

Estudio de viabilidad de la puesta en marcha de una comercializadora de pollo de engorde, cuyo proceso se realiza a través de métodos y prácticas artesanales en el municipio de Flandes Tolima

Presentado por:

Laddy Tatiana Hernandez Rojas

Corporación universitaria minuto de dios

Facultad de ciencias empresariales

Programa administración de empresas

Girardot, Cundinamarca

2019

Estudio de viabilidad de la puesta en marcha de una comercializadora de pollo de engorde, cuyo proceso se realiza a través de métodos y prácticas artesanales en el municipio de Flandes Tolima

Laddy Tatiana Hernández Rojas

Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas

Asesor: Luis Alberto Rojas Farfán

Corporación universitaria minuto de dios

Facultad de ciencias empresariales

Programa administración de empresas

Girardot, Cundinamarca

2019

Dedicatoria

A mis padres porque nunca dejaron de creer en mí, a mis abuelas; Nelly por estar conmigo en cada noche de desvelo, María Flor porque desde el cielo siempre ha estado acompañándome e intercediendo por cada paso que doy y a Libia por no dejar de creer que podía lograrlo y por último pero no menos importante a mis amigas que siempre estuvieron cuando más las necesite y me ayudaron en todo aquellos que necesite.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme estar con salud para la culminación de este proceso tan importante para mi carrera y mi vida, tanto personal como profesional, a mi padre por ayudarme tanto emocional como económicamente, por confiar en mí, por brindarme apoyo; a mí mamá por no dejar de creer en mí, porque estuvo en los momentos en que creí desfallecer, a mis abuelas, a mí amiga Vanessa quien estuvo en varias noches de desvelos, bríndame apoyo y moral, ayudándome en cada cosa que no comprendía, a Juliana y Adriana quienes igualmente me brindaron apoyo incondicional, a todas aquellas personas que aportaron sus cuantos granitos de arena a esta monografía y por último pero no menos importante debo agradecer infinitamente a mi tutor de grado, el docente Luis Alberto Rojas quien nunca dejó de creer en mí y me brindó su apoyo hasta el último segundo de este proceso.

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Tabla de contenido

Introducción	13
Planteamiento del problema.....	15
Formulación pregunta problema	16
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Marco referencial	20
Marco teórico	20
Antecedentes	20
Teoría del “Empresario innovador de Shumpeter”	22
Teoría de McClelland	23
Teoría económica.....	24
Marco conceptual.....	25
Estado del arte.....	29
Marco legal	31
Metodología	33
Procesos y procedimientos.....	34
Estudio de mercado.....	36
Análisis del sector	37
Identificación del producto	38
Componente innovador:.....	38
Proceso:.....	38

Características del producto.....	39
Análisis del mercado:.....	40
Instrumento a utilizar (Encuesta)	42
Ficha técnica encuesta.....	45
Encuesta	46
Conclusiones del Estudio de Mercado	54
Planteamiento de estrategias:	55
Estudio técnico.....	59
Tamaño del proyecto.....	59
Localización del proyecto	60
Macro-Localización	60
Micro-Localización.....	61
Sistema de distribución/comercialización.....	62
Flujograma de procesos para la comercialización de pollo de engorde a través de métodos artesanales.	63
Programa de ventas	64
Distribución del local.....	64
Plano comercializadora Pollos 3L	65
Cargos requeridos en la empresa	66
Requerimientos de maquinaria, muebles y equipo de oficina	67
Estudio administrativo	68
Tipo de empresa.....	68
Razón social	68
Logo de la empresa	69
Marco Estratégico	69

Misión	69
Visión	70
Objetivo principal de la empresa	70
Principios y valores de la empresa.....	70
La organización.....	71
Organigrama	73
Estudio financiero	74
Balance Inicial	78
Estado de Resultado.....	79
Flujo de Caja.....	80
Indicadores de Rentabilidad: Para evaluar el plan de negocio se pudo considerar una proyección de 5 años, para ello fue necesario fijar un 20% de rentabilidad.....	81
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Referencias bibliográficas.....	84
Anexos	88

Tablas

<i>Tabla 1</i> Programa de ventas. La siguiente ilustración permitirá evidenciar el programa de ventas del primer año de producción de la empresa	64
Tabla 2 Cargos requeridos en la empresa	66
Tabla 3 Requerimientos de maquinaria, muebles y equipo de oficina	67
Tabla 4 Cargos requeridos en la empresa	71
<i>Tabla 5</i> Inversión Inicial	74
Tabla 6 Costo maquinaria y equipo	75
Tabla 7 Inversión Inicial Costo vehículo	75
Tabla 8 Inversión Inicial Costo área administrativa	76
Tabla 9 Total inversión en maquinaria y equipo	76
Tabla 10 Inversión Intangible	77
Tabla 11 Balance General	79
Tabla 12 Estado de Resultados	79
Tabla 13 Presupuesto de tesorería.....	80
Tabla 14 VAN y TIR.	81

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Frecuencia consumo carne de pollo.....	46
Ilustración 2 Preferencia de consumo.....	47
Ilustración 3 Relevancia de consumo de carne de pollo.....	48
Ilustración 4 Lugar de compra el producto.....	49
Ilustración 5 Presentación del producto.....	50
Ilustración 6 Medio de pago a la hora de compra.....	51
Ilustración 7 Disponibilidad de compra.....	51
Ilustración 8 Dificultad a la hora de compra.....	52
Ilustración 9 Empaque del producto.....	53
Ilustración 10 Disponibilidad de pago.....	54
Ilustración 11 Ventajas y desventajas de elaboración de una base de datos.....	56
Ilustración 12 Ventajas y desventajas de Repartición de volantes.....	57
Ilustración 13 Ventajas y desventajas de Comercializar a personas de estratos 3 y 4 de forma directa.....	58
Ilustración 14 Macro-Localización.....	60
Ilustración 15 Micro-Localización. E.....	61
Ilustración 16 Sistema de distribución/Comercialización.....	62
Ilustración 17 Flujograma de procesos para la comercialización de pollo de engorde a través de métodos artesanales.....	63
Ilustración 18 Plano de comercializadora Pollos 3L.....	65
Ilustración 19 Logotipo comercializadora Pollos 3L.....	69
Ilustración 8 Organigrama.....	73

Resumen

La idea del plan de negocio surge a partir de analizar el mercado avícola, puesto que en este segmento se puede observar la gran cantidad de competencia dedicada a la producción y comercialización de pollo de engorde, sin embargo a su vez se puede presenciar que a estos grandes distribuidores solo se enfocan en promocionar su producto sin fijarse en la necesidad de los clientes, el cual en este caso entraría a hacer la calidad del mismo, puesto que a decir verdad se ve mucha producción de pollo de engorde aplicando prácticas que incluyen el uso de antibióticos e impulsores químicos que hacen que el ave salga al mercado en menos tiempo, así que si el producto es sometido a varios procesos en donde se refleja el uso de agro-químicos, realmente ¿La carne consumida está siendo sacada al mercado con calidad?.

El proyecto consiste en comercializar pollo de engorde de la mejor raza, precio, sabor y calidad al por mayor y al detal, garantizando que los proveedores que suministran el producto han producido a las aves aplicando técnicas y prácticas artesanales, las cuáles, permitirán que el cliente sienta que no solo ofrecemos un producto para la ganancia propia, sino que a su vez buscamos lo mejor para el beneficio de quien vaya a consumir el producto. El producto será ofrecido a personas de estrato socioeconómico 4, 5 y 6, hombres y mujeres que manejen una dieta rigurosa, tengan problemas de salud y aquellas personas que prefieren la carne blanca a la roja por cuestiones de religión, creencia o salud.

Palabras claves: artesanal, comercializar, calidad, avícola, mercado

Abstract

The idea of the business plan arises from the search in the poultry market, in this segment you can see the great amount of competition in the production and marketing of broiler, however, in turn, you can witness that these large distributors only focus on promoting their product without focusing on the need of customers, which in this case would go to do the quality of it, since in fact you see a lot of broiler production by applying practices that include the use of antibiotics and chemical boosters that make the bird leave the market in less time, as well as in the product is in the same sense in which the use of agrochemicals is used. .

The project consists of marketing the chicken of the best breed, price, flavor and quality to the greatest and the detail, guaranteeing that the suppliers that supply the product have produced the birds applying artisanal techniques and practices, the correct ones, that the client feels that I only offer a product for your own profit, but once we search better for the benefit of whoever is going to consume the product. The product will be offered to people of socioeconomic status 4, 5 and 6, men and women who will manage a rigorous diet, have health problems and people who become white meat.

Key words: Artisanal, commercialize, quality, poultry, market.

Introducción

Según la Federación Nacional de Avicultores (FENAVI) En la actualidad se puede evidenciar que a nivel comercial la cría y distribución de carne de pollo tiene excelente acogida a nivel regional, nacional e incluso mundial, por ende esto hace que sea uno de los alimentos más apetecidos por todas las personas, puesto que posee buen sabor, es de fácil obtención y los precios son asequibles, sin embargo hoy en día los consumidores no poseen un único criterio, por el contrario poseen varios, donde estos pueden entrar a evaluar condiciones específicas del producto, rapidez, calidad, confiabilidad y seguridad; ya no basta con solo ofrecer un buen servicio, ahora las organizaciones tienen como objetivo trascender entre sus clientes ofreciendo productos extraordinarios, de tal modo que la persona que vaya a adquirir el producto se pueda llevar una experiencia diferente a la hora de adquirirlo, que no solo se lleve una impresión de la atención y la calidad sino que a su vez reciba un beneficio para su vida a la hora de obtenerlo. Juntamente con los aspectos mencionados se registrará el ofrecimiento del producto que será evidenciado en el presente documento, hay exactitud que un negocio de esta índole permitirá rentabilidad y a su vez reconocimiento por el buen servicio ofrecido.

A su vez se puede analizar que hoy en día son muchos los productos que contienen agroquímicos, los cuales permiten que el crecimiento de los pollos sea mucho más acelerado, sin tener en cuenta que este tipo de acciones afecta tanto el bienestar del planeta tierra, como el de la salud de las personas que los consumen, de igual manera este tipo de acciones puede llegar a abarcar varios tipos de problemas como lo son la alta tasa de mortalidad debida al síndrome de muerte súbita, debilidad en las patas, estrés, alteraciones musculares, nerviosas entre otros factores que están directamente relacionados con la velocidad del crecimiento, y por lo tanto, ocasionan pérdidas notorias en la economía de la producción.

Por lo anterior se puede decir que aunque exista mucha oferta de este producto, hay certeza de crear un ente diferenciador ante las demás empresas pertenecientes al sector avícola, ya que el objetivo de esta investigación es poder demostrar que el producto a ofrecer fue criado sin antibióticos, anti-estresantes, agroquímicos sin que haya necesidad de mejorarlo genéticamente y así poder ser ofrecido al consumidor no solo de manera práctica, económica, sino que este se encuentre sin ningún tipo de perjuicio de tal modo que se logre crear un vínculo de confianza entre oferente y consumidor.

Planteamiento del problema

Uno de los problemas que enfrentan con más frecuencia los consumidores de proteína animal y en especial quienes consumen carne de pollo, es sin duda la incrementación de impulsores y aditivos químicos para el crecimiento acelerado de las aves, estas técnicas surgen a partir del año 1960 en donde se vuelve tendencia la avicultura de forma intensiva en el mundo y es allí donde se inicia la implementación de nuevas tecnologías y técnicas de explotación avícola, sistemas de ventilación, iluminación y calefacción artificial, sistema de fumigaciones con pesticidas y fungicidas, las cuales además de acelerar el proceso de producción, generan algunas complicaciones y enfermedades en la ave, como problemas respiratorios, pérdida de plumaje, retención de líquidos, hipertensión muscular, estrés, entre otros, todos estos síntomas son producidos por el crecimiento prematuro al que se deben someter los pollos.

Este tipo de acciones conlleva a que se fomente la violación contra el derecho animal, sin contar que va en pro a la contaminación de patógenos peligrosos, incluidas las bacterias resistentes a los antibióticos, según la asociación de consumidores orgánicos “En 2007, las pruebas del informe del consumidor encontraron que el 80% de los pollos enteros de engorde albergan salmonela o campylobacter, dos de las principales causas de enfermedades transmitidas por los alimentos” (Mercola, 2018).

Este tipo de situaciones puede evidenciarse a través del mismo producto, ya que, la carne de pollo en muchas ocasiones es deficiente, puesto que, presenta características como carne blanca, blanda, bajo contenido proteínico y vitamínico (Kuhn, 2017).

Formulación pregunta problema

Lo anterior, permite definirse con la pregunta de investigación:

¿Cuál es la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa comercializadora de pollo de engorde, cuyo proceso de producción se realiza a través de métodos artesanales, suplementos y prácticas naturales? teniendo en cuenta estándares de calidad, criterios económicos y ambientales.

Justificación

Teniendo en cuenta el análisis expuesto anteriormente e indagando el sector avícola se puede encontrar que hay una producción masiva de alimentos, a su vez se puede hallar que gran parte de las productoras de cárnicos usan técnicas que contienen insumos químicos, elementos que permiten que el crecimiento de los productos sea mucho más acelerado sin tener en cuenta que este tipo de acciones afecta los recursos naturales, como la salud y bienestar de las personas que consumen carne de pollo.

Es así como se puede observar que aunque existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollo, prevaleciendo principalmente el interés de estas compañías en obtener beneficios lucrativos, dejando lado las expectativas de alimentación saludable de las personas que deciden adquirir un producto sano y calidad, tendencia social actual frente a los alimentos.

De tal modo que si la población se ve en la necesidad de invertir su dinero en alimentos, lo mínimo que se debe hacer como organización es entregar dicho producto sin perjuicio alguno, y así crear confianza a la hora de ser adquirido por el consumidor, de este modo poder demostrar que se está llevando a la mesa víveres libres de productos químicos y nocivos, sino por el contrario tener la certeza que el alimento que se va a ingerir le va a hacer de gran ayuda para su organismo, o por lo menos si afectaciones.

Es por tal motivo que este proyecto tiene como finalidad demostrarle a usted como consumidor o comercializador que hay manera de entregar un producto sin antibióticos, impulsores y/o demás agroquímicos y a su vez tener un modelo de negocio que permita obtener

una excelente rentabilidad económica y no poner en riesgo la salud e integridad de la persona que vaya a ingerir el producto.

¿Cómo se logrará? Pollos 3L se compromete a ofrecer carne de pollo libre de agroquímicos, debido a que las aves serán criadas con antibióticos, anti-estresantes y demás impulsores necesarios para la producción a través de hierbas medicinales que permitirán que el producto surja con excelente sabor y buen peso que el cliente no podrá resistir.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la viabilidad y el efecto administrativo de la puesta en marcha de una empresa comercializadora de pollo de engorde, cuyo proceso se realiza a través de métodos artesanales, suplementos y prácticas artesanales en el municipio de Flandes y Girardot.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados para determinar el segmento de la población a la cual se va a dirigir el proyecto y determinar las estrategias de comercialización de la misma.
- Realizar un estudio técnico que permita investigar los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.
- Diseñar la estructura administrativa y organizacional para la empresa Pollos 3L dedicada a la comercialización de pollo de engorde.
- Realizar un estudio financiero que permita analizar la viabilidad financiera para la ejecución del negocio, seguido de una planeación financiera que permita asegurar el sostenimiento futuro de la empresa.
- Diseñar un modelo de negocio innovador para la empresa Pollos 3L, que facilite el proceso de posicionamiento de la marca.

Marco referencial

Marco teórico

Antecedentes

Las razas actuales de gallinas provienen de cuatro especies salvajes, que son: GALLUS GALLUS (Bankiva), especie Asiática salvaje; GALLUS LAFAYETTI o de STANLEY, originaria de Ceilán; GALLUS SOMERATI, originaria de la India y GALLUS VARIUS de Java. (García, 2017)

Sin embargo, los datos primarios sobre la domesticación de estas aves indican que los primeros gallos proceden de lugares tales como, China, Egipto, y Creta, durante el 1.400 A.C. La diferenciación de razas comenzó durante la Edad Media, tomando gran importancia los beneficios que aportaban las aves, como lo era la carne y los huevos de las mismas. (Region de Murcia Digital , s.f.)

Conforme a lo anterior se puede deducir que “la industria avícola ha sido sostenida en los últimos años. Es decir, cada vez se consume más pollo y más huevo por su aporte nutritivo y bajo precio”, destacó la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi) en un comunicado. (JIMÉNEZ, 2018)

La alimentación controlada puede mejorar el índice de conversión, aunque al principio este aparenta ser sencillo, pero requiere de una de una supervisión constante. La ganancia diaria de peso en los pollos es de crucial importancia para los productores, es por ello que están importante que las aves manejen un ambiente calmado, lo más ameno posible en donde factores como ventilación, luz, alimentación, temperatura, agua, sean los apropiados para el crecimiento de los mismos. Sin embargo, no solo basta con contar con dichas especificaciones, a su vez se

recomienda manejar algún tipo de suplemento para las aves y es allí donde se quiere entrar a analizar si es tan necesario el usar antibióticos promotores de crecimiento (APC) para que los pollos de engorde tengan mejor crecimiento y a su vez mejoren su peso, o si en vez de optar por químicos, mejor utilizar plantas medicinales.

Autores como M.J Ranilla y M.D Carro aseguran decir que las plantas medicinales tienen como finalidad el mejorar notablemente el sistema inmunológico de las aves, parecerá algo supersticioso, pero la alimentación correcta es la base del éxito de la venta de carne de pollo y por ende de la rentabilidad de la granja.

La herbología médica es aquella que comprende el uso medicinal de hierbas, plantas, árboles y sus derivados. De una misma planta se puede hacer uso de sus raíces, su tallo, sus hojas, sus flores e incluso sus frutos, el efecto de estas puede depender del modo en que sea utilizada o preparada ya que hay algunas plantas que son utilizadas de uso externo y otras de uso interno. La Organización Mundial de la Salud – OMS para el año 1978 en su trigésima primera Asamblea General, presentó un amplio programa en donde su objetivo era dar a conocer los beneficios de la medicina tradicional y otros recursos naturales.

Para profundizar en el estudio del efecto del uso de las plantas medicinales en los pollos de engorde y conocer más a fondo todos los beneficios que posee el implementar estas técnicas en la dieta diaria de las aves, se optó por revisar corrientes teóricas con base al uso de suplementos alimenticios naturales en aves de corral, donde se pudo encontrar lo siguiente:

La alimentación es el acto voluntario o la disposición por el cual los pollos de engorde ingieren alimentos para satisfacer el apetito y para conseguir una buena producción de carne. Los

pollos tipo broiler deben alimentarse con una buena formulación de ración balanceada que tengan los nutrientes que necesiten (Sánchez, 2005)

(Ross-308, 2002) Expone que las raciones alimenticias balanceadas deben estar en relación con la línea genética de los pollos de engorde ya que los requerimientos nutricionales de estos van cambiando de acuerdo a la edad y fase de inicio, crecimiento y acabado en la que se encuentren.

Teoría del “Empresario innovador de Shumpeter”

Según el economista austro-estadunidense Joseph Alois Shumpeter el principal objetivo de un empresario es inventar y/o innovar, “el inventar”, hace referencia a encontrar algo que aún no ha sido creado e incursionarlo en el mercado, y “el innovar”, consiste en que, en ocasiones es válido entrar al mercado con productos similares pero que a su vez estos puedan ser sustitutivos y/o encontrar la forma de buscar algún tipo de mejora para estos, es por ello que se ha optado por tener en cuenta dicha teoría, ya que la empresa Pollos 3L tiene como fin, comercializar carne de pollo incursionando en su proceso plantas medicinales, y mejorar el proceso de producción en dónde los proveedores de la empresa se comprometerán a cumplir con la promesa de valor de la comercializadora, criando las aves mediante suplementos, aditivos y demás técnicas naturales y artesanales. (excelencemanagement, 2017)

Pensamiento similar que comparte el titular de la cátedra Bishop William Lawrence en Harvard, Michael Porter, quien asegura decir que cada vez resulta más frecuente que la competencia no se detenga en la fronteras nacionales, ya que el autor afirma que “la prosperidad nacional se crea, no se hereda” y que la innovación continua en las empresas es un requisito necesario para alcanzar esa prosperidad económica y social. (Porter, s.f.)

Por otra parte el autor del libro Gerencia estratégica Humberto Serna Gómez plantea una serie de estrategias opcionales entre las cuales se encuentra el crecimiento vectorial horizontal el cual indica que se es posible (Gómez, 2014) “rediseñar productos para los actuales mercados-, esta es una estrategia de desarrollo horizontal que implica actividades de innovación en el desarrollo de productos, unida a estrategias igualmente de penetración” (p.27)

Teoría de McClelland

Por otra parte la teoría de McClelland se fundamenta en la motivación para emprender, a partir de ello se respalda la idea de esta propuesta inicial que conlleva a que cada día debemos buscar la forma de superarnos por medio de la creación de empresas que brinden soluciones a las diferentes problemáticas que se presentan en la sociedad; hablar *de*:

Independencia y autoconfianza es expresar que Los emprendedores de éxito son personas seguras de sus capacidades, lo que les reporta tranquilidad y aplomo. La confianza en uno mismo significa asumir la responsabilidad total de conseguir lo que se quiere. Sobre él recaen tanto las causas del éxito como las de fracaso, según los aportes desde mi perspectiva más influyente en los escritos del autor.
(Emprendedores, 2017)

El autor pretende con su ideología hacer que las personas que quieran emprender o lanzar sus ideas de negocio lo hagan estando seguros de sí mismos, que posean autoconfianza y a su vez reflejen tranquilidad e independencia.

Teoría económica

Una definición que capta mucho de la Teoría Económica moderna es la de Lionel Robbins en un ensayo de 1932: "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos."

La escasez significa que los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades. En ausencia de escasez y existiendo usos alternativos para los recursos disponibles, no hay ningún problema económico. El sujeto así definido comprende el estudio de opciones, ya que se ven afectados por los incentivos y los recursos.

Marco conceptual

Avicultura:

Este concepto hace referencia a la práctica de cuidar y criar aves como animales domésticos: la avicultura no solo se refiere a la crianza de aves, sino también al estar pendiente de que las condiciones de su hábitat sean las adecuadas, que su alimentación sea acorde a los parámetros de sanidad e higiene y que la salud de los mismos prevalezca en óptimas condiciones.

La avicultura se basa en 4 etapas: la primera consiste en la genética, es decir el alto porcentaje para producir carne de pollo se logra a través de un proceso llamado mestizaje; la segunda etapa consta en mantener a la aves bajo una muy buena alimentación en donde esta debe ser completamente balanceada; como tercera etapa se debe manejar una medicina preventiva y es aquí donde muchos productores recurren a los impulsores químicos, con el fin de que el proceso sea mucho más rápido y no miden los contras que puede tener el utilizar estos productos; y como última etapa está el manejo del ave en donde el productor debe hacerse a cargo del bienestar del ave, desde su hábitat, e incluso lo que el animal debe ingerir y en especial el ambiente en donde este se está criando.

Carne de pollo:

Según el diccionario virtual “Definición.De”, el Pollo es el nombre que reciben las crías de las gallinas y de otras aves. El término, que tiene su origen etimológico en el vocablo latino pullus, también se emplea para nombrar a la carne de este animal, que es un alimento muy consumido por el ser humano.

La carne de pollo está considerada como uno de los alimentos que no puede faltar en la dieta de los seres humanos, gracias a su bajo costo, fácil obtención y grandes beneficios para la alimentación y el organismo de las familias del mundo; puesto que posee bajo contenido de grasas, tiene bajo colesterol, posee un gran número de proteínas y de nutrientes, a su vez aporta energía al cuerpo humano.

Suplementos Dietarios:

Son productos que se añaden a un régimen de alimentación. Un suplemento alimentario se toma y, por lo general, contiene uno o varios ingredientes alimentarios (como vitaminas, minerales, hierbas, aminoácidos y enzimas). También se llama suplemento nutricional.

Plantas Medicinales:

Según el diccionario virtual “Definición.De” Las plantas medicinales, por lo tanto, son aquellas que pueden emplearse en el tratamiento de una afección. Las partes o los extractos de estas plantas son utilizados en infusiones, ungüentos, cremas, comprimidos, cápsulas u otros formatos. (Pérez Porto & Mérimo, 2014)

Comercialización:

Es el intercambio o «Trueque» que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

En otras palabras a través de la comercialización se pueden adquirir productos a un precio determinado, con el fin de poder ofrecerlos a otro, teniendo en cuenta los costos generados a la hora de comprar dicho producto.

Distribución:

La distribución se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea.

Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar. (Enciclopedia de Conceptos, 2017)

Mercado:

El mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite. (Concepto Definición, s.f.)

Precio:

El concepto de precio se conoce como la cantidad de dinero que la población está dispuesta a dar a cambio de un bien o un servicio, del mismo modo se puede decir que es el dinero que se le asigna a un producto o a un servicio, pueden ser elementos representativos tales como, el esfuerzo, la materia prima, la utilidad, el tiempo, entre otros. (Gerencie.com, 2017)

Calidad:

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (Arturo, 2011).

Rentabilidad:

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Estado del arte

Para poder profundizar esta investigación se analizaron diferentes fuentes, entre ellas proyectos y monografías similares sobre la inclusión de aditivos o suplementos naturales, u otras propuestas que se relacionaran con dicho tema a tratar, una vez encontrados se pudieron analizar tres documentos los cuales serán descritos y argumentados brevemente a continuación.

“Evaluación de un subproducto de destilería de alcohol (vinaza) como aditivo en la alimentación de pollos de engorde” Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Zootecnista, por Barros (2009). Esta investigación fue realizada en el año 2009 donde su objetivo principal es caracterizar el comportamiento productivo al utilizar vinaza de caña de azúcar en la dieta de las aves, donde el resultado fue el optimizar el uso de los nutrimentos de la dieta y garantizar un mejor comportamiento productivo para los pollos, ya que la vinaza es una fuente de vitaminas y minerales con posibilidades de coadyuvar en la alimentación de los mismos.

El trabajo expuesto es un gran ejemplo para la investigación a ejecutar ya que permite analizar el proceso que se le realiza a la caña de azúcar la cual origina gran cantidad de residuos o subproductos que se pueden implementar en la alimentación animal y así poder evidenciar que el uso de aditivos y suplementos naturales tiene grandes beneficios tanto para la producción de la granja como para la persona quien lo consumirá.

“Efectos de la inclusión de aceites esenciales de orégano en la dieta de pollos de engorde sobre la digestibilidad y parámetros productivos” Trabajo de grado para obtener el título de Zootecnista, por Pádilla Sánchez (2009). La investigación tiene como objetivo el evaluar el efecto de la inclusión del aceite esencial del orégano, a su vez busca dar a conocer que

el uso de antimicrobianos o concentraciones sub-terapéuticas aumentan su rendimiento y la productividad animal a través del control de bacterias patógenas, interviniendo en su crecimiento, permitiendo un mejor aprovechamiento de los nutrientes contenidos en los alimentos, sin embargo, en Colombia no solo los utilizan para lo anteriormente mencionado, sino que a su vez son usados como de manera inadecuada como profilácticos y terapéuticos, sin medir que el uso indiscriminado de estos suplementos pueden ocasionar la prevalencia de bacterias, transferencia de patógenos resistentes a humanos, es por ello que el autor de esta investigación busca concientizar acerca de la reducción del uso de los APC.

“Plan de negocios para la producción, venta y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la ceja del tambo (Antioquia)” Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas Agropecuaria por (Calle Calle, 2014). El proyecto fue creado en el año 2014, busca establecer la formulación y evaluación de un plan de negocios de inversión para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo en el municipio de la Ceja (Antioquia), a su vez fue desarrollado como un ejercicio académico necesario para optar al título de administrador de empresas Agropecuarias.

Marco legal

Ley de emprendimiento 1034 de 2006 tiene por objeto el promover el espíritu emprendedor con el fin de poder trabajar conjuntamente sobre los principios y valores que la constitución establece para esta ley, del mismo modo busca disponer un conjunto de principio normativos que busca promover el crear empresa, a su vez crea un vínculo de sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas. (Uao.edu)

Para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carne de pollo es necesario regirse a una serie normas y decretos que garantizarán la total legalidad y confiabilidad de la calidad del producto, tales como, el Decreto 1879 de 2008, el cual consiste en una serie de requisitos, los cuales son aplicados para hacia diferentes actividades, entre ellos está el solicitar la matricula mercantil vigente, por otra parte, se reglamenta la ley 9 de 1979, en donde expresa que todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias, del mismo modo será necesario incursionar el concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios, inscribirse en el RUT (Registro Único Tributario) y el RIT (Registro de Información Tributaria), de ser requerido, será necesario obtener el certificado de manipulación de alimentos.

Una de las variables a las que deberá regirse Pollos 3L será, la ley 373 de 1997 que consiste en poseer un plan ambiental para el uso eficiente y ahorro de agua, a su vez se deberá proceder establecer un sistema de recolección selectiva y gestión ambiental rigiéndose a través de la resolución 1511 de 2010.

Por otra parte será necesario regirse al Programa de Estudios Económicos de Fenavi-Fonav en alianza con el SENA, el cual es un importante escalafón para recibir un certificado que permita acreditar que la empresa es competente dentro del proceso que realiza, entre los cuales,

se pueden encontrar el oficio N° 20181300101671 – MINTRANSPORTE – Transporte de mercancías, 0020; Comunicado No. 100-0419-16 Motocicletas empleadas para domicilios de alimentos. (FENAVI, 2017)

Por otra parte, será necesario obtener número de contribuyente en el Registro Único tributario, este número identificará como contribuyente fiscal; este será obtenido inscribiéndose en el Registro Único de Contribuyentes en las oficinas de la DIAN

Del mismo modo la comercializadora Pollos 3L deberá basarse ante los estatutos del código sustantivo del trabajo donde a partir de este se podrá definir tipo de contrato, jornada laboral; entre otras especificaciones.

Metodología

La presente investigación se dirige hacia un enfoque mixto, puesto que se caracteriza por ser tipo cualitativa y cuantitativa, debido a que en la primera se pretende basar en la obtención de datos para determinar la factibilidad de la incursión del proyecto productivo Pollos 3L. Así mismo, se manejará el método de investigación inductivo, ya que el enfoque va dirigido hacía un proyecto de carácter productivo, por lo anterior el resultado será evidenciado a través de un producto terminado, en este caso pollos de engorde implementando principios básicos y técnicas naturales del campo, evitando la aplicación en los pollos de insumos químicos y aumentando productividad en cuanto a sabor y calidad del mismo, de tal modo que se pueda colocar en el mercado para el consumo de la población.

A su vez se pretenderá manejar el tipo de investigación cuantitativo, puesto que se enmarcara bajo los métodos de investigación, exploratorio y descriptivo, puesto que precisa una revisión bibliográfica y estudios de mercado de un producto bastante incursionado en otros mercados y pocos explorados bajo el enfoque que se pretende dar, de igual forma la investigación busca describir requerimientos técnicos, legales, administrativos, financieros y sobre el todo el impacto que genera sobre la población rural aledaña. (Sampieri, 2006)

Adicionalmente se contará con técnicas de recolección de información que permitan la obtención de datos tanto de primera como de segunda mano, como lo son la encuesta la cual será determinante para identificar gustos, cualidades y acertar al segmento de mercado que se quiere abarcar, posteriormente se desarrollará el análisis de la información que generen la objetividad y las pertinentes conclusiones de los resultados que se puedan encontrar, mediante el uso de tablas dinámicas y graficas estadísticas.

Procesos y procedimientos

Fue necesario obtener diferentes datos acerca de la avicultura y comercialización de cárnicos en especial la de pollo de engorde, donde incluye el origen, cantidad consumida del producto y los precios que la competencia está manejando, del mismo modo fue necesario evaluar las problemáticas a las que ha estado sometido la producción de pollo de engorde industrializado, la anterior información fue tomada en cuenta a través de, la página oficial de FENAVI, recolectar información por los diferentes distribuidores del producto y aquellas personas conocedoras de la industria avícola, con el fin de poder llevar a cabo la presente investigación.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será la triangulación, Morse (2000) define a la triangulación como: “El uso de al menos dos métodos, usualmente cualitativo y cuantitativo para direccionar el mismo problema de investigación”. En donde se utilizarán dos instrumentos de recolección de información, la encuesta y la observación directa, con aplicación única en cada sujeto de investigación.

Etapas Metodológicas de la investigación

Primera etapa: En esta etapa se hará una ardua investigación utilizando tanto fuentes primarias como secundarias, se utilizará la observación directa o como técnicamente se conoce trabajo de campo como instrumento primario de recolección de datos en donde este permitirá evaluar la micro localización del establecimiento de la empresa y del mismo modo establecer las estrategias de comercialización de la competencia. Por otra parte será necesario realizar una

encuesta dirigida a los consumidores potenciales de carne de pollo con el fin de conocer gustos, intenciones de compra y demás características de consumo.

Para las fuentes secundarias se acudirá a herramientas como lo son artículos, revistas, investigaciones, información que brinde la internet y de más material que sea necesario y que se encuentre relacionado con el tema a investigar.

Segunda etapa: Aquí serán aplicadas las técnicas de recolección de información como lo son la observación directa y la encuesta, apoyándose a través de itinerarios para el trabajo de campo y aplicando los cuestionarios a la muestra seleccionada, la encuesta será aplicada a la población de estrato 4, 5 y 6 para consumo de la carne de pollo campesina criada con métodos artesanales y suplementos naturales.

Tercera etapa: En esta etapa se realizará el análisis de lo visto a través de la observación directa anexo a los resultados irá la tabulación, las gráficas y la interpretación de los mismos.

Cuarta etapa: A través de esta etapa se presentarán los resultados alcanzados por medio del trabajo de campo, la encuesta y los frutos obtenidos en los diferentes estudios concluidos para el proyecto, con el fin de poder determinar la viabilidad económica y así establecer los costos y gastos de inversión.

Estudio de mercado

Introducción

Con el estudio de mercado se pretende analizar de manera más confiable la repuesta que tienen los consumidores ante el producto a evaluar, en este caso pollo de engorde a través de métodos y suplementos artesanales, teniendo en cuenta que toda empresa o negocio debe girar en torno al cliente, es por ello que toda información recolectada será de suma importancia para la toma de decisiones y así generar transacciones entre compradores y vendedores desde una óptica apetecible para la ejecución de futuros proyectos.

A continuación, se darán a conocer los principales factores para la elaboración de un estudio de mercado

Necesidad: Es todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas.

Demanda: Cantidad de un producto que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir por un precio determinado.

Oferta: Cantidad de un producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio determinado.

Intercambio: Adquisición de algo que se desea, que pertenece a otro y que se está dispuesto a cancelar con el fin de que ambas partes obtenga un beneficio.

Mercado: Se define como el lugar en donde se realizan un sinnúmero de intercambios entre oferentes y demandantes; por otra parte, se puede deducir que es un conjunto entre vendedores y compradores.

Marketing: "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales". (ciberconta, s.f.).

Objetivos del estudio de mercado

- Analizar el comportamiento de la demanda y oferta, con el fin de poder determinar la demanda insatisfecha
- Determinar el comportamiento de los posibles consumidores, frente al producto a comercializarse
- Satisfacer adecuadamente las expectativas de los clientes mediante la aplicación de estrategias apropiadas de comercialización, precio y promoción.

Análisis del sector

La carne de pollo al pertenecer al sector primario de la economía se considera una de las principales fuentes de proteína de origen animal ya que cuenta con grandes beneficios para quien la adquiera, puesto que se puede encontrar que es nutritiva y apta para todas las edades, tiene bajo costo de producción, es fácil de preparar y no posee ninguna contraindicación por motivos religiosos

“De acuerdo con datos reportados por los productores, en el año anterior este sector creció al 6.4% con cerca de 2.4 millones de toneladas entre pollo y huevo.” (El Sitio Avícola, 2018).

"Aproximadamente 1.6 millones de familias dependen de la producción avícola y desde el Ministerio de Agricultura hemos impulsado a este sector para que siga creciendo a los niveles

que hoy registra tanto en pollo como huevo" dijo el ministro Zuluaga, quien también informó que son cerca de 5.600 millones de pesos los que el gobierno ha invertido en los últimos años en diferentes programas que buscan que el sector no pare la marcha en su crecimiento". (El Sitio Avicola, 2018).

Finalmente, hay que puntualizar que, en promedio, los colombianos consumen 32.2 kilos de carne de pollo al año, per cápita.

Identificación del producto

El producto a comercializar comprende carne de pollo campesino de engorde a través de métodos artesanales, suplementos y prácticas naturales de calidad, rica en proteínas, vitaminas. Donde el principal objetivo del producto es pensar en brindar beneficios para la sana alimentación y la economía de quienes lo consumirán.

Componente innovador:

Es caracterizado por brindar a los clientes plena seguridad que el alimento que están llevando a la mesa no solo posee buen sabor, sino que a su vez aporta gran beneficio para su salud, ya que este fue criado y procesado con método campestres en donde el único fin es prevalecer por la salud de quien lo consume. El cliente podrá evidenciar de la calidad de este a la vista, a través de características tales como, color amarillo en la piel del producto y el color rosado de la carne.

Proceso:

A través de observar en diferentes lugares y analizar fuentes de información donde se ofrece este producto, se pudo llegar a la conclusión que en su mayoría la carne de pollo ha sido producida con antibióticos, impulsores y demás agroquímicos necesarios para que el proceso sea

más eficaz. Por tal motivo se llegó a la solución de ofrecer un producto libre de agroquímicos, implementando técnicas caseras y múltiples beneficios para la salud del consumidor.

Características del producto

El pollo cuenta con características tales como:

- Piel amarilla, puesto que los pollos fueron alimentados con maíz amarillo, plantas y hortalizas como lo son el matarratón, la cebolla, el ajo, entre otras, las cuales permiten que el color de la piel sea más intenso en comparación a la de los pollos encubados.
- Carne rosada y textura blanda, gracias a la dieta que manejan los pollos, estos consumen muchos más nutrientes como en el caso puntual de la cebolla, la cual aporta “vitaminas tales como vitamina C (9mg/100mg) potasio (300mg), calcio (32mg) y fosforo (44mg), así como un alto porcentaje del oligoelementos cromo y pequeñas cantidades de azufre, bromo, cobalto, cobre, magnesio, silicio y cinc” (cuerpomente.com). A su vez consumen mediante el agua el ajo que aporta beneficios como el mejorar la circulación de la sangre, , reduce los niveles de colesterol, además de que es un muy buen antibiótico natural, entre otros, los cuales hacen que el organismo los reciba de manera positiva y los convierta en mejores beneficios para quienes lo consumen
- Buen sabor, las plantas, hierbas y hortalizas incluidas en la dieta de los pollos hacen que la carne tome un sabor diferente, tiene algo más de grasa, pero esta grasa no es dañina puesto que el animal además de crecer en un ambiente tranquilo, con una mejor calidad de vida, es alimentado con productos libres de antibióticos o cualquier tipo de químico, esto hace que el pollo entre en un estado de relajación y consuma los alimentos que después serán beneficiosos para las personas que lo vayan a consumir.

Análisis del mercado:

Mercado objetivo

Para el estudio de mercado se realizó una segmentación de los clientes potenciales.

- Geográficos: Flandes, Tolima; Girardot, Cundinamarca., estratos 4 y 5
- Demográficos: Hombres, mujeres que lleven dietas alimenticias especiales, aquellos que deben lidiar con problemas de colesterol y triglicéridos, personas que prefieren la carne blanca a la roja por cuestiones de religión, creencia o salud.
- Personales: Ingresos superiores a dos salarios mínimos.
- Conductuales: Personas con necesidades de realizar compras de víveres.

Descripción	Población
Total Habitantes Flandes	28.471
Habitantes estrato 3	2.120
Habitantes estrato 4	12
Suma población estrato	2.132

Descripción	Población
Total Habitantes Girardot	101.043
Habitantes estrato 3	13.712
Habitantes estrato 4	564
Suma población estrato	14.276

Muestreo Aleatorio Simple

Según las estadísticas de cifras analizadas por el DANE y el Sisbén y la segmentación establecida que se mencionó anteriormente la población total es de:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$$\begin{aligned} N &= 16408 \\ e &= 0,1 \\ Z &= 1,96 \\ p &= 0,5 \\ q &= 0,5 \end{aligned}$$

Entonces el cálculo de **n** corresponde a:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 16408}{0,01^2(16408 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{15758,24}{165,0304}$$

$$n = 95$$

Instrumento a utilizar (Encuesta)

Uno de los mejores métodos para conocer la situación de la demanda de un producto es trabajando a través de las encuestas.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Thompson, s.f.)

A través de este método se puede analizar acciones que pueden ser observadas y experimentadas, de tal modo que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, preferencias, necesidades, entre otros.

Para que la encuesta fuera efectiva fue necesario tener en cuenta las características de esta.

- Es un método utilizado para llevar a cabo una investigación.
- Su aplicación puede ser desde una perspectiva masiva hasta extenderse a una nación completa.
- Permite que la investigación llegue a aspectos subjetivos de los miembros de la población a encuestar.

Después de realizar el análisis respectivo, las ventajas del producto; la segmentación de la población objeto, analizar la competencia, identificar si hay o no oportunidad de entrar al mercado, para así poder reconocer la aceptación del producto y los comportamientos del mercado, se llega a la conclusión de ejecutar una encuesta como herramienta que permitió la

captación de información, tomando como base para su construcción los siguientes factores u objetivos:

1. Determinar la frecuencia de consumo de carne de pollo.
2. Identificar qué tipo de pollo es más consumido por los clientes.
3. Identificar los factores que influyen a la hora de comprar proteína.
4. Identificar conductas de comportamiento de consumo.
5. Determinar un precio de venta para incursionar en el mercado.

Se realizó la encuesta pensando en conocer la frecuencia con la que los consumidores compran carne de pollo, a su vez las preguntas fueron dirigidas con el fin de poder entablar el precio del producto, para poder profundizar la información que se pretendía recolectar fue necesario incluir preguntas que buscaran identificar los comportamientos de los compradores reales y los potenciales entre las cuales se encuentran:

- En donde compra.
- Qué presentación prefiere.
- Cuando se compra y con qué frecuencia.
- Que prefiere.

A través de las siguientes preguntas:

1. ¿Con que frecuencia consume carne de pollo?
2. A la hora de comprar pollo prefiere:
3. Entre los siguientes aspectos, ¿Cuál considera usted de mayor importancia a la hora de comprar carne de pollo?
4. ¿En dónde compra usualmente el producto (Carne de pollo)?
5. ¿Qué presentación prefiere a la hora de comprar pollo?
6. ¿Qué medio de pago utiliza a la hora de adquirir carne de pollo?

7. ¿Estaría dispuesto a comprar pollo campesino de engorde criado a través de métodos artesanales y suplementos naturales?
8. ¿Qué dificultades ha tenido a la hora de comprar el producto?
9. ¿Le gustaría que el empaque contara con información del producto: valor nutricional procedencia, fecha de vencimiento?
10. ¿Usted estaría dispuesto a pagar \$800 adicionales por libra de pollo campesino sabiendo que este contiene gran sabor, buen color y además fue producido con impulsores y antibióticos naturales?

Teniendo en cuenta los parámetros planteados anteriormente, cuyo fin principal fue identificar la aceptación del producto pollo de engorde a través de métodos artesanales y al natural, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Ficha técnica encuesta

Objetivo de la encuesta	
Conocer el nivel de aceptación del producto pollo de engorde a través de métodos artesanales y al natural	
Fecha de realización	Abril de 2019
Ubicación	
Flandes-Tolima, Girardot-Cundinamarca (Estrato 3, 4 y 5)	
Grupo objetivo	
Consumidores de pollo	
Población	
Personas pertenecientes a estrato 3 y 4	
Técnica de recolección	
Cuestionario estructurado	
Muestra	
Se ejecutaron 95 formularios los cuales permitieron conocer la capacidad y la aceptación de compra que tiene la población hacer del consumo de carne de pollo producida a través de métodos artesanales y técnicas naturales	
Tamaño de la muestra	
Método empleado	
Serán realizados en el municipio de Flandes. Por cada integrante del grupo investigador a los habitantes de los estratos 3 y 4, quienes al final serán los que tomen la decisión de compra.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una descripción breve de la población objetivo. • Se determina el número el número encuestas a realizar, por medio de la fórmula de población infinita. • Se realiza el formato de la encuesta. • Aplicación de la encuesta a la población del municipio de Flandes. • Tabular, graficar la información recolectada. • Analizar los resultados y establecer estrategias 	

Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo evaluar la aceptación de un producto nuevo, específicamente pollo de engorde a través de métodos artesanales y suplementos naturales, para lo cual pedimos que responda con sinceridad las siguientes preguntas.

1. ¿Con qué frecuencia consume carne de pollo?

Diariamente	26%
Semanalmente	64%
Quincenalmente	6%
Mensualmente	4%

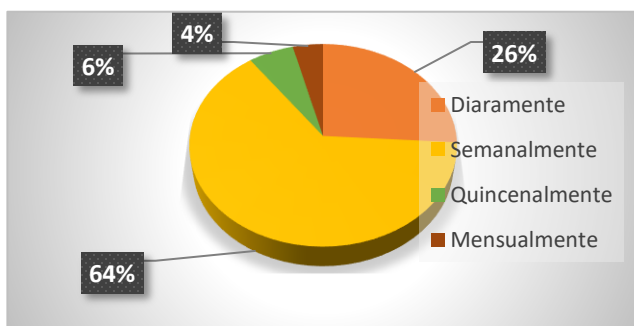


Ilustración 1 Frecuencia consumo carne de pollo En la figura se puede observar que las personas acostumbran a consumir más carne de pollo que las demás proteínas

Como se puede observar en la gráfica las personas acostumbran a consumir carne de pollo, ya que el 64% de ellos indican que el consumo de esta es semanalmente, el 26% lo hace diariamente, el 6% quincenalmente y el restante 4% lo hace cada mes. (Elaboración propia)

2.A la hora de comprar pollo prefiere:

Pollo blanco (Encubado)	20%
Pollo criollo	35%
Pollo semi-criollo	45%

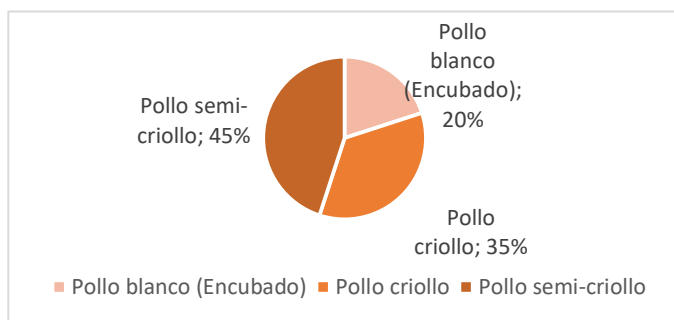


Ilustración 2 Preferencia de consumo. Las personas indicaron que prefieren consumir pollo semi-criollo a las demás

La gráfica indica que el 45% de las personas encuestadas prefieren consumir carne de pollo semi-criollo o campesino, el 35% se inclina más hacia el pollo criollo, esto muestra que los consumidores se encuentran a gusto consumiendo productos criados de manera artesanal, el 20% restante indicó que al ser más económico el pollo encubado es de mayor accesibilidad en cuanto a presupuesto. (Elaboración propia)

3. Entre los siguientes aspectos, ¿Cuál considera usted de mayor importancia a la hora de comprar carne de pollo?, (Señale una opción).

Precio	7%
Calidad	45%
Tamaño	1%
Empaque	1%
Presentación	1%
Todas las anteriores	45%

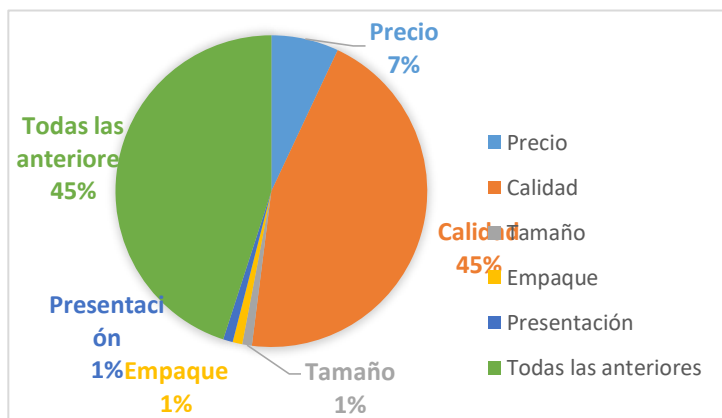


Ilustración 3 Relevancia de consumo de carne de pollo. La gran parte de los encuestados indicaron que a la hora de consumir carne de pollo todos los factores son importantes.

Según la pregunta de evaluación número 3, se puede observar que los encuestados indicaron que para ellos todos los aspectos tienen gran relevancia a la hora de comprar carne de pollo, es decir que tanto precio, calidad, tamaño, empaque, como la presentación son de gran importancia con un 45%, sin embargo el otro 45% da a conocer que para ellos la calidad es la que debe prevalecer a la hora de adquirir cualquier producto, a su vez el 7% indicó que entre más económico sea el producto será más fácil la obtención del mismo, el 3% restante indica que el tamaño, el empaque y la presentación es lo que influye cuando estos adquieren cualquier producto y más si se trata de alimentos. (Elaboración propia)

4. ¿En dónde compra usualmente el producto (Carne de pollo)?

a. Tiendas de barrio	14%
b. Distribuidor especializado	30%
c. Mini mercados	16%
d. Supermercados	39%
e. Directamente del proveedor	1%

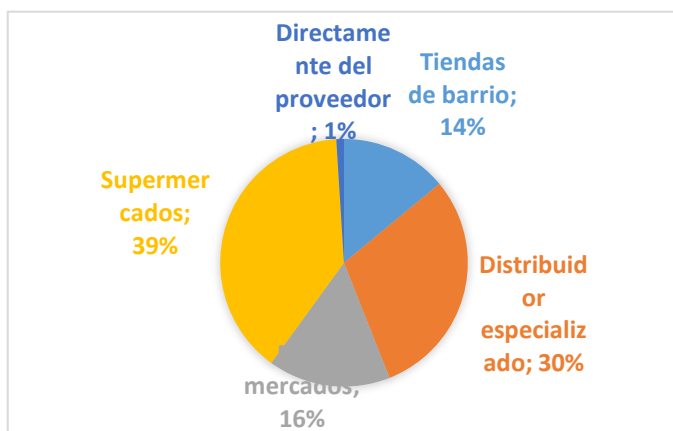


Ilustración 4 Lugar de compra el producto. Las personas encuestadas indicaron que prefieren adquirir el producto en los súper mercados.

De los 100 encuestados el 39% compran Carne de pollo en los supermercados, por otra parte el 30% de las personas indicaron que para ellos es mejor dirigirse directamente al distribuidor autorizado, ya que, tanto precios como calidad del mismo en estos establecimientos son más accesibles hacia los clientes; a su vez el 16% de la población encuestada reveló ir a mini-mercados a obtener el producto mencionado, el 14% parece indicar que por la falta de tiempo y la comodidad para ellos es mejor acceder al producto mediante las tiendas de barrio y para finalizar el 1% de la población indicó que se dirige directamente al proveedor, ya que, los precios son más acordes a la fluidez salarial de quienes consumen el producto. (Elaboración propia)

5. ¿Qué presentación prefiere a la hora de comprar pollo?

a. Pollo entero	48%
b. Solo alas	4%
c. Solo Perniles	27%
d. Entero con Menudencias (Vísceras)	15%
e. Chatos	2%
e. Pechuga	4%

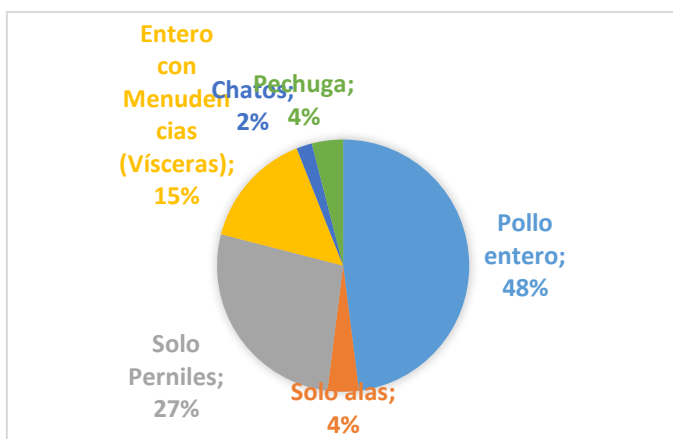


Ilustración 5 Presentación del producto. A la hora de adquirir pollo las personas indicaron que prefieren comprar el pollo de manera entera.

Según los resultados arrojados por la encuesta, el 48% de las personas indicaron que para ellos es mucho mejor adquirir la presentación de pollo entero a la hora de comprar la proteína, por otra parte el 27% expuso que por mayor economía y por equidad a la hora de servir la comida es más factible el comprar solo perniles, a su vez el 15% indicó el comprar pollo entero con vísceras, a su vez, el 4% prefiere comprar alas no solo por el bajo precio sino porque para ellos es la parte del pollo que posee más sabor; el 6% restante mencionó que para ellos es más agradable comprar y cocinar por su variedad de preparaciones los chatos y las pechugas.

(Elaboración propia)

6. ¿Qué medio de pago utiliza a la hora de adquirir carne de pollo?

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Crédito | 9% |
| b. Débito o de contado | 91% |

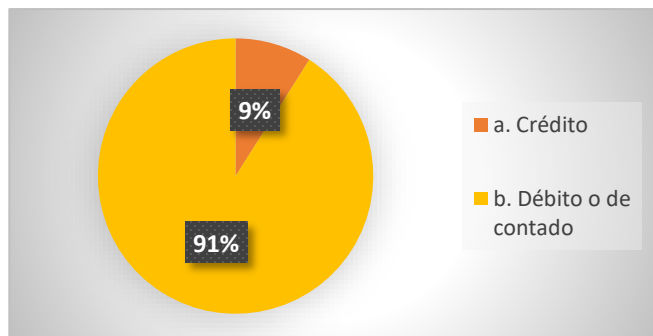


Ilustración 6 Medio de pago a la hora de compra. Las personas indicaron que a la hora de pagar el producto es mucho más factible cancelar de manera en efectivo.

A través de los datos arrojados por la encuesta se puede deducir que el 91% de las personas deciden cancelar el producto de manera directa a través del método efectivo, por otra parte se pudo analizar que el 9% de las personas restantes prefieren bien sea solicitar crédito en la tienda de barrio o pagar a través de tarjetas de crédito. (Elaboración propia)

6. ¿Estaría dispuesto a comprar pollo campesino de engorde criado a través de métodos artesanales y suplementos naturales?

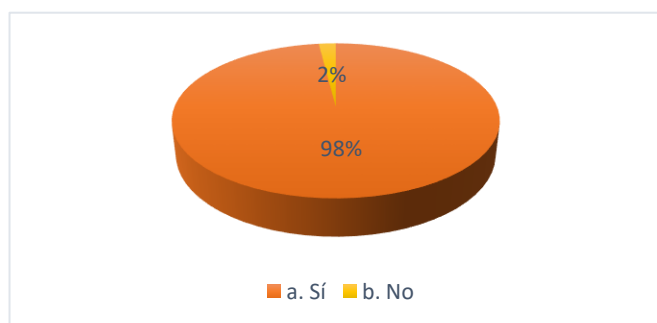


Ilustración 7 Disponibilidad de compra. En su mayoría las personas decidieron dar su voto de confianza a la disposición de adquirir el producto.

Según la encuesta realizada se puede analizar que el 98% de las personas estarían en disposición de adquirir el producto mencionado, sin embargo el 2% restante expresa que ya tienen claro lo que compran y no desean cambiar ni la dieta que llevan, ni experimentar con productos nuevos. (Elaboración propia)

8. ¿Qué dificultades ha tenido a la hora de comprar el producto?

a. Mal estado	12%
b. Sabor a químicos	32%
c. Sobre costo	13%
d. Descomposición	5%
e. Ninguno de los anteriores	38%

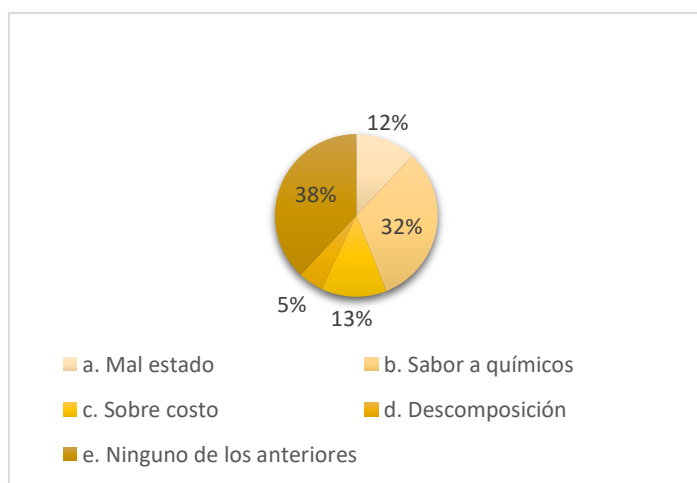


Ilustración 8 Dificultad a la hora de compra. La imagen permite analizar que una gran parte de los encuestados han encontrado inconsistencias a la hora de consumir carne de pollo.

A través de la pregunta número 8 de la encuesta ejecutada se pudo llegar a analizar que el 38% no ha tenido ningún tipo de inconveniente a la hora de adquirir carne de pollo como proteína para sus dietas alimenticias, por otra parte, 32% de las personas que compran carne de pollo se han encontrado con sabor a químico a la hora de consumir el producto, a su vez, otro de los factores con mayor relevancia que expresaron los encuestados fue que en muchos sitios los

costos del producto eran sobre elevados, a su vez el 12% indicó que en muchas ocasiones se han encontrado con que el producto esta en mal estado, finalizando la encuesta el 5% de las personas expresaron que en algunas ocasiones el pollo ha estado en descomposición.

9. ¿Le gustaría que el empaque contara con información del producto: valor nutricional procedencia, fecha de vencimiento?

a. Sí	99%
b. No	1%

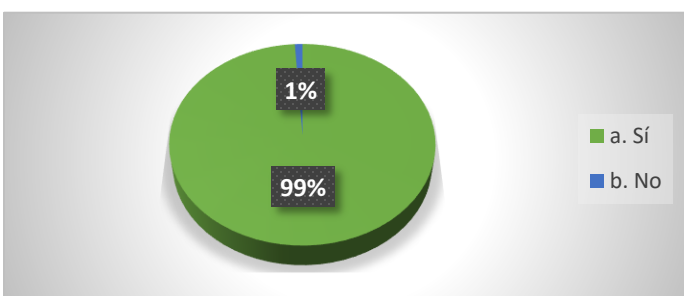


Ilustración 9 Empaque del producto. La imagen permite evidenciar que a las personas sí les gustaría encontrar información del producto en el empaque del mismo.

Según la encuesta ejecutada el 99% estaría en total acuerdo con que el empaque del producto pudiera llevar plasmado toda información necesaria que permita que el consumidor tenga pleno conocimiento de lo que tiene pensado llevar a la mesa, por otra parte, el 1% no le ve mayor importancia al asunto. ((Elaboración propia))

10. ¿Usted estaría dispuesto a pagar \$800 pesos adicionales por libra de pollo campesino sabiendo que este contiene gran sabor, buen color y además fue producido con impulsores y antibióticos naturales?

a. Sí	94%
b. No	6%

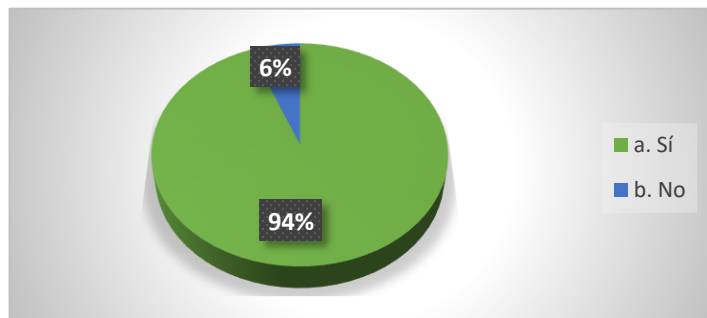


Ilustración 10 Disponibilidad de pago. Según las estadísticas todo parece indicar que las personas si estarían dispuestos a cancelar un poco más con tal de recibir un producto rico en vitaminas.

Según la encuesta ejecutada el 94% indicó que si estarían dispuestos a pagar un poco mas con tal de recibir a cambio un producto de buena calidad, buen sabor, beneficioso para quienes lo vayan a consumir, por otra parte el 6% expresó no estar interesados en la adquisición del producto. ((Elaboración propia))

Conclusiones del Estudio de Mercado

- ✓ Se pudo analizar que del 100% de las personas encuestadas que consumen carne de pollo el 64% lo hace semanalmente, es decir que hay una fuerte demanda que se puede llegar a abarcar incursionando el mercado agroecológico.
- ✓ Para la comercialización de pollo se identifica que para las personas es mejor adquirir el producto en la presentación de pollo entero, situación que conviene a la comercializadora, puesto que ese es su modelo de negocio.
- ✓ Para la comercialización del pollo campesino se identifica que se debe ingresar a niveles de mercado, como lo son supermercados y a través de distribuidores especializados,

donde se podrá dar a conocer el producto para posteriormente buscar penetrar las grandes superficies.

- ✓ Se establece según los resultados arrojados por la encuesta que gran cantidad de personas se ha encontrado con la pésima situación de adquirir el producto con sabor a químicos, situación que lleva a determinar que las personas estén en busca de algún cambio en cuanto a su salud.
- ✓ Con respecto al valor que las personas están dispuestas a pagar, se pudo evidenciar que los consumidores quieren un cambio en sus dietas, quieren mejorar de una u otra forma su salud y por lo tanto están dispuestos a pagar por el costo que implica la comercialización del producto.
- ✓ Con el análisis del estudio de mercado se pudo generar una serie de estrategias, las cuales permitirán la comercialización del producto.

Planteamiento de estrategias:

Ventajas y desventajas de Elaboración de una base de datos:

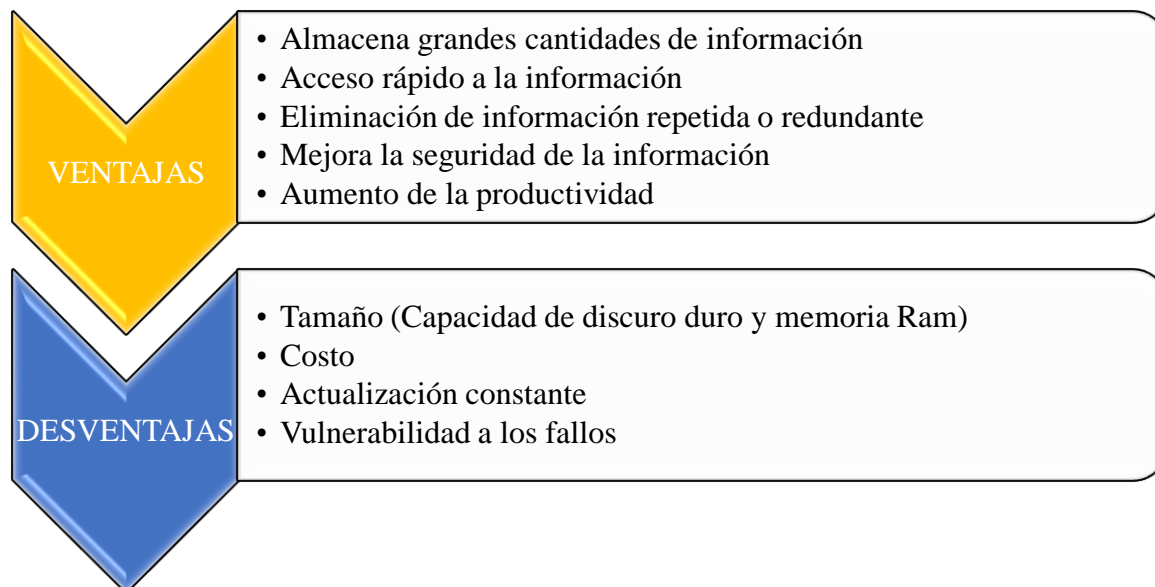


Ilustración 11 Ventajas y desventajas de elaboración de una base de datos. A través de la siguiente ilustración se puede analizar tanto ventajas como desventajas de poder elaborar una base de datos.

Elaboración de una base datos: Esta sería creada con el fin de analizar la frecuencia con que consumen carne de pollo los clientes habituales e identificar nuevos clientes potenciales, una vez obtenida esta información se podrá mantener una comunicación constante con los consumidores de Pollos 3L con el fin de enviar regularmente información acerca de nuestro producto, la información recopilada será utilizada con el fin de recolectar datos que permitan tener conocimiento acerca de los gustos de los futuros consumidores.

Ventajas y desventajas de Repartición de Volantes

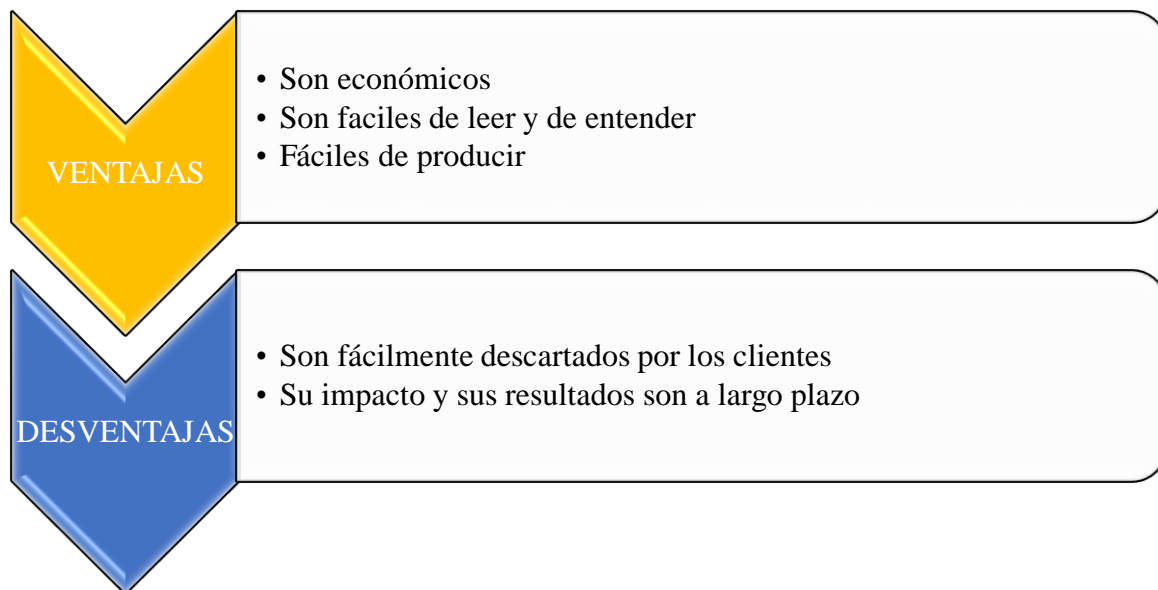


Ilustración 12 Ventajas y desventajas de Repartición de volantes. A través de la siguiente ilustración se puede analizar tanto ventajas como desventajas de poner en marcha la estrategia de repartir volantes con información de la empresa.

Repartición de Volantes: Los cuales serán entregados en los supermercados, mini mercados y tiendas pertenecientes al municipio, haciendo buen uso de las redes sociales publicando imágenes del producto, del mismo modo, crear una página web donde suministre información a los lectores acerca de la empresa y los beneficios que trae el consumir carne de pollo producida con técnicas artesanales libres de agro-químicos, enviar cuñas radiales brindando información de nuestro producto y aspectos positivos del mismo y no se puede dejar atrás el voz a voz, ya que, no hay mejor estrategia para atraer clientes que el obtener reconocimiento por el gran servicio brindado hacia los mismos. Fuente. Propia. (Elaboración propia)

Ventajas y desventajas de comercializar a personas de estratos 3 y 4 de forma directa

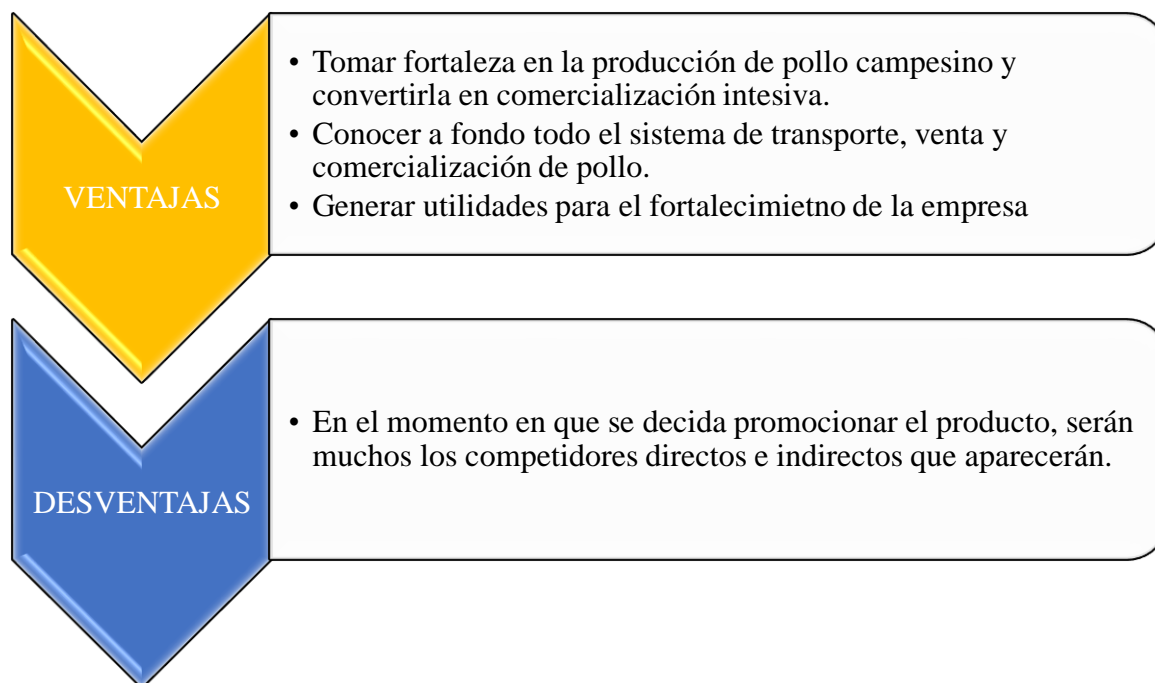


Ilustración 13 Ventajas y desventajas de Comercializar a personas de estratos 3 y 4 de forma directa. A través de la siguiente ilustración se puede analizar tanto ventajas como desventajas de poner en marcha la estrategia de llevar al producto a personas que sostengan un estrato socio-económico 3 y 4

Comercializar a personas de estratos 3 y 4 de forma directa: Ofrecer el producto a toda persona que desee adquirirlo en especial a aquellas que lleven o quieran cambiar su estilo de vida en cuanto a alimentación, Pollos 3L se compromete a llevarlo hasta la puerta del domicilio de los clientes, con el fin de que estos queden totalmente satisfechos con el producto entregado, y a su vez sientan que hay un tipo de seguimiento entre la empresa y estos. Fuente. Propia. (Elaboración propia)

Estudio técnico

A través del estudio técnico se podrán analizar algunas de las preguntas surgidas frente al proyecto, entre las cuales se podrán encontrar, en donde se encontrará ubicada las instalaciones donde se almacenará el producto para la previa comercialización, como, cuando y con que recursos se pretenderá alcanzar el objetivo del proyecto, en palabras más coloquiales, con el estudio técnico se podrá comprender toda aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del plan de negocio.

Para la comercialización de pollo de forma directa, se presupuesta una compra de 510 pollos mensuales a una productora garantizada de aproximadamente 4Lb, los cuales serán ofertados de manera directa a los consumidores, por medio de el servicio a domicilios.

Con respecto a lo anterior se puede analizar que el proyecto necesita llevar a cabo dos procesos, la primera etapa se basa en buscar la mejor productora de carne de pollo, la cual cumpla con la promesa de valor del proyecto, y la segunda etapa comprende el transporte, la refrigeración y la comercialización.

Tamaño del proyecto

Según el autor Gajardo, Linares (2009) el tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal. La determinación del tamaño de la empresa implica una gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado (Lorena Goyes, 2011).

Localización del proyecto

El objetivo principal es el determinar el sitio adecuado en donde se va a posicionar la nueva empresa y que esta contribuya a la obtención de una mayor rentabilidad.

Macro-Localización

El proyecto se llevará a cabo en la República de Colombia en el centro-oeste del país, en el departamento del Tolima ubicado en la región andina, limitando al norte con Caldas, al este con Cundinamarca, al sur con Huila y Cauca, y al oeste con Valle del Cauca, Quindío y Risaralda. (Toda Colombia, 2010)

El municipio de Flandes se encuentra ubicado en el departamento del Tolima, limita al norte con el Río Magdalena, la ciudad de Girardot y el municipio de Ricaurte; al este con el Río Magdalena, los municipios de Ricaurte y Suárez; al sur con el municipio de el Espinal y al oeste con el municipio de Coello (Alcaldía de Flandes, 2018)



Ilustración 14 Macro-Localización. A través de la imagen se puede evidenciar la ubicación del departamento del Tolima

Fuente. Google Maps

Micro-Localización

Flandes es un municipio perteneciente al departamento del Tolima, está a una altura de 85 msnm, a una temperatura promedio 28 °c, con una población aproximada de 229.296, cuenta con un total de 8 veredas entre las cuales se encuentra Colegio, en la cual está ubicada la finca Santa Bárbara, dónde se llevará a cabo el proyecto de la comercializadora avícola.

La finca se encuentra ubicada a 20 minutos del municipio de Flandes en vehículo privado, con un terreno de 250 mts, una construcción de una vivienda acoplada y utilizada como cuarto de refrigeración y punto de comercialización, con carretera para acceso de vehículos sistema de acueducto municipal y red eléctrica.

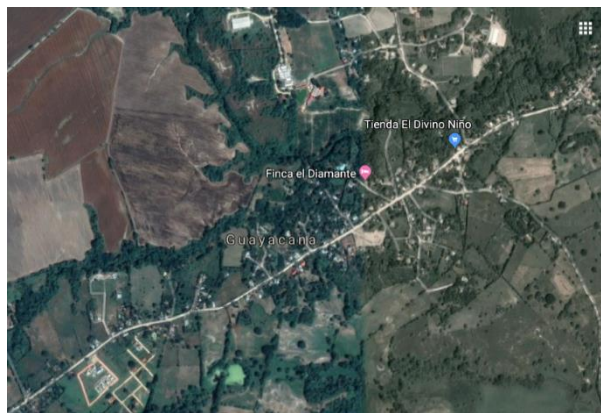
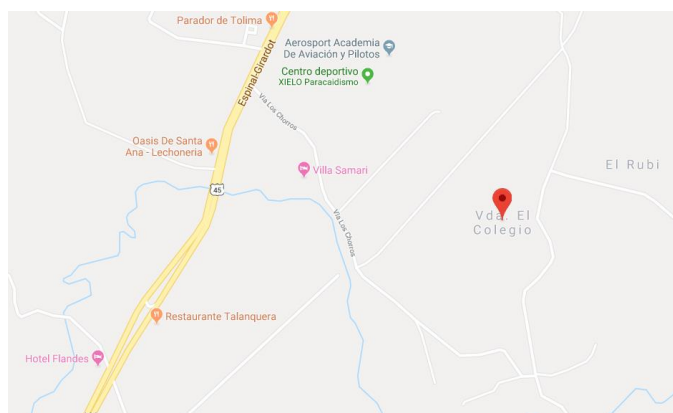


Ilustración 15 Micro-Localización. En la imagen se puede evidenciar la localización donde estará ubicada la organización.

Fuente. Google Maps

Sistema de distribución/comercialización

El sistema utilizado para distribuir y comercializar será a través de forma directa al cliente, por medio de servicio a domicilio, con el fin de poder brindar al consumidor la promesa de valor que se le ha ofrecido, la cual consta de ofrecer pollo de engorde a través de métodos artesanales, suplementos y prácticas naturales y así brindar un nivel de servicio y satisfacción alto a todo aquel que quiera conocer y probar el producto.

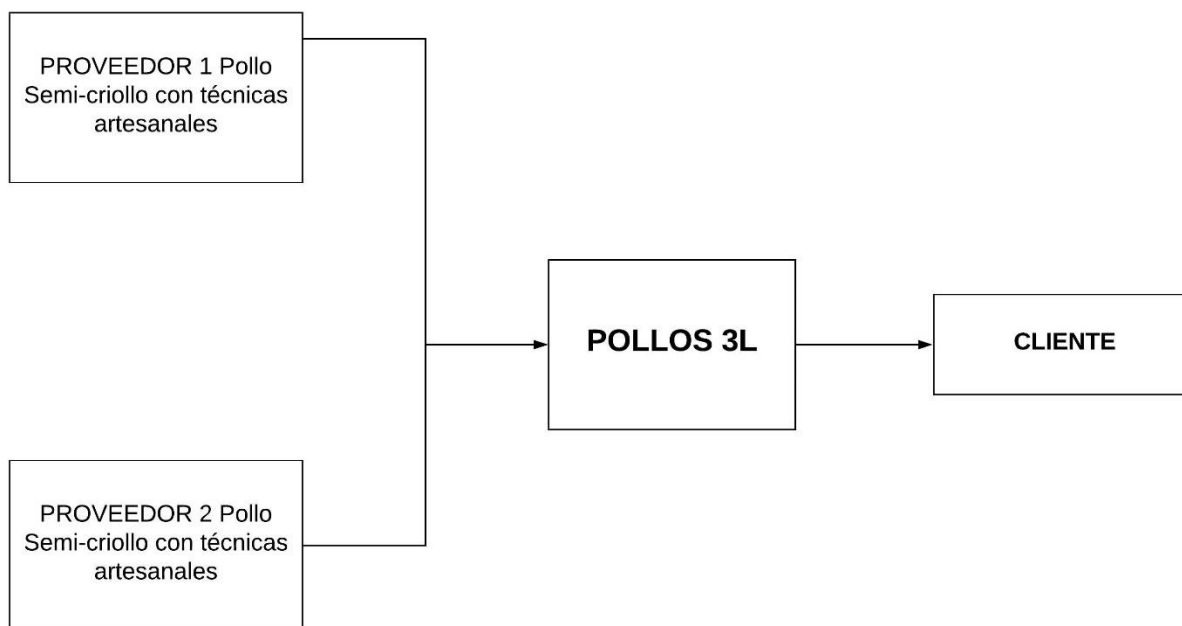


Ilustración 16 Sistema de distribución/Comercialización. En la imagen se puede evidenciar el sistema de distribución que maneja la comercializadora de pollos 3L

Fuente. Propia. ((Elaboración propia))

Flujograma de procesos para la comercialización de pollo de engorde a través de métodos artesanales.

El proceso operativo de la empresa da inicio de la siguiente forma:

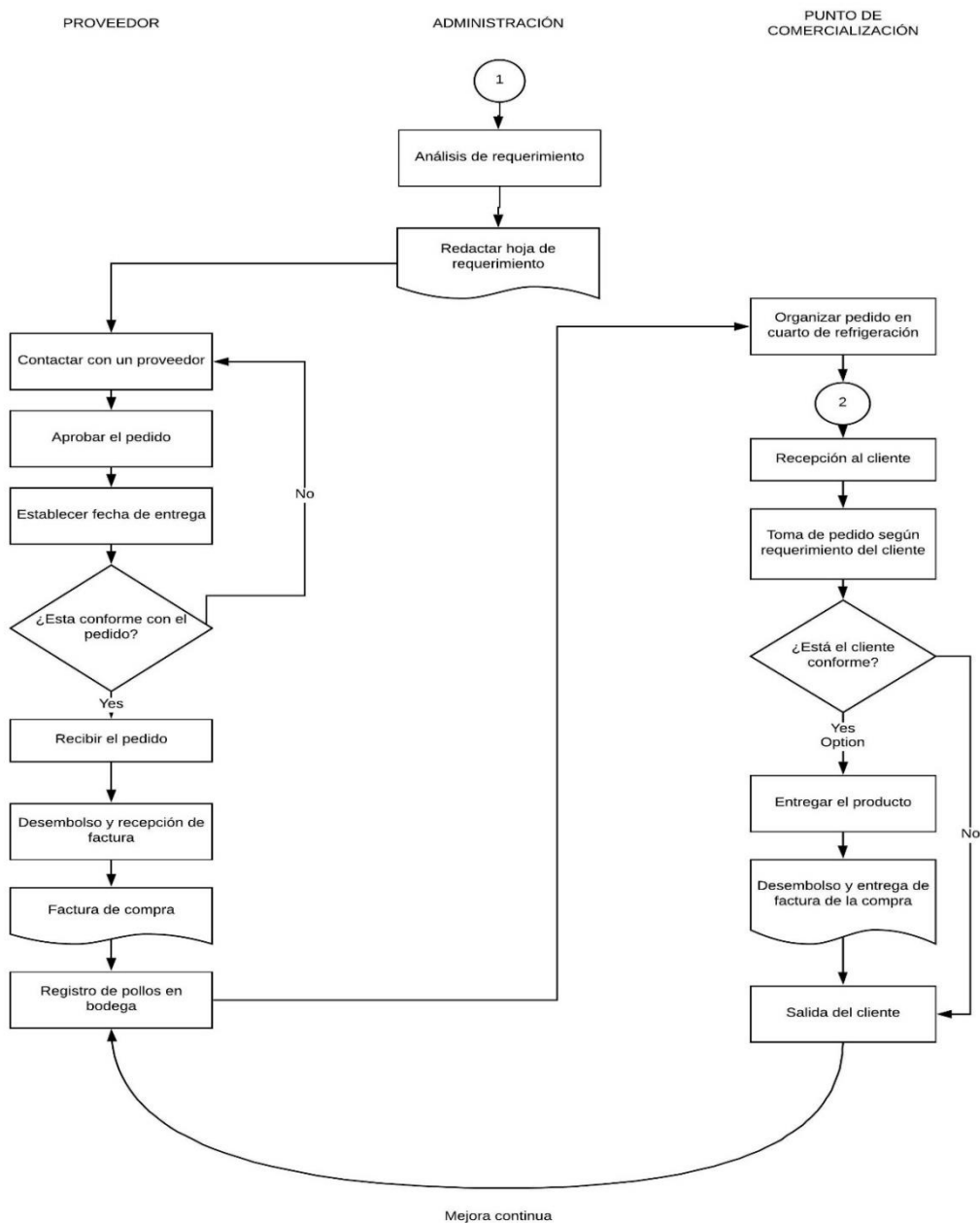


Ilustración 17 Flujograma de procesos para la comercialización de pollo de engorde a través de métodos artesanales. La ilustración permite evidenciar el proceso operativo de la comercializadora.

(Elaboración propia). Fuente: Propia

Programa de ventas

Para que el estudio de mercado sea más efectivo fue necesario fijar un programa de ventas, en el cual se propuso entregar 6120 unidades de pollo durante el primer año de producción de la comercializadora, a su vez se determina un crecimiento bastante motivador para los años venideros.

VENTAS	
Nombre del producto o servicio	POLLOS
Ventas estimadas año 1 (unidades)	6.120
Incremento anual ventas	3,00%
Precio de venta año 1	20.000,00
Incremento anual del precio	5,00%

Tabla 1 Programa de ventas. La siguiente ilustración permitirá evidenciar el programa de ventas del primer año de producción de la empresa

Fuente: Propia. Elaboración (Propia)

Distribución del local

La comercializadora contará con un espacio de 26 metros cuadrados los cuales estarán distribuidos de la siguiente forma:

Cuarto de refrigeración: 3.70 m de ancho x 4.05 m de fondo el cual será utilizado para guardar la materia prima necesaria para la venta directa y a través de los pedidos.

Área Administrativa: 4.70 m de ancho x 4.05 m de fondo a través de esta se podrá llevar un control administrativo de la comercializadora.

Zona de carga y descargue: 3.70 m de ancho x 2 m de fondo por medio de espacio podrán cargar la materia prima para que esta sea llevada al lugar de destino

Baño: 1.65 m de ancho x 1.60 m de fondo toda organización debe contar con este servicio y POLLOS 3L no fue la excepción

Plano comercializadora Pollos 3L

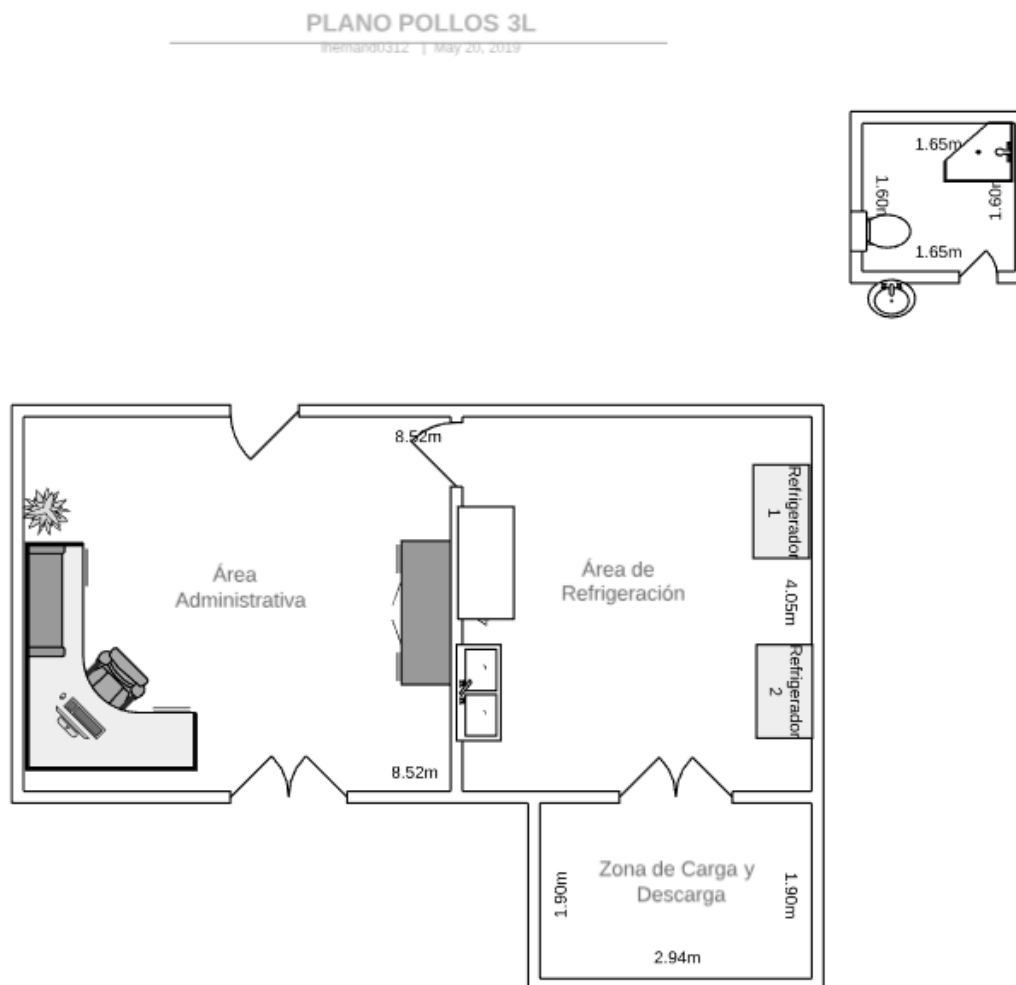


Ilustración 18 *Plano de comercializadora Pollos 3L*

(Elaboración propia). Fuente propia

Cargos requeridos en la empresa

La empresa como se encuentra en sus inicios no será necesario un personal muy amplio ni que estos requieran de mayor especialización, los salarios y sueldos fueron establecidos con base a las necesidades y a las ofertas del mercado actual, es por ello que, solo necesitará de los siguientes cargos:

Tabla 2 *Cargos requeridos en la empresa*

EMPLEADO	VALOR HORA	BASICO	AUX TRANS	TOTAL
SMLMV	\$ 828.116	AUX	97.032	
Gerente	4.596	1.102.968	97.032	1.200.000
Operario	3.450	828.116	97.032	925.148
Repartidor	3.450	828.116	97.032	925.148
Total	11.40	2.759.200	291.096	3.050.296

Fuente propia. ((Elaboración propia))

Requerimientos de maquinaria, muebles y equipo de oficina

Para la operación cotidiana de la empresa es necesario la obtención de lo siguiente:

Tabla 3 *Requerimientos de maquinaria, muebles y equipo de oficina*

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Maquinaria y Equipo	Balanza Electrónica	1	188.000	188.000
	Brazo Motocicleta	2	3.499.000	6.998.000
	Congelador/Refrigerador Horizontal	2	Precio oferta \$1'507.500	3'015.000
	Computador			
Muebles y enseres y otros	Todo En Uno Hp 205 G3 Amd E2 7110 19,45 500gb	1	1.311.900	1.311.900
	Escritorio en L MADERKIT 00360-EL-W-S	1	309.900	309.000
	Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro	1	89.900	89.900
	Archivador Toscana 4 cajones Moduart	1	379.900	379.900
Gastos pre-operativos	Plan de minutos e internet	1	55.000	55.000

Fuente: Propia. Elaboración (Propia)

Estudio administrativo

El objetivo principal de este capítulo es analizar las necesidades administrativas de la organización y estructurar los niveles estratégicos que la conformarán.

Tipo de empresa

Según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la empresa se enmarca dentro del código CIIU 1011 Procesamiento y conservación de carne y productos carnes, puesto que en esta clase se incluye la producción de carne fresca, refrigerada o congelada, cuya actividad consiste en la comercialización de pollo campesino de engorde a través de métodos artesanales, suplementos y prácticas naturales de calidad, rica en proteínas, vitaminas.

Razón social

El definir el nombre o la razón social para una empresa es de suma importancia, puesto que, a través de esta medida la empresa puede incidir en el posicionamiento de un mercado y que a su vez sea de mayor facilidad ser identificada por los consumidores.

La nueva empresa se denominará “Pollos 3L”, el nombre se determinó gracias a la coincidencia de las iniciales de tres hermanos, cuyos nombres inician con la letra “L” y esta anécdota es asociada a que así como fue una coincidencia de la vida que los tres hermanos tuvieran la misma inicial en sus nombres, así de inusual fue la idea de montar un negocio que comercializara pollos.

Logo de la empresa

El objetivo principal del logotipo de la empresa es demostrar de una manera práctica, su calidad, producto y armonía jugando con las texturas y colores de la imagen.

Una vez Pollos 3L inicie sus actividades de comercialización usará el siguiente:

Ilustración 19 *Logotipo comercializadora Pollos 3L*



Fuente: Propia. Elaboración (Propia)

Marco Estratégico

Pollos 3L tiene como misión y visión lo siguiente:

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un producto con calidad y buen sabor procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente confiable mediante un excelente servicio, sosteniendo una relación con el consumidor, mediante un compromiso ético y profesional, garantizando un margen de utilidad razonable.

Visión

Ser reconocidos como líderes en la comercialización de carne de pollo, brindando producto de alta calidad, rico en vitaminas y generoso con el medio ambiente, que satisfaga las necesidades de consumo, alimentación sana y el costo beneficio de quienes lo adquieren. Bajo la perspectiva de a futuro crear locales sucursales en otros lugares.

Objetivo principal de la empresa

Orientar actividades hacia la promoción y comercialización de pollos de engorde campesino de excelente calidad a personas que manejen una dieta rigurosa por cuestiones de salud, creencia o religión ubicados en el municipio de Flandes-Tolima, Girardot Cundinamarca y a clientes aledaños al sector de donde se encuentra la finca.

Principios y valores de la empresa

Toda empresa debe establecer una serie de principios y valores, con el fin de que sus integrantes adquieran los hábitos necesarios y apropiados para la generación de un ambiente agradable de trabajo, el cual debe ser reflejado a la hora de hacer entrega del producto. Los principios y valores corporativos que POLLOS 3L usará como base para llevar a cabo su misión serán los siguientes:

“POLLOS 3L” se caracterizará por ser una empresa comprometida en cuanto a calidad en sus productos y se destacará por ofrecer un excelente servicio a todos sus clientes.

A su vez la comercializadora “POLLOS 3L” estará en frecuente contacto con todos sus clientes, con el fin de poder entablar una relación empresa-cliente de tal modo que no sientan que el proceso termina en el momento que se hace entrega del producto, sino que por el contrario

sientan que hay un interés por parte de la empresa de conocer la experiencia por parte del cliente a la hora de adquirir el producto.

Valores Corporativos

Liderazgo: Que los colaboradores sientan que no tienen un jefe a quien rendir cuentas, sino a un compañero más que esta dispuesto a trabajar de la mano de ellos para lograr el objetivo o la meta propuesta.

Responsabilidad: Ejecutar de manera eficaz y eficiente las tareas que les sean requeridas, entregando siempre el mayor esfuerzo posible

Honestidad: Cada colaborador actuara con siempre con la verdad cuando vaya a ejecutar cualquiera de las funciones que le sean establecidas al interactuar con los demás compañeros, organismos y control y sobre todo con el cliente.

Respeto: Antes, durante y después de la jornada laboral demostrar actitudes de conciencia y cortesía tanto con los demás compañeros de trabajo como con los clientes.

La organización

Tabla 4 *Cargos requeridos en la empresa*

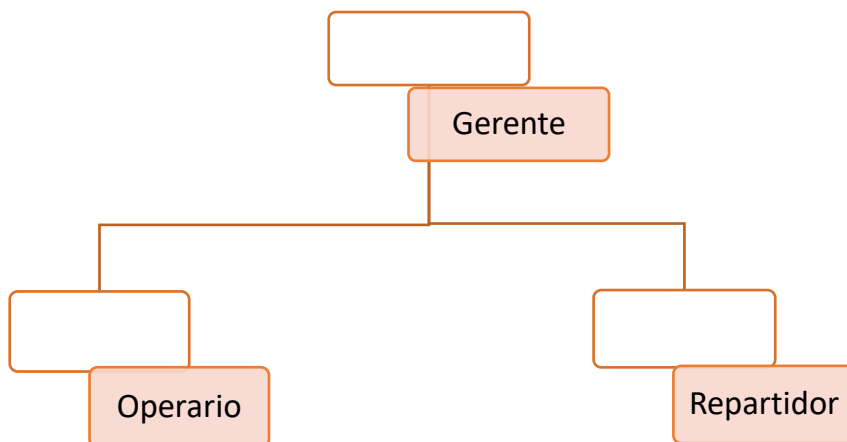
Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido		Tipo de contratación	Unidad
		Formación	Experiencia General		
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento. -Controlar y analizar los resultados financieros. Motivar al personal para el logro de los resultados -Proponer precios competitivos y rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> -Egresado de la carrera profesional de Administración -Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo 		Contrato a término indefinido	Gerencia

Operario	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar los materiales y equipos de acuerdo a las necesidades de la empresa. -Llevar a cabo la programación y el control técnico o profesional de los refrigeradores. -Atender a clientes que llegan al establecimiento. -Entregar mercancía para los envíos, domicilios. -Mantener en óptimas condiciones el área de refrigeración -Recibir el producto y verificar que se encuentra en óptimas condiciones para la entrega a los clientes de este. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tener buena actitud y disposición para realizar las actividades 	Contrato por prestación de servicios	Producción	
Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> -Entregar el producto en el tiempo establecido a los clientes correspondientes. -Llevar a cabo el orden y la programación de las entregas 	<ul style="list-style-type: none"> -Tener buena actitud y disposición. -Tener pase para motocicleta. -Tener motocicleta 	<ul style="list-style-type: none"> -Haber realizado curso de conducción. 	Contrato por prestación de servicios	Comercial

Fuente. Propia. Elaboración (Propia)

Organigrama

Ilustración 20 *Organigrama*



Fuente: Propia. (Elaboración propia)

Estudio financiero

El presente módulo permitirá evaluar la viabilidad del proyecto de manera contable y financiera, a su vez permitirá sistematizar los estudios expuestos anteriormente, puesto que, a partir de estudio de mercado se pudo establecer la proyección de ventas y con base al estudio técnico se pudieron tomar los costos con el fin de verificar los resultados que genera el proyecto.

Inversión fija: La inversión fija está básicamente compuesta por la obras civiles (área administrativa, cuarto de refrigeración, adaptación tanque de agua para independizar el local de la casa que suministra el servicio y baños) la adquisición de maquinaria, herramientas, equipos y finalmente el capital de trabajo.

Para ello fue necesario que los socios realizaran una inversión inicial a capital de \$4.000.000 cada uno a lo que arrojo una suma total de \$8.000.000, estos fueron utilizados para la compra de planta y equipo, los cuales arrojaron un total de \$16.994.600, a su vez se decidió realizar una inversión ajena por un total de \$14.000.000

Tabla 5 Inversión Inicial

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Vida útil	Amortización (%)
Maquinaria	3.203.000,00						5	20%
Mobiliario	1.000.000,00						10	10%
Equipos informáticos	2.091.600,00						5	20%
Software	700.000,00						5	20%
Vehículos	7.000.000,00						5	20%
Existencias iniciales	1.000.000,00							
Tesorería inicial	2.000.000,00							
Otros							10	10%
TOTAL	16.994.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

Fuente: Módulo financiero. (Elaboración propia)

Maquinaria y Equipo: Se necesitarán este tipo de máquinas, para que el proceso de la comercialización sea mucho más efectivo y al final se entregue un producto de calidad, a su vez se requerirá un vehículo de transporte del producto terminado, como también así los equipos e implementos utilizados en el área administrativa.

Costo maquinaria y equipo para el proceso de comercialización

Tabla 6 *Costo maquinaria y equipo*

Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Total
Balanza Electrónica Brazo	1	\$188.000	\$188.000
Congelador/Refrigerador Horizontal	2	Precio oferta \$1'507.500	\$3'015.000
Total	3	\$1.695.500	\$3.203.0000

Fuente: Propia. (Elaboración propia)

Costo del vehículo para el transporte del producto terminado: Fue necesario realizar la adquisición de dos vehículos puesto que se utilizaran para la entrega del producto al domicilio de cada cliente.

Tabla 7 *Inversión Inicial Costo vehículo*

Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Total
Motocicleta	2	\$3.499.000	\$6.998.000
Total	2	\$3.499.000	\$6.998.000

Fuente: Propia. (Elaboración propia)

Costos de los implementos para el área administrativa: Será necesario la compra de las siguientes herramientas para llevar a cabo la parte operativa de la empresa, cuyas funciones serán realizadas por la gerente y el jefe de recursos Humanos.

Tabla 8 *Inversión Inicial Costo área administrativa*

Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computador	1	\$1.311.900	\$1.311.900
Escritorio en L	1	\$309.900	\$309.000
Silla de Escritorio	1	\$89.900	\$89.900
Archivador	1	\$379.900	\$379.900
Total	4	\$2.091.600	\$2.091.600

Fuente: Propia. (Elaboración propia)

Total de la inversión en maquinaria y equipo: En la siguiente tabla se podrá evidenciar la totalidad de los costos que serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 9 *Total inversión en maquinaria y equipo*

Ítem	Total
Maquinaria comercialización	\$3.203.000
Motocicleta	\$6.998.000
Equipos área administrativa	\$2.091.600
Total	\$12.292.600

Fuente: Propia. (Elaboración propia)

Inversión intangible: La inversión en la que se incurre en la fase pre-operativa, se aprecia en la siguiente tabla, se muestra el monto total de inversión intangible.

Tabla 10 *Inversión Intangible*

Ítem	Total
Autenticación notaria	\$69000
Registro en cámara de comercio	\$220.500
Formulario de registro	\$4.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
Total	\$281.300

Fuente: (mprende, 2015). (Elaboración propia)

Balance Inicial

En la siguiente tabla se puede encontrar el Balance Inicial donde se refleja cual será la inversión necesaria para la puesta en marcha de POLLOS 3L, siendo \$22.000.000 y las fuentes de financiamiento fueron proyectadas a cinco años.

BALANCE PREVISIONAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	13.992.600,00	13.992.600,00	13.992.600,00	13.992.600,00	13.992.600,00	13.992.600,00
Amortización Inmovilizado	0,00	2.698.520,00	5.397.040,00	8.095.560,00	10.794.080,00	13.492.600,00
ACTIVO NO CORRIENTE	13.992.600,00	11.294.080,00	8.595.560,00	5.897.040,00	3.198.520,00	500.000,00
Existencias	0,00	6.120.000,00	6.618.780,00	7.158.210,57	7.741.604,73	8.372.545,52
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	2.000.000,00	15.482.653,27	17.038.060,71	30.082.650,80	41.542.545,01	67.480.742,74
ACTIVO CORRIENTE	2.000.000,00	21.602.653,27	23.656.840,71	37.240.861,37	49.284.149,75	75.853.288,26
Cuentas con socios deudoras	6.007.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	22.000.000,00	32.896.733,27	32.252.400,71	43.137.901,37	52.482.669,75	76.353.288,26
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00
Reservas	0,00	0,00	1.086.637,91	1.323.883,04	13.003.170,68	23.865.063,49
Resultado ejercicio	0,00	1.086.637,91	249.731,71	12.293.986,99	11.433.571,38	26.854.709,05
FONDOS PROPIOS	8.000.000,00	9.086.637,91	9.336.369,62	21.617.870,03	32.436.742,06	58.719.772,53
Préstamos a largo plazo	14.000.000,00	12.419.476,29	10.381.724,61	7.754.474,01	4.367.188,98	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	14.000.000,00	12.419.476,29	10.381.724,61	7.754.474,01	4.367.188,98	0,00
Proveedores	0,00	150.619,07	146.127,40	139.903,14	131.693,71	121.216,87

PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	150.619,07	146.127,40	139.903,14	131.693,71	121.216,87
Cuentas con socios acreedoras	0,00	11.240.000,00	12.388.179,07	13.625.654,19	15.547.045,00	17.512.298,85
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.000.000,00	32.896.733,27	32.252.400,71	43.137.901,37	52.482.669,75	76.353.288,26

Tabla 11 Balance General

Elaboración propia

Estado de Resultado

A continuación se podrá evidenciar el estado de resultados, caracterizado por los ingresos, los costos y las utilidades que genera el proyecto POLLOS 3L, comenzando con un resultado total de \$1.806.637,91 en el primer año.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	122.400.000,00	132.375.600,00	143.164.211,40	154.832.094,63	167.450.910,34
Ingresos de Explotación	122.400.000,00	132.375.600,00	143.164.211,40	154.832.094,63	167.450.910,34
Compras	54.975.960,00	53.336.500,74	51.064.645,55	48.068.203,59	44.244.157,45
Variación de existencias	6.120.000,00	498.780,00	539.430,57	583.394,16	630.940,79
Gastos de personal	46.008.000,00	64.411.200,00	64.411.200,00	80.514.000,00	80.514.000,00
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	7.340.100,00	7.560.303,00	7.787.112,09	8.020.725,45	8.261.347,22
Dotación para la amortización	2.698.520,00	2.698.520,00	2.698.520,00	2.698.520,00	2.698.520,00
Resultado de Explotación	5.257.420,00	3.870.296,26	16.663.303,19	14.947.251,42	31.101.944,89
Gastos financieros	4.050.044,54	3.592.816,58	3.003.317,65	2.243.283,22	1.263.379,28
Resultado antes de Impuestos	1.207.375,46	277.479,68	13.659.985,54	12.703.968,20	29.838.565,61
Impuesto sobre beneficios	120.737,55	27.747,97	1.365.998,55	1.270.396,82	2.983.856,56
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.086.637,91	249.731,71	12.293.986,99	11.433.571,38	26.854.709,05
Dividendos	0,00	12.486,59	614.699,35	571.678,57	1.342.735,45
Reservas	543.318,96	124.865,86	6.146.993,49	5.716.785,69	13.427.354,52

Tabla 12 Estado de Resultados

Elaboración Propia

Flujo de Caja

A través del flujo de caja se pretende determinar el saldo efectivo después de cubrir con los gastos y los costos, con el fin, de generar un saldo inicial, a lo que arrojó un saldo de \$2.000.000 en el primer año de la ejecución del proyecto.

PRESUPUESTO DE TESORERÍA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	2.000.000,00	7.007.400,00	15.482.653,27	17.038.060,71	30.082.650,80	41.542.545,01
COBROS						
Cobros de ventas	0,00	122.400,00	132.375,60	143.164,21	154.832,09	167.450,91
Capital	8.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	14.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	24.000,00	129.407,40	147.858,25	160.202,27	184.914,74	208.993,45
PAGOS						
Inmovilizado	16.992,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	54.825,340,93	53.190,373,34	50.924,742,41	47.936,509,88	44.122,940,58
Gastos de personal	0,00	46.008,000,00	64.411,200,00	64.411,200,00	80.514,000,00	80.514,000,00
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	0,00	4.050.044,54	3.592.816,58	3.003.317,65	2.243.283,22	1.263.379,28
Devoluciones de préstamos	0,00	1.580.523,71	2.037.751,67	2.627.250,60	3.387.285,03	4.367.188,98
Otros gastos	0,00	7.340.100,00	7.560.303,00	7.787.112,09	8.020.725,45	8.261.347,22
Pago Impuesto Beneficios	0,00	120.737,55	27.747,97	1.365.998,55	1.270.396,82	2.983.856,56
Pago dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PAGOS	16.992,60	113.924,74	130.820,19	130.119,62	143.372,20	141.512,71
SALDO TESORERÍA	7.007.400,00	15.482.653,27	17.038.060,71	30.082.650,80	41.542.545,01	67.480.742,74

Tabla 13 Presupuesto de tesorería

Indicadores de Rentabilidad: Para evaluar el plan de negocio se pudo considerar una proyección de 5 años, para ello fue necesario fijar un 20% de rentabilidad.

VAN: A través de este indicador fue posible identificar la rentabilidad del proyecto, en dinero efectivo, en otras palabras, es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo de la inversión y el monto de la inversión.

TIR: Por medio de este indicador se puede evaluar la tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que será utilizado como inversión y este mismo valor, corresponde a la tasa que hace el valor actual neto sea igual a cero.

Resultado de realizar la operación correspondiente de los indicadores mencionados para el flujo de caja económico y financiero, tenemos que:

VAN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		5.257.420,00	3.870.296,26	16.663.303,19	14.947.251,42	31.101.944,89
IMPUESTOS		1.734.948,60	1.277.197,77	5.498.890,05	4.932.592,97	10.263.641,81
AMORTIZACIÓN INVERSIÓN		2.698.520,00	2.698.520,00	2.698.520,00	2.698.520,00	2.698.520,00
	-16.992.600,00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		6.220.991,40	5.291.618,49	13.862.933,14	12.713.178,45	23.536.823,07
VAN		17.362.672,01				
TIR		47,60%				

Tabla 14 VAN y TIR.

Elaboración propia

Conclusiones

El estudio de mercado permitió determinar información relevante para poder llegar a la conclusión que todo producto que sea ofertado con beneficios positivos para salud y que a su vez tengan buena relación con el medio ambiente, tendrán gran acogida por la población en especial a personas que comprendan a estratos 4 y 5, profesionales y toda aquel que comprenda y esté dispuesto a pagar por un producto que contenga las características mencionadas al interior del documento más de \$5000 por libra.

La empresa deberá estar en constante búsqueda de estrategias para la promoción del producto, puesto que, a través del estudio técnico se pudo evidenciar que POLLOS 3L entrará a competir con un gran número de empresas dedicadas a la misma actividad, cuya actividad no posee ningún tipo de barrera.

A través del módulo administrativo se pudo analizar que la empresa contará con una nómina de 3 personas a lo que hace constituir como micro empresa, bajo el nombre de POLLOS 3L, nombre que asemeja las características del producto.

Ha quedado evidenciado a través del módulo financiero que tanto el municipio de Flandes como el de Girardot, son viables económica y financieramente, para llevar a cabo el desarrollo de la comercializadora avícola.

Se pudo llegar a la conclusión que la producción de pollos es una actividad que en la actualidad posee mucha oferta, sin embargo, es una oportunidad de negocio rentable, para ello Pollos 3L se vio en la necesidad de lanzar al mercado algo diferente a las demás productoras y comercializadoras de pollo de engorde con el fin de que las personas que consumen el producto puedan tener el privilegio de comparar lo que van a adquirir.

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 de engorde producidos a través de métodos artesanales
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 de Flandes
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 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.

Referencias bibliográficas

Aguilar, F. G. (05 de 01 de 2018). *El Universal*. Obtenido de Pollo de engorda: de la granja a la mesa: <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/ciencia/pollo-de-engorda-de-la-granja-la-mesa>

Alcaldía de Flandes. (18 de Enero de 2018). Obtenido de Nuestro municipio: <http://www.flandes-tolima.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

ARRESTEGUI, P. A. (2014). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS*. Chiclayo.

Arturo. (20 de Julio de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de Calidad: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

Barros Negrete, P. V. (2009). *Dspace.espoeh.edu.ec*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <http://dspace.espoeh.edu.ec/bitstream/123456789/63/1/17T0921.pdf>

Calle Calle, J. (2014). Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1404/1/Plan_negocios_produccion_venta_comercializacion_carnicos.pdf.

ciberconta. (s.f.). Obtenido de <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

Concepto Definición. (s.f.). *Concepto definición.de*. Obtenido de Definición de Mercado: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>

Congreso de la Republica. (2007). *Codigo Sustantivo del Trabajo, Ley 50 de 1999 y Ley 244 de 195*. Bogotá: Unión Ltda.

cuerpomente.com. (s.f.). Obtenido de Cebolla: <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/cebolla>

Definición.org. (s.f.). *Definición.org*. Obtenido de Definición de producción: <https://definicion.org/produccion>

EcuRed. (s.f.). Obtenido de Mortalidad: <https://www.ecured.cu/Mortalidad>

El Sitio Avícola. (1 de Mayo de 2018). *El Sitio Avícola*. Obtenido de En Colombia 1,6 millones de familias viven del sector avícola:

<http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/32572/en-colombia-16-millones-de-familias-viven-del-sector-avicola/>

Emprendedores. (31 de Mayo de 2017). *aulabierta.org*. Obtenido de El Metodo de Harvard Business School que fomenta tu espíritu emprendedor:

<http://www.aulabierta.org/comunidad/previous/26>

Enciclopedia de Conceptos. (2017). *Concepto. de*. Obtenido de Distribución:

<https://concepto.de/distribucion/>

excelencemanagement. (13 de 02 de 2017). Obtenido de La teoría del empresario innovador de Schumpeter: <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-empresario-innovador-de-schumpeter/>

FENAVI. (2017). Obtenido de

http://fenavi.org/?option=com_mijosearch&view=search&filter=3&query=decreto&limit=15&order=date&orderdir=desc&Itemid=1360

García, O. R. (20 de Noviembre de 2017). *Avicultura*. Obtenido de Origen de las aves, Cuarta Parte: Cómo llegó la gallina al continente americano:

<https://www.engormix.com/avicultura/articulos/origen-aves-cuarta-parte-t41547.htm>

Gerencie.com. (12 de Octubre de 2017). *Precio*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/precio.html>

Gómez, H. S. (2014). *GERENCIA ESTRATEGICA* (Decimo Primera Edición ed.). (M. Gaviria, Ed.) Bogotá D.C, Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Gudiño, E. L, & Carmen, C L. I. (2000). *Contabilidad*. Bogotá: Mc Graw Hill.

JIMÉNEZ, F. A. (18 de Diciembre de 2018). *El Colombiano*. Obtenido de Avicultura rompe récord de producción este año: <http://www.elcolombiano.com/negocios/avicultura-colombiana-en-expansion-AK9851020>

- Lorena Goyes. (Marzo de 2011). Obtenido de Estudio para la creación de empresa comercializadora de colchones en la ciudad de Tulcán.
- Mercola, D. (15 de Agosto de 2018). *Consumidores organicos* . Obtenido de Es mejor evitar la carne de pollo debido a su carga de contaminantes químicos y patógenos:
<https://consumidoresorganicos.org/2018/08/20/mejor-evitar-la-carne-pollo-debido-a-carga-contaminantes-quimicos-patogenos/>
- mprende*. (08 de Diciembre de 2015). Obtenido de ¿Cuánto me cuesta crear una empresa en Colombia?: <http://mprende.co/gestión/¿cuánto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>
- Pádilla Sánchez, A. (2009). *repository.lasalle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/6700/T13.09%20P134e.pdf;sequence=1>
- Pádilla Sánchez, A. (s.f.). *repository.lasalle*.
- Pérez Porto, J., & Mérimo, M. (2014). *Definición.De*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de Definición de plantas medicinales: <https://definicion.de/plantas-medicinales/>
- Porter, M. (s.f.). *Ser Competitivo*. Obtenido de Fronteras en expansión :
<file:///D:/documents%20and%20settings/user%20pc/Downloads/1233305128.Competitividad%20Porter.pdf>
- Producción Avicola en la Escuela Agropecuaria*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/produccionaviculoenelcolr/-que-es-la-avicultura>
- Region de Murcia Digital* . (s.f.). Obtenido de Gastronomía:
http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2717&r=ReP-22449-DETALLE_REPORTAJESPADRE
- Ross–308, M. (2002). *TESIS DE GRADO EVALUACIÓN DEL EFECTO DE TRES NIVELES DE TREONINA EN GANANCIA DE PESO EN POLLOS PARRILLEROS LINEA ROSS*. Obtenido de FRANZ ACERO ALÁRCÓN:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/8361/T-2261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salamanca, A. M. (4 de Abril de 2008). *Avicultura*. Obtenido de Aplicación de las normas vigentes en los planes de sanidad para granjas de pollo de engorde:
<https://www.engormix.com/avicultura/articulos/aplicacion-normas-vigentes-planes-t27500.htm>
- Sampieri. (2006).
- Sánchez. (2005). *EVALUACIÓN DEL EFECTO DE TRES NIVELES DE TREONINA EN GANANCIA DE PESO EN LOS POLLOS PARRILLEROS LINEA ROSS*. Obtenido de
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/8361/T-2261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Teorico, C. 2. (s.f.). *Concepto de Mercado* . Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf
- Thompson, I. (s.f.). *promonegocios*. Obtenido de Definición de encuesta:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Toda Colombia*. (07 de Agosto de 2010). Obtenido de Departamento del Tolima:
<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/tolima.html>
- Uao.edu*. (s.f.). Obtenido de Ley 1014 de 2006: https://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/02/Ley_1014.pdf
- Ucha, F. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de producción:
<https://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>
- Valencia, M. M. (2000). *Triangulación Metodologica*. Obtenido de Triangulación Metodologica, sus principios, Alcances y limitaciones:
<https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/triangulacionmetodologica.pdf>

Anexos

Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL				PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL				PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL			
VENTAS AÑO-2019				VENTAS AÑO-2020				VENTAS AÑO-2021			
Mes	Ventas	Valor Unitario	Valor total	Mes	Ventas	Valor Unitario	Valor total	Mes	Ventas	Valor Unitario	Valor total
Julio	400	\$ 20.000	\$ 8.000.000	Julio	440	\$ 20.000	\$ 8.800.000	Julio	484	\$ 20.000	\$ 9.680.000
Agosto	420	\$ 20.000	\$ 8.400.000	Agosto	462	\$ 20.000	\$ 9.240.000	Agosto	508,2	\$ 20.000	\$ 10.164.000
Septiembre	440	\$ 20.000	\$ 8.800.000	Septiembre	484	\$ 20.000	\$ 9.680.000	Septiembre	532,4	\$ 20.000	\$ 10.648.000
Octubre	460	\$ 20.000	\$ 9.200.000	Octubre	506	\$ 20.000	\$ 10.120.000	Octubre	556,6	\$ 20.000	\$ 11.132.000
Noviembre	480	\$ 20.000	\$ 9.600.000	Noviembre	528	\$ 20.000	\$ 10.560.000	Noviembre	580,8	\$ 20.000	\$ 11.616.000
Diciembre	500	\$ 20.000	\$ 10.000.000	Diciembre	550	\$ 20.000	\$ 11.000.000	Diciembre	605	\$ 20.000	\$ 12.100.000
Enero	520	\$ 20.000	\$ 10.400.000	Enero	572	\$ 20.000	\$ 11.440.000	Enero	629,2	\$ 20.000	\$ 12.584.000
Febrero	540	\$ 20.000	\$ 10.800.000	Febrero	594	\$ 20.000	\$ 11.880.000	Febrero	653,4	\$ 20.000	\$ 13.068.000
Marzo	560	\$ 20.000	\$ 11.200.000	Marzo	616	\$ 20.000	\$ 12.320.000	Marzo	677,6	\$ 20.000	\$ 13.552.000
Abril	580	\$ 20.000	\$ 11.600.000	Abril	638	\$ 20.000	\$ 12.760.000	Abril	701,8	\$ 20.000	\$ 14.036.000

Mayo	600	\$ 20.000	\$ 12.000.000	Mayo	660	\$ 20.000	\$ 13.200.000	Mayo	726	\$ 20.000	\$ 14.520.000
Junio	620	\$ 20.000	\$ 12.400.000	Junio	682	\$ 20.000	\$ 13.640.000	Junio	750,2	\$ 20.000	\$ 15.004.000
X	510	\$ 20.000	\$ 10.200.000	X	561	\$ 20.000	\$ 11.220.000	X	618	\$ 20.000	\$ 12.342.000
TOTAL	6120	\$ 20.000	\$ 122.400.000	TOTAL	6732	\$ 20.000	\$ 134.640.000	TOTAL	7405,2	\$ 20.000	\$ 148.104.000

Promedio de ventas trimestrales 2019				Promedio de ventas trimestrales 2020				Promedio de ventas trimestrales 2021			
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
20,6%	23,5%	26,5%	29,4%	20,6%	23,5%	26,5%	29,4%	20,6%	23,5%	26,5%	29,4%

Presupuesto anual de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL				
Año X	Pollos	X ²	X.Y	
2019	1 6120	1	6120	
2020	2 6732	4	13464	
2021	3 7405	9	22215,6	
	6 20257	14	41799,6	

A=	5.467,20
B=	642,6
Y= (2021)	8.038
Y= (2022)	8.681

Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN	
---------------------	--

Pollo \$
11.383

Materia Prima	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Papel vinipel (mts)	1	23	\$ 23
Bandeja icopor	1	89	\$ 89
Papel pegatina (hoja)	1	570	\$ 570

Total \$ **682**

MOD					
PROCESO	Tiempo Horas	Salario Mensual	Vr Hora	Vr Total Hora	Costo Total
PESAJE	0,2	828.116	3.855	5680	\$ 1.136
EMPAQUE	0,5	828.116	3.855	5680	\$ 2.840
TRANSPORTE	1	828.116	3.855	5680	\$ 5.680
Total					\$ 3.976

CIF			
Fijo	Valor	Producción	
		Normal	Total
Arriendos	\$ 200.000	500	400
Energía	\$ 100.000	500	200
Mantenimiento	\$ 60.000	500	120
Depreciación	\$ 302.300	500	605
Laddy Tatiana	\$		\$
Hernandez	1.200.000	500	2.400
Nancy Yaneth	\$		\$
Rojas	1.200.000	500	2.400

Salario Mínimo	828.116
Aux. transporte	97.032
SALUD	4%
PENSIÓN	12%
ARL	0,52%
PARAFISCALES	4%
PRIMA	8,33%
CESANTIAS	8,33%
INTERESES DE CESANTIAS	1%
VACACIONES	4,17%
DOTACION APROXIMADA	5%
TOTAL	47,35%

Depreciación	- 184.018	- 368.036	- 552.054	- 736.072	- 920.090	- 1.104.108
Total Activo No Corriente	12.108.582	11.924.564	11.740.546	11.556.528	11.372.510	11.188.492
Total Activo	65.982.899	63.499.830	61.191.986	59.059.368	58.966.733	57.009.340
Pasivo Corriente						
Proveedores	7.435.015	6.852.545	6.241.525	5.601.958	6.798.599	5.926.710
Total Pasivo Corriente	7.435.015	6.852.545	6.241.525	5.601.958	6.798.599	5.926.710
Pasivo No Corriente	40.378.514	40.033.488	39.635.346	39.184.087	38.679.712	38.122.221
Obligaciones Bancarias	40.000.000	39.333.333,33	38.666.667	38.000.000,00	37.333.333	36.666.667
Provisión de Renta	378.514	700.155	968.679	1.184.087	1.346.379	1.455.554
Total Pasivo	47.813.529	46.886.032	45.876.871	44.786.045	45.478.312	44.048.931
Patrimonio						
Utilidad del Ejercicio	- 1.678.077	- 3.104.019	- 4.294.478	- 5.249.454	- 5.968.947	- 6.452.958
Capital social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reservas	- 152.552	- 282.184	- 390.407	- 477.223	- 542.632	- 586.633

Total Patrimonio	18.169.370	16.613.798	15.315.115	14.273.323	13.488.421	12.960.409
Total Pasivo y Patrimonio	65.982.899	63.499.830	61.191.986	59.059.368	58.966.733	57.009.340

Estados de resultado 2019

POLLOS 3L													
Nit: 123.456.789-1													
Estado de Resultados													
a Junio del 2019													
	Julio	Ago sto	Septi emb re	Oct ubr e	Novi emb re	Dicie mbr e	Ener o	Febr ero	Mar zo	Abril	May o	Juni o	Acu mula do
Ventas	8.00 0.00 0	8.40 0.00 0	8.80 0.00 0	9.20 0.00 0	9.60 0.00 0	10.0 0.00 00	10.4 0.00 00	10.8 0.00 00	11.2 0.00 00	11.6 0.00 00	12.0 0.00 00	12.4 0.00 00	122. 400. 000
Ventas Netas	8.00 0.00 0	8.40 0.00 0	8.80 0.00 0	9.20 0.00 0	9.60 0.00 0	10.0 0.00 00	10.4 0.00 00	10.8 0.00 00	11.2 0.00 00	11.6 0.00 00	12.0 0.00 00	12.4 0.00 00	122. 400. 000
Costo de la mercancía vendida	4.78 0.82 5	5.00 8.48 3	5.24 7.52 4	5.48 6.56 6	5.72 5.60 7	5.96 4.64 8	6.20 3.68 9	6.44 2.73 1	6.68 1.77 2	6.92 0.81 3	7.15 9.85 4	7.39 8.89 6	73.0 21.4 08
Utilidad Bruta	3.21 9.17 5	3.39 1.51 7	3.55 2.47 6	3.71 3.43 4	3.87 4.39 3	4.03 5.35 2	4.19 6.31 1	4.35 7.26 9	4.51 8.22 8	4.67 9.18 7	4.84 0.14 6	5.00 1.10 4	49.3 78.5 92
Gastos Oper Variable	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	1.51 2.05 5	504. 018	504. 018	504. 018	7.05 6.25 7
Gastos Fijos	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	46.3 46.0 16
Utilidad Antes de Impuestos	- 1.14 7.01 1	- 974. 669	- 813. 711	- 652. 752	- 491. 793	- 330. 834	- 169. 876	- 8.91 7	- 855. 995	313. 001	473. 959	634. 918	- 4.02 3.68 1
3 3 % Impo Renta	- 378. 514	- 321. 641	- 268. 525	- 215. 408	- 162. 292	- 109. 175	- 56.0 59	- 2.94 3	- 282. 478	103. 290	156. 407	209. 523	- 1.32 7.81 5

	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad	1.52	1.29	1.08	868.	654.	440.	225.	11.8	1.13	416.	630.	844.	5.35
Despues de	5.52	6.31	2.23	868.	654.	440.	225.	11.8	8.47	291	366	441	1.49
Impuestos	5	0	5	160	085	010	935	60	3				5
10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41.6	63.0	84.4	-
Reserva	152.	129.	108.	86.8	65.4	44.0	22.5	1.18	113.	29	37	44	535.
	552	631	224	16	08	01	93	6	847				150
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	1.67	1.42	1.19	954.	719.	484.	248.	13.0	1.25	457.	693.	928.	5.88
	8.07	5.94	0.45	954.	719.	484.	248.	13.0	2.32	920	403	885	6.64
	7	1	9	976	493	011	528	45	0				5

Estado de Resultado 2020

POLLOS 3L													
Nit: 123.456.789-1													
Estado de Resultados													
a Junio del 2020													
	Julio	Ago	Septi	Octu	Novi	Dicie	Ener	Febr	Mar	Abril	May	Juni	Acu
		sto	emb	bre	emb	mbr	o	ero	zo		o	o	mula
		re	re	re	re	e							do
Ventas	8.80	9.24	9.68	10.1	10.5	11.0	11.4	11.8	12.3	12.7	13.2	13.6	134.
	0.00	0.00	0.00	20.0	60.0	00.0	40.0	80.0	20.0	60.0	00.0	40.0	640.
	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	000
Ventas Netas	8.80	9.24	9.68	10.1	10.5	11.0	11.4	11.8	12.3	12.7	13.2	13.6	134.
	0.00	0.00	0.00	20.0	60.0	00.0	40.0	80.0	20.0	60.0	00.0	40.0	640.
	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	000
Costo de la	5.25	5.50	5.77	6.03	6.29	6.56	6.82	7.08	7.34	7.61	7.87	8.13	80.3
mercancía	8.90	9.33	2.27	5.22	8.16	1.11	4.05	7.00	9.94	2.89	5.84	8.78	23.5
vendida	7	1	7	2	8	3	8	4	9	4	0	5	49
Utilidad	3.54	3.73	3.90	4.08	4.26	4.43	4.61	4.79	4.97	5.14	5.32	5.50	54.3
Bruta	1.09	0.66	7.72	4.77	1.83	8.88	5.94	2.99	0.05	7.10	4.16	1.21	16.4
	3	9	3	8	2	7	2	6	1	6	0	5	51
Gastos Oper	504.	504.	504.	504.	504.	504.	504.	504.	1.51	504.	504.	504.	7.05
Variable	018	018	018	018	018	018	018	018	2.05	018	018	018	6.25
									5				7
	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	3.86	46.3
	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16	46.0
Gastos Fijos	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	16
Utilidad	-	-	-	-	-	72.7	249.	426.	-	780.	957.	1.13	914.
Antes de	825.	635.	458.	281.	104.	01	755	810	404.	919	974	5.02	179
Impuestos	094	518	463	409	354				172			9	

3		-	-	-	-	-	23.9	82.4	140.	-	257.	316.	374.	301.
3		272.	209.	151.	92.8	34.4	91	19	847	133.	703	131	559	679
%	Impo Renta	281	721	293	65	37				377				
	Utilidad	1.09	-	-	-	-	96.6	332.	567.	-	1.03	1.27	1.50	1.21
	Despues de	7.37	845.	609.	374.	138.	92	175	657.	537.	8.62	4.10	9.58	5.85
	Impuestos	5	239	756	273	791			657.	549	3	5	8	8
1		-	-	-	-	-	9.66	33.2	56.7	-	103.	127.	150.	121.
0		109.	84.5	60.9	37.4	13.8	9	17	66	53.7	862	411	959	586
%	Reserva	737	24	76	27	79				55				
	Utilidad Neta	1.20	-	-	-	-	106.	365.	624.	-	1.14	1.40	1.66	1.33
		7.11	929.	670.	411.	152.	361	392	423	591.	2.48	1.51	0.54	7.44
		2	763	732	701	670			423	304	5	6	7	3

Estado de Resultado 2021

POLLOS 3L													
Nit: 123.456.789-1													
Estado de Resultados													
a Junio del 2021													
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Acumulado
Ventas	9.68 0.00 0	10.1 64.0 00	10.6 48.0 00	11.1 32.0 00	11.6 16.0 00	12.1 00.0 00	12.5 84.0 00	13.0 68.0 00	13.5 52.0 00	14.0 36.0 00	14.5 20.0 00	15.0 04.0 00	148. 104. 000
Ventas Netas	9.68 0.00 0	10.1 64.0 00	10.6 48.0 00	11.1 32.0 00	11.6 16.0 00	12.1 00.0 00	12.5 84.0 00	13.0 68.0 00	13.5 52.0 00	14.0 36.0 00	14.5 20.0 00	15.0 04.0 00	148. 104. 000
Costo de la mercancia vendida	5.78 4.79 8	6.06 0.26 5	6.34 9.50 5	6.63 8.74 4	6.92 7.98 4	7.21 7.22 4	7.50 6.46 4	7.79 5.70 4	8.08 4.94 4	8.37 4.18 4	8.66 3.42 4	8.95 2.66 4	88.3 55.9 04
Utilidad Bruta	3.89 5.20 2	4.10 3.73 5	4.29 8.49 5	4.49 3.25 6	4.68 8.01 6	4.88 2.77 6	5.07 7.53 6	5.27 2.29 6	5.46 7.05 6	5.66 1.81 6	5.85 6.57 6	6.05 1.33 6	59.7 48.0 96
Gastos Oper Variable	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	504. 018	1.51 2.05 5	504. 018	504. 018	504. 018	7.05 6.25 7
Gastos Fijos	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	3.86 2.16 8	46.3 46.0 16

	Utilidad	-	-	-	127.	321.	516.	711.	906.	92.8	1.29	1.49	1.68	6.34
	Antes de	470.	262.	67.6	069	829	589	350	110	33	5.63	0.39	5.15	5.82
	Impuestos	984	451	91							0	0	0	4
3		-	-	-										
3		155.	86.6	22.3	41.9	106.	170.	234.	299.	30.6	427.	491.	556.	2.09
%	Impo Renta	425	09	38	33	204	475	745	016	35	558	829	100	4.12
														2
	Utilidad	-	-	-	169.	428.	687.	946.	1.20	123.	1.72	1.98	2.24	8.43
	Despues de	626.	349.	90.0	002	033	064	095	5.12	468	3.18	2.21	1.25	9.94
	Impuestos	409	060	29					6		8	9	0	6
1		-	-	-										
0		62.6	34.9	9.00	16.9	42.8	68.7	94.6	120.	12.3	172.	198.	224.	843.
%	Reserva	41	06	3	00	03	06	09	513	47	319	222	125	995
		-	-	-	185.	470.	755.	1.04	1.32	135.	1.89	2.18	2.46	9.28
	Utilidad Neta	689.	383.	99.0	902	836	770	0.70	5.63	815	5.50	0.44	5.37	3.94
		050	966	32				4	8		6	0	4	0

Flujo de caja 2019

		Flujo de caja 2019																
		Julio	Agosto	Septiembre	Trimestre I	Octubre	Noviembre	Diciembre	Trimestre II	Enero	Febrero	Marzo	Trimestre I	Abril	Mayo	Junio	Trimestre II	Total
Entradas	Saldo Inicial	20.00 0.000	52.04 6.659	49.65 6.225	121.7 02.88 5	47.44 1.017	45.40 1.033	43.53 6.276	136.3 78.32 6	41.84 6.743	40.33 2.436	40.33 2.436	122.5 11.61 6	39.61 8.129	38.62 9.499	38.62 9.499	116.8 77.12 7	497.4 69.95 2
	Ingresos por préstamo	40.00 0.000			40.00 0.000													40.00 0.000
	Venta de Contado	6.400 .000	6.720 .000	7.040 .000	20.16 0.000	7.360 .000	7.680 .000	8.000 .000	23.04 0.000	8.320 .000	8.640 .000	8.960 .000	25.92 0.000	9.280 .000	9.600 .000	9.920 .000	28.80 0.000	97.92 0.000
	Recuperación de Cartera	-	1.600 .000	1.680 .000	3.280 .000	1.760 .000	1.840 .000	1.920 .000	5.520 .000	2.000 .000	2.080 .000	2.160 .000	6.240 .000	2.240 .000	2.320 .000	2.400 .000	6.960 .000	22.00 0.000
	Total Entradas	46.40 0.000	8.320 .000	8.720 .000	63.44 0.000	9.120 .000	9.520 .000	9.920 .000	28.56 0.000	10.32 0.000	10.72 0.000	11.12 0.000	32.16 0.000	11.52 0.000	11.92 0.000	12.32 0.000	35.76 0.000	159.9

																	20.000	
Salidas																	-	
																	-	
	Compras de producción	4.780.825	5.019.866	5.258.907	15.059.598	5.497.949	5.736.990	5.976.031	17.210.969	6.215.072	6.454.114	6.693.155	19.362.341	6.932.196	7.171.237	7.410.278	21.513.712	73.146.620
	Abono a Capital	666.667	666.667	666.667	2.000.000	666.667	666.667	666.667	2.000.000	666.667	666.667	666.667	2.000.000	666.667	666.667	666.667	2.000.000	8.000.000
	Gastos Financieros	14.267	841.733	827.467	1.683.467	813.200	798.933	784.667	2.396.800	770.400	756.133	741.867	2.268.400	727.600	713.333	699.067	2.140.000	8.488.667
	Compra Maquinaria	4.709.415	-	-	4.709.415	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.709.415
	Sueldos y beneficios	3.662.168	3.662.168	3.662.168	10.986.504	3.662.168	3.662.168	3.662.168	10.986.504	3.662.168	3.662.168	3.662.168	10.986.504	3.662.168	3.662.168	3.662.168	10.986.504	43.946.016
	Servicios básicos (Energía)	100.000	100.000	100.000	300.000	100.000	100.000	100.000	300.000	100.000	100.000	100.000	300.000	100.000	100.000	100.000	300.000	1.200.000
	Arriendos	200.000	200.000	200.000	600.000	200.000	200.000	200.000	600.000	200.000	200.000	200.000	600.000	200.000	200.000	200.000	600.000	2.400.000

Comisiones	150.00	150.00	150.00	450.00	150.00	150.00	150.00	450.00	150.00	150.00	150.00	450.00	150.00	150.00	150.00	450.00	1.800.000
Publicidad	70.00	70.00	70.00	210.00	70.00	70.00	70.00	210.00	70.00	70.00	70.00	210.00	70.00	70.00	70.00	210.00	840.000
Total Salidas	14.353.341	10.710.434	10.935.209	35.998.983	11.159.983	11.384.758	11.609.532	34.154.273	11.834.307	11.834.307	11.834.307	35.502.921	12.508.631	12.733.405	12.958.180	38.200.216	143.856.393
								-									
Saldo Final de caja	52.046.659	49.656.225	47.441.017	149.143.901	45.401.033	43.536.276	41.846.743	130.784.052	40.332.436	39.218.129	39.618.129	119.168.695	38.629.499	37.816.093	37.991.319	114.436.911	513.533.559

Flujo de caja 2020

		Flujo de caja 2020																
		Julio	Agosto	Septiembre	Trimestre I	Octubre	Noviembre	Diciembre	Trimestre II	Enero	Febrero	Marzo	Trimestre I	Abril	Mayo	Junio	Trimestre II	Total
Entradas	Saldo Inicial	37.99 1.319	34.23 8.777	32.43 7.556	104.6 67.65 2	30.82 7.657	29.40 9.079	28.18 1.822	88.41 8.557	27.14 5.886	26.30 1.272	26.30 1.272	79.74 8.431	26.33 6.658	26.06 6.008	26.06 6.008	78.46 8.674	351.3 03.31 3
	Ingresos por préstamo				-													-
	Venta de Contado	7.040 .000	7.392 .000	7.744 .000	22.17 6.000	8.096 .000	8.448 .000	8.800 .000	25.34 4.000	9.152 .000	9.504 .000	9.856 .000	28.51 2.000	10.20 8.000	10.56 0.000	10.91 2.000	31.68 0.000	107.7 12.00 0
	Recuperación de Cartera	1.760 .000	1.848 .000	1.936 .000	5.544 .000	2.024 .000	2.112 .000	2.200 .000	6.336 .000	2.288 .000	2.376 .000	2.464 .000	7.128 .000	2.552 .000	2.640 .000	2.728 .000	7.920 .000	26.92 8.000
	Total Entradas	7.040 .000	9.240 .000	9.680 .000	25.96 0.000	10.12 0.000	10.56 0.000	11.00 0.000	31.68 0.000	11.44 0.000	11.88 0.000	12.32 0.000	35.64 0.000	12.76 0.000	13.20 0.000	13.64 0.000	39.60 0.000	132.8

Publicidad	70.00 0	70.00 0	70.00 0	210.0 00	70.00 0	70.00 0	70.00 0	210.0 00	70.00 0	70.00 0	70.00 0	210.0 00	70.00 0	70.00 0	70.00 0	210.0 00	840.0 00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Salidas	10.79 2.542	11.04 1.221	11.28 9.899	33.12 3.662	11.53 8.578	11.78 7.257	12.03 5.935	35.36 1.770	12.28 4.614	12.28 4.614	12.28 4.614	36.85 3.843	13.03 0.650	13.27 9.329	13.52 8.008	39.83 7.987	145.1 77.26 2
								-									
Saldo Final de caja	34.23 8.777	32.43 7.556	30.82 7.657	97.50 3.990	29.40 9.079	28.18 1.822	27.14 5.886	84.73 6.787	26.30 1.272	25.89 6.658	26.33 6.658	78.53 4.588	26.06 6.008	25.98 6.679	26.17 8.000	78.23 0.687	339.0 06.05 2