOS:	
ALEROS:	
TANQUES:	
AREA PATIO:	
INDICE DE OCUPACION:	
INDICE DE CONSTRUCCION:	
ANILIN:	
<b>OBSERVACIONES:</b>	
<p>ELIANA FERNANDA GAVIRIA S Asa. Oficina Asesora de Planeación</p> <p><b>REQUISITOS</b> Localización del predio, tamaño oficial,  Fotocopia de la Escritura Pública. Recibo de Impuesto predial vigente. Recibo de pago por concepto de demarcación Us (1) SMDLV. Carpeta Oficina con legajo y gancho.</p>	<p>HUMBERTO RODRIGUEZ Técnico Operativo</p>
<b>CALIDAD DE VIDA PARA TABIO</b>	
Calle 914R - Rd. 30 70 • Teléfono: 804 81 57 Ext 102 • www.tabio-cundinamarca.gov	