

**FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DEDICADO A LA
COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE
POLLO Y PROCESADOS EN DIFERENTES PRESENTACIONES,
UBICADO EN EL SECTOR MALPaso EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**RUTH AUDY GELVEZ GELVEZ
DIONISIO QUINTERO MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. INSED.
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005**

**FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DEDICADO A LA
COMERCIALIZACIÓN AL MENOR DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE
POLLO Y PROCESADOS EN DIFERENTES PRESENTACIONES,
UBICADO EN EL SECTOR MALPaso EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**RUTH AUDY GELVEZ GELVEZ
DIONISIO QUINTERO MARTÍNEZ**

**Proyecto de Grado para optar el Título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
NELSON ENRIQUE MORENO GÓMEZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. INSED.
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005**

Que este titulo sea una ofrenda a mi Dios por llenarme de fuerzas y sabiduría para obtener la victoria. Un regalo a mis padres Doridad y José, a mis hijos Angie, David y Andrés, mi esposo Robert, a quienes dedico mi carrera con todo mi corazón, quienes con su apoyo y comprensión me brindan la oportunidad de ser alguien en la vida. Que sea un ejemplo de vida a quienes gozan de mis afectos y a todos los que fueron parte activa en mi proceso.

RUTH AUDY GELVEZ GELVEZ

Con el más profundo sentido de gratitud dedico este trabajo al todopoderoso y a mis padres Martha y José Vicente quienes con un especial amor y colaboración me estimularon constantemente para la ejecución de este logro. A mis apreciados hermanos Sol, José Vicente, Luz quienes con su oportuno apoyo tanto moral y físico fueron pilares fundamentales para lograr el objetivo propuesto en la culminación exitosa de este trabajo de grado.

DIONISIO QUINTERO MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de grado no hubiera sido posible sin la ayuda de muchas personas que estuvieron siempre a nuestro lado ofreciéndonos su apoyo en cada una de las actividades realizadas.

Agradecemos principalmente a DIOS por la vida y por iluminarnos el camino que trazamos al vivirla.

A nuestros padres, por su decidido empeño en lograr hacer de nosotros personas de bien, por su apoyo emocional, afectivo y económico.

Al profesional en Ingeniería Industrial Nelson Enrique Moreno Gómez, directo de proyecto de grado, por la excelente orientación técnica y metodológica y su valiosa colaboración y tiempo que hizo posible el logro del presente trabajo de grado.

A la Universidad Industrial de Santander, por los principios éticos que nos ha infundido y que permitieron desarrollar con rectitud el presente trabajo de grado.

A la escuela de Educación a Distancia INSED, por brindarnos soporte técnico y acogernos en la mesa de competitividad de empresarios de Santander.

A todas las personas que de una u otra forma participaron con su atención y colaboración en el desarrollo del presente trabajo de grado.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	23
2. ESTUDIO DE MERCADOS	26
2.1 OBJETIVOS	26
2.1.1 Objetivos generales	26
2.1.2 Objetivos específicos	26
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	27
2.2.1 Usos y especificaciones del producto o servicio	27
2.2.2 Productos sustitutos	29
2.2.3 Productos complementarios.	29
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto, servicio con respecto a la competencia	29
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	30
2.3.1 Mercado potencial	30
2.3.2 Mercado objetivo	31
2.4 LA DEMANDA	31
2.4.1 Investigación de mercados	31
2.4.2 Estimación de la demanda	51
2.4.3 Evolución histórico de la demanda producto/servicio.	52
2.4.4 Proyección de la demanda	54
2.5 LA OFERTA	54
2.5.1 Necesidades de información	54
2.5.2 Ficha Técnica	56
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	57
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	64
2.5.5 Proyección de la oferta	68

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	70
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	71
2.7.1 Estructura de los canales actuales	71
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	73
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	73
2.8 PRECIO	75
2.8.1 Análisis de precios	75
2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios	78
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	79
2.9.1 Objetivos	79
2.9.2 Logotipo	79
2.9.3 Lema	81
2.9.4 Análisis de medios	81
2.9.5 Selección de medios	81
2.9.6 Estrategias publicitarias	83
2.9.7. Presupuesto de publicación y promoción	83
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	94
3. ESTUDIO TÉCNICO	98
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	98
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	98
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	99
3.1.3 Capacidad del proyecto	101
3.2 LOCALIZACIÓN	107
3.2.1. Macro Localización	107
3.2.2 Micro Localización	108
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	110
3.3.1 Ficha técnica del producto	110
3.3.2 Descripción técnica del proceso	111
3.3.3 Diagrama de operación, procesos y procedimientos	113
3.3.4 Control de calidad	117

3.3.5 Recursos.	120
3.3.6 Estudio de proveedores	124
3.3.7 Distribución de planta	126
3.3.8 Logística de Distribución	126
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	128
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	130
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	130
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	135
4.2.1 Visión	135
4.2.2 Misión	135
4.2.3 Objetivos	136
4.2.4 Políticas.	136
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	140
4.3.1 Organigrama	140
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	141
4.3.3 Asignación de salarios	146
5. ESTUDIO FINANCIERO	148
5.1. INVERSIONES	149
5.1.1. Inversión Fija	149
5.1.2 Inversión diferida	153
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	154
5.1.4 Inversión Total	165
5.1.5 Fuentes de financiación	165
5.2 COSTOS	171
5.2.1 Costos fijos	171
5.2.2 Costos variables	172
5.2.3 Costos totales unitarios	174
5.2.4 Precio de venta	175
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	175
5.3.1 Egresos proyectados	176

5.3.2 Ingresos proyectados	179
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	180
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	183
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	183
5.7 BALANCE DEL PROYECTO	183
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	187
6.1 IMPACTO SOCIAL	187
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	188
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	194
6.3.1 Valor Presente Neto	194
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	196
6.3.3 Periodo de Recuperación	197
6.3.4 Análisis De Las Razones Financieras	198
CONCLUSIONES	202
RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFÍA	207
E - GRAFÍA	209
ANEXOS	210

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Consumo de pollo en el hogar	37
Figura 2. Presentación de pollo	39
Figura 3. Cantidad y frecuencia de compra	42
Figura 4. Lugar de compra	43
Figura 5. Elementos a tener en cuenta al seleccionar el producto	45
Figura 6. Cancelación por kilo	47
Figura 7. Evaluación del servicio	48
Figura 8. Servicios adicionales	49
Figura 9. Política de pago	50
Figura 10. Productos que se ofrecen	59
Figura 11. Presentación de pollo	60
Figura 12. Días de la semana con mayor demanda	61
Figura 13. Servicios adicionales de la oferta	62
Figura 14. Servicios que se adicionarían al punto de venta	63
Figura 16. Canales de Comercialización.	75
Figura 17. Logotipo.	80
Figura 18. Cupón promocional.	85
Figura. 19. Anuncio de lanzamiento.	85
Figura 20. Tarjeta calendario.	87
Figura 21. Volante publicitario.	88
Figura 22. Recetario para preparar pollo, cara frontal	90
Figura 23. Recetario para carne de pollo, cara posterior	91
Figura 24. Recetario para piernas de pollo, cara frontal	92
Figura 25. Recetario para piernas de pollo, cara posterior	93
Figura 26. Flujo gramal del proceso de compra	113
Figura 27. Diagrama de recorrido de empaquetado de carne de pollo.	114

Figura 28.	Flujo grama de proceso de comercialización	116
Figura 29	Distribución De Planta.	126
Figura 30.	Políticas selección de personal.	139
Figura 31.	Organigrama	141

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda	33
Cuadro 2. Consumo de pollo en el hogar	37
Cuadro 3. Presentación de pollo	38
Cuadro 4. Cantidad y frecuencia de compra	41
Cuadro 5. Lugar de compra	43
Cuadro 6. Elementos a tener en cuenta al seleccionar el producto	44
Cuadro 7. Cancelación por kilo	46
Cuadro 8. Evaluación del servicio	47
Cuadro 9. Servicio adicional	49
Cuadro 10. Política de pago	50
Cuadro 11. Cálculo de la demanda actual	52
Cuadro 12. Proyección de la Demanda	54
Cuadro 13. Ficha técnica.	56
Cuadro 14. Productos que se ofrecen	58
Cuadro 15. Presentación de pollo	60
Cuadro 16. Días de la semana con mayor demanda.	61
Cuadro 17. Servicios adicionales de la oferta.	62
Cuadro 18. Servicios que se adicionarían al punto de venta.	63
Cuadro 19. Situación actual de la competencia.	65
Cuadro 20. Shopping de Precios de Bucaramanga en kilogramos.	76
Cuadro 21. Shopping de Precios de Bucaramanga en Bandeja.	77
Cuadro 22. Presupuesto de Lanzamiento.	87
Cuadro 24. Presupuesto de Operación.	94
Cuadro 25. Capacidad proyectada.	106
Cuadro 26. Participación en el Mercado.	107
Cuadro 27. Matriz de micro localización.	109

Cuadro 28.	Ficha técnica del producto.	110
Cuadro 29.	Mano de obra directa.	120
Cuadro 30.	Mano de obra indirecta.	120
Cuadro 31.	Recursos maquinaria y equipos.	121
Cuadro 32.	Herramientas.	122
Cuadro 33.	Recursos Muebles, Enseres y Equipos de Cómputo y Comunicación.	122
Cuadro 34.	Mantenimiento de Maquinaria y Herramientas.	123
Cuadro 35.	Recursos de materia prima, materiales e inventarios.	123
Cuadro 36.	Shopping de Precios de Proveedores.	125
Cuadro 37.	Descripción de funciones, cargo: Contador.	142
Cuadro 38.	Descripción de funciones, cargo: Administrador centro de ventas.	143
Cuadro 39.	Descripción de funciones, cargo: Operario.	144
Cuadro 40.	Descripción de funciones, cargo: Mensajero Júnior.	145
Cuadro 41.	Costos de Maquinaria y equipo.	150
Cuadro 42.	Herramientas.	151
Cuadro 43.	Muebles y enseres.	151
Cuadro 44.	Costo de equipo de cómputo y comunicaciones.	152
Cuadro 45.	Total inversión fija.	153
Cuadro 46.	Inversión Diferida.	153
Cuadro 47.	Costos de Materia Prima.	154
Cuadro 48.	Costo de Materia Prima Para el Pollo Entero.	155
Cuadro 49.	Costo de materia prima para pollo despresado y empacado en bandeja.	155
Cuadro 50.	Mano de obra directa.	156
Cuadro 51.	Materiales indirectos.	157
Cuadro 52.	Insumos.	157
Cuadro 53.	Mantenimiento.	158
Cuadro 54.	Depreciación de activos maquinaria y equipos y herramientas.	158
Cuadro 55.	Seguros.	159

Cuadro 56.	Otros gastos indirectos.	159
Cuadro 57.	Costos indirectos de comercialización.	159
Cuadro 58	Total costos de Producción.	160
Cuadro 59.	Nómina área administrativa.	160
Cuadro 60.	Depreciación de activos muebles y enseres y equipo de oficina.	161
Cuadro 61.	Amortización de diferidos.	161
Cuadro 62.	Mantenimiento de muebles enseres, vehículo y equipo de oficina.	162
Cuadro 63.	Seguros de muebles y enseres, vehículo y equipo de oficina.	162
Cuadro 64.	Gastos generales.	162
Cuadro 65.	Gastos de administración y ventas.	163
Cuadro 66.	Gasto de ventas.	163
Cuadro 67	Gastos de Ventas	164
Cuadro 68.	Gastos financieros.	164
Cuadro 69.	Capital de trabajo.	164
Cuadro 70.	Inversión Total.	165
Cuadro 71.	Fuentes de financiación.	165
Cuadro 72.	Tabla amortización del crédito.	166
Cuadro 73.	Costos fijos.	171
Cuadro 74.	Costos variables.	173
Cuadro 75.	Costo total unitario por línea de producción.	174
Cuadro 76.	Precios de venta.	175
Cuadro 77.	Costos de producción a cinco años.	177
Cuadro 78.	Gastos de administración a cinco años.	177
Cuadro 79.	Gastos de ventas.	178
Cuadro 80.	Gastos financieros a cinco años.	178
Cuadro 81.	Ingresos año 1.	179
Cuadro 82.	Ingresos año 2.	179
Cuadro 83.	Ingresos año 3.	179
Cuadro 84.	Ingreso año 4.	180
Cuadro 85.	Ingresos año 5.	180

Cuadro 86.	Distribución de unidades vendidas.	180
Cuadro 87.	Margen De Contribución.	181
Cuadro 88.	Margen De Contribución Ponderado.	181
Cuadro 89.	Calculo de Punto de equilibrio en unidades.	181
Cuadro 90.	Distribución de unidades en punto de equilibrio.	181
Cuadro 91.	Comprobación punto de equilibrio.	182
Cuadro 92.	Flujo de caja proyectado	184
Cuadro 93.	Estado de resultados proyectado.	185
Cuadro 93.	Flujo de caja proyectado.	185
Cuadro 94	Balance General.	186
Cuadro 95.	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).	195
Cuadro 96	Valor Presente Neto. VPN.	195
Cuadro 97.	Tasa Interna de Retorno (T. I. R.).	197
Cuadro 98.	Periodo de Recuperación.	197
Cuadro 99	Razón Corriente.	199
Cuadro 100.	Nivel de endeudamiento.	199
Cuadro 101.	Rotación de Activos Totales.	200
Cuadro 102.	Margen Bruto de Ganancias.	201
Cuadro 103.	Margen Neto de Ganancias.	201

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Resolución 00402 del 10 de Abril de 2002 Ministerio de Salud	211
Anexo B. Encuesta de la Demanda	215
Anexo C. Encuesta de la Oferta	219
Anexo D. Real Decreto 212 de 1992, del seis de marzo del Boletín Oficial del Estado Español	221
Anexo E. Norma general relativa a los alimentos ultracongelados destinados a la alimentación humana	231
Anexo F. Ley INVIMA 3075/97	235
Anexo G. NTC 512-1 Cuarta Actualización	246
Anexo H. Cotizaciones de recursos físicos	249

GLOSARIO

CALDOS: definición comercial dada para los productos conformados por los órganos de una cavidad del cuerpo como las patas, pescuezos e hígados del pollo, empaquetados en bolsa.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: es la combinación de intermediarios a que recurren los fabricantes para poner sus productos a disposición del consumidor final.¹

COMERCIALIZADORA: ente económico o empresarial, dedicado a la compra y venta (comercialización) de productos elaborados, con un fin lucrativo.

CONSUMIDOR: es el individuo que compra la mercancía, ya sea para su consumo o para la utilización en procesos productivos².

CARNE EN CANAL: cuerpo del animal después de haber sido sacrificado procesado y dejado en condiciones óptimas, para su comercialización y disposición al consumidor final.

DEMANDA: es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo. Es la cantidad de bienes y servicios que una persona está dispuesta de adquirir a un determinado precio³.

DEMANDA POTENCIAL: es aquella demanda que puede esperarse efectiva en fechas futuras.⁴

¹ NIÑO LÓPEZ Miriam L. Estrategia de Mercadeo. Edición y Diagramación: Instituto de Educación a Distancia. Primera Edición, Marzo de 1995.

² El Espectador Agosto de 2.004, Pág. 118

³ OSWAL BRAND SALVADOR. Diccionario de Economía Pág. 234

⁴ ROSEMBERG JM. Diccionario de Administración y Finanzas. Pág. 125

EMPRESA AVICOLA: empresas dedicadas a la cría, levante, sacrificio y comercialización del pollo ⁵.

MERCADO: es lugar o área donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de realizar operaciones de compra y venta (intercambio), a diferentes precios⁶.

OFERTA: Es la relación que existe entre la cantidad de bienes y servicios que un productor está dispuesto a ofrecer a un determinado precio⁷.

POLLO EN CANAL: producto principal obtenido en el sacrificio de las aves del corral, la cual está constituida por la rabadilla, la pechuga y las extremidades y con subproductos obtenidos del mismo proceso constituido por las patas, la cabeza, el cuello, la molleja, el hígado y el corazón del ave, comercialmente conocidos como menudencias⁸.

SURTIDA: artículo comercial que se ofrece como mezcla de diversas clases de productos.

VÍSCERAS: cada uno de los órganos contenidos en las principales cavidades del cuerpo humano y de los animales como el hígado, corazón y el estómago.⁹

⁵ IBID.

⁶ OSWALD BRAND SALVADOR. Diccionario de Economía Pág. 504

⁷ IBÍD., Pág. 250

⁸ MANUAL DE AVICULTURA Y SANIDAD AVÍCOLA. Temas de Orientación Agropecuaria, enero de 1.996 Pág. 251.

⁹ DICCIONARIO, Enciclopedia Encarta, 2005.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DEDICADO A LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE POLLO Y PROCESADOS EN DIFERENTES PRESENTACIONES, UBICADO EN EL SECTOR MALPASO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA. *

AUTORES: GELVEZ GELVEZ Ruth Audy, QUINTERO MARTÍNEZ Dionisio. **

PALABRAS CLAVES: Carne de Pollo, Comercialización, Pollo en canal, Distribución, Suministro de productos.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO:

En la investigación se determinó la viabilidad desde el punto de vista de mercados, para la apertura de un centro de comercialización al por menor de productos cárnicos de pollo y procesados en diferentes presentaciones, ubicado en el sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga, donde se identificó la deficiencia en el suministro de productos derivados del pollo, debido a la inexistencia de puntos de venta o centros de distribución en el sector, generando una oportunidad para la comercializadora. Dentro del mercado potencial de clientes se determinan los hogares y establecimientos que comercialicen productos cárnicos de pollo, para el mercado objetivo se concentrará en las amas de casa de los barrios de Malpaso, Manuela Beltrán, el Porvenir, Dangon, las Delicias, Toledo Plata y conjuntos cerrados cercanos a la comercializadora de pollo en proyecto.

La valoración de factores, procesos y procedimientos de producción, mercadeo y administración de la comercializadora, permitirá un desarrollo de competitividad para situarse y mantenerse en el mercado, dirigiendo su gestión a la satisfacción del consumidor interno y externo. El conocimiento, la experiencia y los resultados de la investigación descriptiva y analítica de las diferentes fuentes consultadas, define resultados significativos en la consolidación de la comercializadora como actividad formal y productiva en última instancia.

El análisis consolidado del informe, se sintetiza: nombre de la comercializadora “Pollos del Campo Ltda.”, se identificó la demanda del producto en 60.781 unidades de pollo para el primer año, el proyecto permite cubrir de esta demanda el 2,93%, contando con una producción de 79.015,30 kilogramos / año, el tiempo de producción para corte y empaque es de 7.5 horas / diarias laboradas por seis operarios, los costos de producción son de \$288.471.985,83, los gastos de administración y ventas \$40.498.889,59. La inversión total del proyecto es de \$69'172.089,88, tasa interna de retorno 64,6%, valor presente neto \$98'923.846,41. El proyecto genera grandes aportes económicos, crecimiento social como comercial y beneficios para los inversionistas como a la economía nacional. Como consecuencia de la sumatoria de todas las variables controlables e incontrolables desde el punto de vista comercial, técnica, administrativa y financiera se concluye que el proyecto, es viable, factible y rentable y de excelente posibilidad para su conveniencia en ser montado.

* PROYECTO DE GRADO

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Asesor, Nelson Enrique Moreno Gómez.

SUMMARY

REGULAR: PRACTICABILITY FOR THE OPENING OF A CENTER DEDICATED TO THE COMMERCIALIZATION RETAIL OF PRODUCTS MEATS OF CHICKEN AND PROCESSED IN DIFFERENT PRESENTATIONS, LOCATED IN THE SECTOR MALPASO IN THE CITY OF BUCARAMANGA.*

AUTHORS: GELVEZ GELVEZ Ruth Audy, QUINTERO MARTÍNEZ Dionisio. **

KEY WORDS: Meat of Chicken, Commercialization, Chicken in channel, Distribution, Supply of products.

DESCRIPTION OF THE CONTENT:

In the investigation the viability since the point of view of markets was determined, for the opening of a center of commercialization retail of products meats of chicken and processed in different presentations, located in the sector of Malpaso in the city of Bucaramanga where the deficiency in the supply of products was identified derived from the chicken, due to the sale points non-existence or Distribution in the sector, generating an opportunity for the commercialization. Inside the potential market of clients the homes are determined and establishments that market products meats of chicken, for the objective market will concentrate in the housewives of house of the neighborhoods of Malpaso, Manuela Beltrán, the Future, Dangon, el Porvenir, Toledo Plata and joint closed nearby to the commercialize of chicken in project.

The appraisal of factors, processes and procedures of production, market and administration of commercialize, it will permit its development of competitiveness to be situated and to be maintained in the market, directing its management to the satisfaction of the external and internal consumer. The knowledge, the experience and the results of the analytic and descriptive investigation of the different fountains consulted, defines significant results in the consolidation of commercialize productive and formal activity in last instance.

The analysis consolidated of the report, is synthesized: name of the commercialize "Chickens of the Field Ltda.", the demand of the product was identified in 60.781 units of chicken for the first year, the project permits to cover with this demand the 2.93%, counting on a production of 79.915,30 kilograms / year, the time of production for cut and packing is of 7.5 hours / daily labored by six operators, the costs of production are Of \$ 288.471.985,83, the expenses of administration and sales \$40.498.889,59. The total investment of the project is of \$ 69'172.089,88, internal rate of I return 64,6%, net present value \$98'923.846,41 The project generates large contribute economic, social growth as commercial and benefits for the investor as to the national economy. As consequence of the summatory of all the variable controllable and incontrollable since the financial, administrative, technical, and commercial point of view is concluded that the project, is viable, feasible and profitable and of excellent possibility for its convenience in to be mounted.

* PROJECT OF DEGREE

** Institute of Education to Distance (INSED), Business Management, Advisor, Nelson Enrique Moreno Gómez.

INTRODUCCIÓN

Las exigencias de la demanda, han generado un notable cambio en el mercado actual, donde se observa que el demandante de un bien o servicio quiere más, a menor precio, menor esfuerzo y de excelente calidad.

A la luz de esta situación se originan argumentos basados en la importancia que existe de crear un centro de distribución al por menor de productos cárnicos de pollo en diferentes presentaciones, facilitando las necesidades del mercado del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga; ya que en este se observa una oportunidad para desarrollar un mercado integrado entre oferta y demanda, que permita al sector de gozar con especial agrado, un servicio de consumo especializado en cuanto a distribución de productos cárnicos derivados de pollo de una manera fácil, económica y confiable, para la población de este sector y al departamento.

Para la factibilidad de este proyecto, se investigará el desarrollo económico del sector, como también las referencias del producto, por medio de fuentes primarias y secundarias, con el fin de extraer elementos de juicio necesarios para establecer un panorama lo suficientemente amplio para demostrar la viabilidad y la solución del problema presente, seleccionando las variables más convenientes, siendo aplicadas a los estudios Técnico, Administrativo, Ambiental, Económico, Financiero y Social, permitiendo la evaluación correcta para lograr poner en marcha el proyecto deseado.

1. GENERALIDADES

La industria avícola se inició aproximadamente en los años 40¹⁰, en este tiempo las técnicas utilizadas en su cría, procesamiento y distribución eran rudimentarias, antihigiénicas y antieconómicas, ocasionando grandes problemas al sector a tal punto que paralizaron la industria avícola, teniendo que importar estos productos para suplir la demanda, pues desde sus inicios la industria mostró buenas ventas, ya que el producto ha sido muy apetecido por la población colombiana y más específicamente la población santandereana.

Ante este problema los empresarios toman conciencia y comienzan a mejorar progresivamente en la cría, procesamiento y comercialización de estos productos que son sustitutos en el consumo de carnes, implementando técnicas científicas y tecnológicas con ingeniería en cada uno de los procesos productivos, que la industria requería para su desarrollo.

Santander fue la zona pionera en la industria avícola, los centros de producción fueron formados en las inmediaciones de Bucaramanga y Piedecuesta, desarrollándose rápidamente, pasando a ser una industria organizada y respetada en el ámbito nacional existiendo aproximadamente 85 empresas santandereanas entre las existentes en el medio nacional dedicadas a las diferentes actividades de la industria¹¹, es decir ya sea en cría, procesamiento o comercialización de los productos avícolas, contando hoy con tecnología avanzada, acompañada de productividad y competitividad forjando hacia el crecimiento de este sector aportando significativamente a la economía y desarrollo del país y del departamento.

Es tal el crecimiento en la producción, que su desarrollo juega un papel importante

¹⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Establecimiento de un programa para promover la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector avícola, agosto 2.002.

¹¹ CÁMARA DIRECTA. Publicación No 8, junio – julio 2.003.

con un grado de compromiso en las áreas del proceso del pollo¹², acompañado de un gran equipo de personas dedicadas con responsabilidad a cada una de sus tareas asignadas como lo es la línea de colgado, encargada de colocar el pollo en pie en la cadena transportadora a sus diferentes áreas de procesos como **evísceración**, responsable de la extracción de las vísceras del pollo, **desprese**, **empaque** y finalmente las áreas de **cuartos fríos**, responsable de la conservación del producto en adecuadas condiciones para su consumo y la zona de **despachos**, actividad realizada por personal encargado de evacuar y rotar el producto solicitado por el cliente de forma adecuada y oportuna hacia su destino final.

El crecimiento de la producción se generó ante la demanda creciente de los productos avícolas, en el tiempo en el cual se han venido notando día a día en los centros de venta, propiciando la apertura en diferentes zonas de la ciudad, cubriendo las necesidades de la demanda potencial presentes en cada uno de los sectores de la ciudad, existiendo actualmente 87 almacenes de venta de pollo registrados en la cámara de comercio y 530 almacenes de venta de huevos, censados que cumplen con las normas de ley, en el programa de la alcaldía de Bucaramanga, dirigido por la Cámara de Comercio del año 2.005; en el territorio nacional existen 42 plantas de sacrificio de pollo, de los cuales 36 están afiliadas a Fenavi¹³. Otras 90 compañías se dedican al levante y engorde.¹⁴

La industria avícola, como todos los sectores, ha sido afectada por la difícil situación económica y social que se presenta en el país, sin embargo los empresarios han logrado solventar estos problemas, apoyados en la creciente demanda de sus productos, aumentando su producción, a diferencia de los otros sectores en los cuales ha decrecido su producción, pues el consumo de los

¹² AVÍCOLA EL MADROÑO. Descripción de procesos productivos Avícolas. Mayo de 2.004

¹³ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Estudio para la formación del centro de Desarrollo Económico Avícola, Bucaramanga 2003.

¹⁴ elespectador.com/periodismo. Sección económica, Agosto 10 de 2.004.

productos cárnicos derivados del pollo se ha incrementado significativamente, de igual manera la alta oferta de productos propició una guerra de precios, vendiéndose los productos por debajo del costo de producción, favoreciendo notablemente al consumidor, obteniendo productos de calidad a bajos precios.

Para finalizar el objetivo trazado por la industria del pollo, ha venido evolucionando y en la actualidad se realizan estudios que determinan la comercialización en el mercado a través de la clasificación de estos según su ubicación geográfica, ya sea local, regional o nacional, como la participación de la oferta y la demanda con sus diferentes mercados, en formales e informales, nivel de ingresos de la población objetivo, para poder así definir la forma de penetrar el mercado de una manera eficaz y eficiente, brindando al cliente una opción diferente para que seleccione de acuerdo a su gusto, necesidades y capacidad de compra, ya que su consumo la realiza en diferentes días de la semana; con el fin de garantizar la satisfacción del consumidor, como la utilidad en un menor tiempo posible de la comercialización, logrando así los objetivos trazados inicialmente por esta actividad.

Para lograr los propósitos anteriores y que esta actividad cumpla un adecuado manejo y comercialización de pollo, existen requisitos para regular su manipulación desde su lugar de origen hasta su destino final. Esta normatividad está regulada por el Ministerio de Salud y protección social, con políticas en materia de vigilancia y control en la salubridad de los alimentos, contemplados en la ley 09 de 1979 y el Decreto 1152 de 1999, determinando en el Artículo 3 del decreto 3075 de 1997, clasifica la carne, los productos cárnicos y sus preparados como alimentos de mayor riesgo en salud pública¹⁵. (Véase anexo A).

¹⁵ MINISTERIO DE SALUD. Manual de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, 2.005.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivos generales. Determinar la viabilidad desde el punto de vista de mercados, para la apertura de un centro de comercialización al por menor de productos cárnicos derivados de pollo y procesados en diferentes presentaciones, ubicado en el sector Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar en forma cuantitativa y cualitativa los gustos y preferencias de los consumidores en la adquisición de los productos cárnicos derivados del pollo.
- Identificar y cuantificar la demanda insatisfecha y expectativas que presenta el mercado actual en los puntos de venta del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar el perfil de la competencia que presenta el mercado de los productos cárnicos de pollo en el sector Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.
- Definir adecuadamente la relación del precio, que asegure una fuerte competitividad en el mercado.
- Establecer los canales de comercialización adecuados para el proyecto, que permita una flexible relación en la demanda.
- Determinar los factores que influyen en la dinámica del mercado para proyectar planes de publicidad y mercadeo.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Usos y Especificaciones del Producto o Servicio. El pollo es un producto de gran valor nutritivo porque posee gran cantidad de proteínas y vitaminas, las cuales son superiores a las que poseen los productos de origen vegetal, por ello es muy apetecido y su consumo alto.

La carne de pollo se caracteriza por ser rica en vitamina A y Tiamina; es fuente de hierro, fósforo y ácido nicotínico. El pollo es una carne de fácil asimilación, suave y magnífica, que protege la salud por las siguientes razones¹⁶:

- a. Forma y repara los tejidos del cuerpo porque contiene proteínas de la mejor calidad. Estas sustancias son indispensables en todas las épocas de la vida y mucho más durante el embarazo, lactancia y crecimiento.
- b. Protege los nervios y la piel porque da al organismo tiamina, riboflavina y especialmente niacina, cuya proporción en el pollo es muy superior a la carne de res.
- c. Contribuye a que se realicen normalmente las funciones orgánicas porque contiene minerales.

El valor nutritivo de la proteína del pollo es superior a la de los productos de origen vegetal; para dar una idea de este concepto basta con citar que para conseguir la misma cantidad de proteína que da una sola ración de pollo, se tendría que comer cualquiera de los siguientes alimentos en las cantidades que se mencionan: 14 bananos, 38 tomates, 22 taza de chocolate, 6 libras de yuca, 80 peras, 7 plátanos,

¹⁶ GRAN MANUAL DE AVICULTURA Y SANIDAD AVÍCOLA. Temas de orientación agropecuaria. Reimpresión, enero de 1.996.

25 papas, 9 panelas.¹⁷, evidenciando el potencial nutricional de la carne de pollo, donde el demandante podrá consumir este producto con total confianza y seguridad a la hora de buscar lo mejor en alimentos para su familia.

Es un producto que aparentemente solo tendría una forma de presentación, pero con el desarrollo de la industria avícola estas se han diversificado y día a día las presentaciones se adaptan más a las necesidades de la demanda.

Las presentaciones del producto serán comercializados a granel (bolsa por kg), en bandejas de polipropireto espumado, con vinipel y especies, en cajas de cartón contramarcadas con códigos de barras y especificaciones del producto.

El diseño y empaque se realizan con materiales de un calibre resistente a la humedad y peso de los productos principales y secundarios, teniendo en cuenta las normas sanitarias exigidas por el Invima y normas de calidad aplicadas en el BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). El diseño de la marca será estudiado teniendo en cuenta las técnicas de publicidad y mercadeo vigentes con ayuda del programa de Public, en cuanto al diseño del logo, lemas, etiquetas, marca comercial, entre otros.

El pollo entero está compuesto por dos alas, dos piernas, dos perniles y una pechuga¹⁸, convirtiéndose en productos secundarios del pollo, para un total de siete presas listas para su preparación y consumo en diferentes formas; estas presas se adquieren también por separado facilitando la variedad y la preferencia de ciertas presas al momento de consumir platos especiales y exquisitos en fiestas, reuniones, o en el hogar. Para el procesamiento de estos productos se deben tener en cuenta requisitos que permiten regular su manipulación desde su lugar de origen hasta su destino final. Esta normatividad está regulada por el Ministerio de

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Ibíd.

Salud según decreto contemplados en la ley 09 de 1979 y el Decreto 1152 de 1999, determinando en el Artículo 3 del decreto 3075 de 1997, enunciado anteriormente. (Véase anexo A).

2.2.2 Productos sustitutos. Dentro de la gama de productos sustitutos de la variedad alimenticia se encuentra que el consumo de carnes blancas (pollo), puede ser sustituido fácilmente dentro de la canasta familiar por carnes de res, huevos, pescado, pavo, enlatados de sardinas y atún, carnes de mar, cordero, entre otros. No dejando por fuera de los sustitutos a todos los granos como el frijol, la lenteja, quienes sustituyen la proteína de las carnes.

En cuanto a los productos sustitutos propios se pueden mencionar los embutidos o carnes frías procesadas de la misma materia prima esencial (pollo), para ser comercializada de la misma forma que el pollo y en sus diferentes presentaciones, mortadela, salchichón, molipollo, creeps de pollo, entre otros.

2.2.3 Productos complementarios. Dentro de los productos complementarios se afirma, que la comercialización de productos de carne de pollo son amplios, se podría pensar en que fueran incluidos dentro de los productos para la venta en embutidos de carne de pollo, la carne molida de pollo, salchichas de pollo, carne preparada de pollo para hamburguesa, pinchos de pollo, croquetas de pollo y pollos precocidos enteros y por presas, listos para servir en forma rápida para preparación en horno microondas.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto, servicio con respecto a la competencia. Dentro de las características tangibles e intangibles que generaran valor agregado al producto, a diferencia de la competencia se piensan en los siguientes aspectos:

1) Presentación del pollo y sus derivados, en forma fresca y variada con un

empaque en polipropireto espumado con vinipel acompañado de esencias frescas en forma original (perejil, lechuga, cilantro entre otros) o en bolsa a granel, que permita darle al producto un atractivo comercial agradable y gustativo al consumidor.

2) Crear en el centro de comercialización un espacio agradable de descanso a manera de zona refrescante, brindándoles la posibilidad de adquirir bebidas de una máquina dispensadora, pretendiendo de esta manera ofrecer un ambiente que facilite por si sola la visita del cliente.

3) Ofrecer los productos en vitrinas panorámicas que permitan una mejor visualización del producto al cliente y mejor manipulación en los refrigerados.

4) Brindar un servicio personalizado en la atención pública y telefónica, en atención de pedidos directos y a domicilio.

5) Implementar un servicio de casilleros para guardar paquetes de los clientes, brindando de esta forma comodidad al momento de realizar las diferentes compras, permitiendo de esta manera que el cliente tenga presente este punto de comercialización de pollo.

6) Implementar servicio al cliente via telefónica, para la atención en la preparación de recetas de cocina que involucren como ingrediente esencial el pollo, bien sea entero o en sus diferentes presentaciones y complementarios.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Dentro del mercado potencial de clientes se determinan los hogares y establecimientos que comercialicen productos cárnicos de pollo, de los sectores aledaños al sector de Malpaso en la ciudad de

Bucaramanga, ya que este ocupa un alto porcentaje de consumo en el mercado.

2.3.2 Mercado objetivo. Dentro del sector definido en estudio, se concentra en las casas de los barrios de Malpaso, Manuela Beltrán, el Porvenir, Dangón, las Delicias, Toledo Plata, y conjuntos cerrados cercanos a la Comercializadora de pollo en proyecto, del sector Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

- **Planteamiento del Problema.** La zona de Malpaso de Bucaramanga, presenta deficiencia en el suministro de productos cárnicos derivados del pollo, debido a la inexistencia de puntos de ventas o centros de distribución especializados en el sector, creando una demanda indiferente en cuanto a gusto y precio en el mercado objetivo y potencial, lo que genera una oportunidad para la comercializadora, ya que la presencia de la competencia es baja en este sector, por lo tanto la tendencia de los mercados está dada a descentralizar las cadenas de abastecimiento de los centros de mercadeo. Para dar solución al problema objeto de estudio, se tomará información directa de fuentes primarias de los consumidores para determinar las variables que permita dar solución a los problemas principales planteados, dándole una fuerte viabilidad al proyecto. Igualmente se consultará información de fuentes secundarias a través de sectores idóneos como Fenavi, Cámara de Comercio, el SENA, y otros proyectos afines a la investigación, que conduzcan con total claridad y seguridad a la ejecución del proyecto.

- **Necesidades de Información**

- Para determinar con exactitud los gustos y preferencias de los consumidores, se requiere saber el producto específico y presentación, que los clientes desean

para su plena satisfacción de consumo, por ello se recurrirá a realizar encuesta directa al cliente consumidor.

- En la identificación de la demanda insatisfecha y expectativas del mercado, se necesita conocer que presentaciones de productos derivados de pollo adquieren, y que servicios ofrecen actualmente los proveedores de esta zona de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, para lo cual se desarrollará una encuesta que permita identificar este factor.

- Se requiere para determinar el perfil de la competencia, información referente de su servicio y estrategias adicionales, que permita establecer si es una competencia limitada o expansiva en el mercado, en el sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, por lo que se acudirá a fuentes secundarias determinadas por estudios previos sobre el comportamiento del mercado realizado por FENAVI, y fuentes primarias realizadas por una encuesta de estudio de la oferta.

- Para la realización del estudio de precios, es preciso conocer un sondeo de todos los precios a nivel del mercado, identificando quién es el líder del comercio para llegar a su nivel de mayoristas y minorista estableciendo la utilidad aplicar al producto, logrando la posición y el equilibrio del precio en la comercializadora, acorde al comportamiento del mercado.

- Al momento de establecer los canales de comercialización, se busca información sobre las preferencias de los clientes y medios del demandante, información que es suministrada por encuesta directa al cliente para la comercialización de los productos cárnicos derivados del pollo en el sector de Malpaso.

- En la proyección de planes de publicidad y mercadeo, se debe establecer información de los medios y estrategias efectivas, sobre la dinámica de la

información que se quiere difundir, y el impacto de los sistemas existentes en el mercado, que han generado en la adquisición de los productos de pollo hasta ahora utilizados por la oferta ya existente.

- **Ficha Técnica**

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

<p>Tipo de Investigación</p>	<p>Se aplicará el estudio descriptivo, por cuanto se requiere identificar las características de una población, en cuanto a sus gustos, preferencias de consumo, presupuestos de la canasta familiar, decisiones de compra entre otros.</p> <p>Además se aplicará el estudio explicativo por cuanto se requiere la comprobación de la factibilidad en el sector estudiado.</p>
<p>Método de Investigación</p>	<p>Inductivo-deductivo, se realizará el estudio a través de una primera fase de observación y documentación existente en el sector económico en donde se quiere trabajar, realizando un análisis ordenado, coherente y lógico que permitirá ingresar a la segunda fase del otro método deductivo quien por medio del comportamiento del sector que guiará a identificar la situación particular de la factibilidad, como por ejemplo la capacidad de compra del sector y las costumbres del mismo.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: encuestas tomadas directamente de los consumidores.</p> <p>Secundarias: Estudios realizados al sector por Fenavi, Cámara de Comercio, el SENA y otros proyectos del sector.</p>

Técnicas de recolección de información	Encuestas directas a la población del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.
Instrumento	Cuestionarios estructurados.
Modo de aplicación	Directa a la población del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.
Definición de población	La población promedio de los barrios cercanos al sector de Malpaso es de 56.688 ¹⁹ . Dividido por el factor de 4.5 personas por familia ²⁰ , se obtiene 12.597 Familias.
Proceso del muestreo	El cálculo de la muestra se determinará por la aplicación del muestreo aleatorio simple. de acuerdo a la ubicación de los barrios que se encuentran cerca del sector de Malpaso, que son los usuarios de los barrios aledaños para conocer la muestra de la población, tomando la correspondiente formula de muestreo.
Marco muestral	La distribución de la población se realiza por sectores como las amas de casa y los negocios que comercializan productos cárnicos de pollo.
Alcance	La cobertura del proyecto pretende alcanzar las zonas de Malpaso, Manuela Beltrán, Porvenir, Dangon, Las Delicias, Toledo Plata, y zonas de conjuntos cerrados aledaños al sector.
Tiempo de aplicación	Las encuestas se desarrollarán durante el mes de marzo, tiempo establecido en el cronograma de actividades, para desarrollar la recolección de información.

¹⁹ DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN MUNICIPAL. Estadísticas censo 2.003.

²⁰ DANE. BANCO DE LA REPÚBLICA. Sexto piso, Bucaramanga, estadísticas censo abril de 2005.

- **Tabulación y presentación y análisis de resultados.** En la recolección de los datos de variable de la demanda obtenidos por las encuestas directas realizadas a la población del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, se encontró la siguiente información situacional en el mercado de los productos cárnicos derivados del pollo, en la demanda que se presenta, las cualidades administrativas de la organización del sector, y las generalidades al momento de adquirir estos.

Teniendo en cuenta las características de la población, los barrios fueron previamente seleccionados bajo el criterio de área de influencia en particular, aquellas que se encuentran ubicados estratégicamente en el sector de Malpaso como Manuela Beltrán, Porvernir, Dangon, Las Delicias, Toledo Plata, y zonas aledañas al sector como tiendas y asaderos.

El cálculo de la muestra se determinará por la aplicación del muestreo aleatorio simple, de acuerdo a la ubicación de los barrios que se encuentran cerca del sector de Malpaso. Para conocer la muestra de la población se tomará la siguiente formula²¹:

$$N = \frac{Z^2 N(P)(Q)}{(e)^2 (N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

N = Población. (56.688) ÷ 4.5 factor Pers./Fam. = 12.597 Familias

P = Probabilidad de éxito. (50%)

Q = Probabilidad de fracaso. (50%)

E = Error muestral para la muestra de cada grupo estatificado. (5%)

(N -1) = Factor de Corrección por finitud.

Z = Confiabilidad asignada al estudio en la curva de Gaus (95%. = 1.96)

²¹ GARCÍA PINZÓN ÁLVARO. Estadística, Publicaciones UIS.

$$N = \frac{1.96^2 * 12.597 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (12.596) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

N= ≈ 373 encuestas

Determinado el tamaño de la muestra y teniendo en cuenta la clase de muestreo a utilizar de un total de 56.688 habitantes, según Censo tomado en el 2.003, y con un crecimiento promedio para el 2.005 del 1.62%²², arrojando 12.597 familias. Aplicada la fórmula enunciada anteriormente arrojó una selección de 373 personas a encuestar, para obtener una información certera que brinde las bases necesarias para las conclusiones del estudio de mercados, guías para las siguientes fases del proyecto.

Para el análisis de la demanda se procedió a la obtención de la información por medio de encuestas (Véase anexo B), la selección de la muestra se elaboró en los barrios aledaños al sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, obteniendocen los resultados descritos a continuación.

En la primera pregunta, ¿Consume pollo en su hogar?

El 100% de los encuestados respondieron afirmativamente, evidenciando el consumo del pollo en el sector además, por las vitaminas que contiene este producto y la variedad de preparación, hacen del pollo un excelente y exquisito plato a la hora de su consumo, mientras ningún encuestado contestó negativamente, debido al comportamiento y costumbres del sector. (Véase Cuadro 2 y Figura 1).

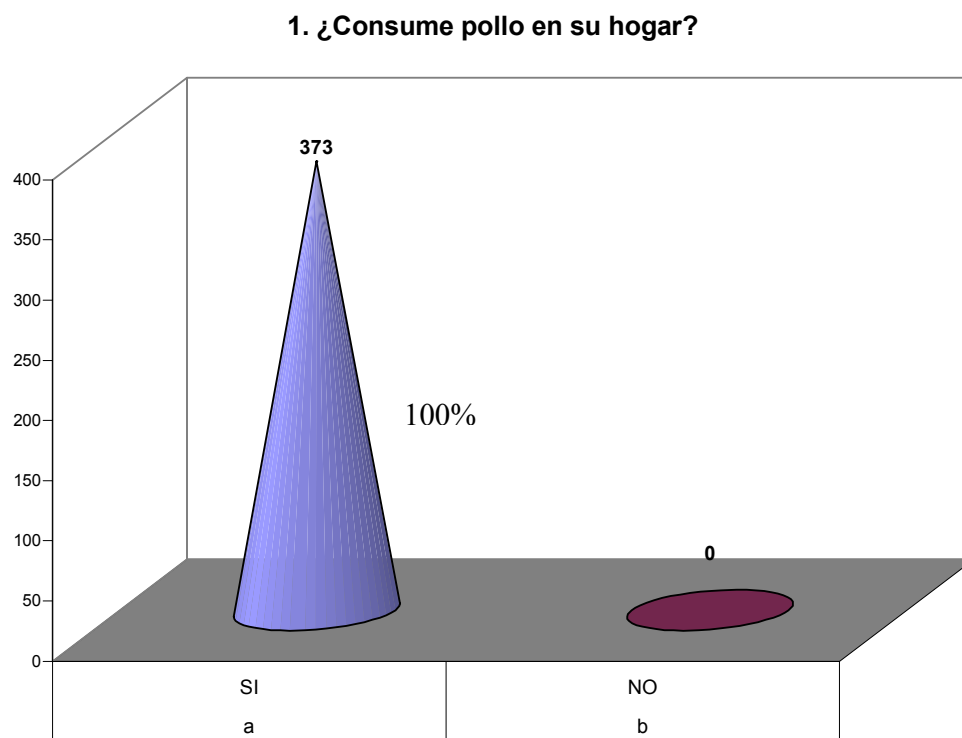
²² DANE. Banco de La República, sexto piso, Bucaramanga, estadísticas Censo 2.003.

Cuadro 2. Consumo de pollo en el hogar

	CONSUMO DE POLLO	RESULTADO	%
a	SI	373	100
b	NO	0	0

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 1. Consumo de pollo en el hogar



La segunda pregunta, ¿Qué presentación de pollo compra?

El 23% compra pollo completo, el 35% compra pechuga, el 23% compra pernil, el 8% en rabadilla, surtidas un 4%, el 1% compra corazones, un 6% vísceras y las demás presentaciones no tienen demanda, aunque el 100% de la demanda

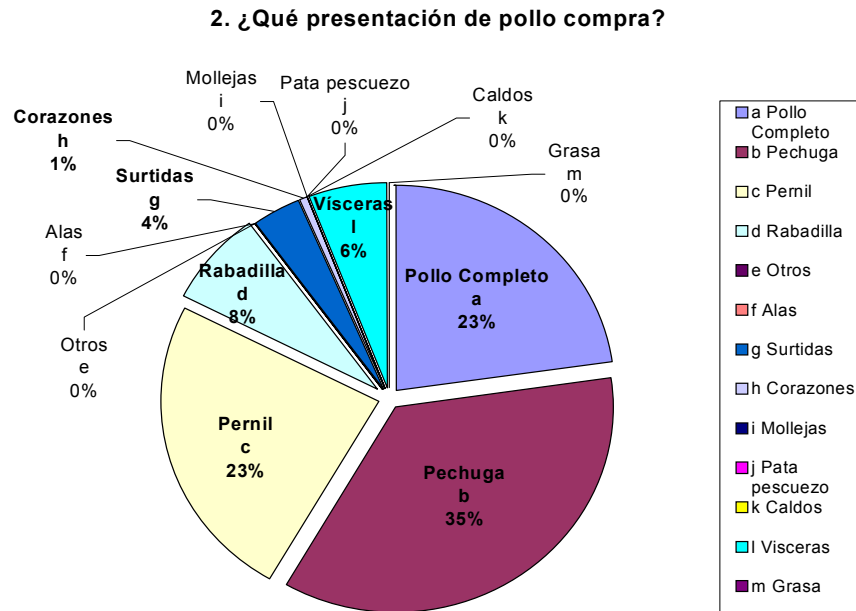
encuestada compra productos variados, es decir, no se inclina por un solo producto, generalmente compran pollo completo, pechuga, pernil, rabadilla, surtidas, corazones, y vísceras, demostrando que son las presentaciones más apetecidas por el consumidor, los demás productos no los consumen, o en menor proporción, pero sin registro en la encuesta realizada ya que esta fue aplicada a las amas de casa del sector de Malpaso quienes opinaron según las proporciones encontradas, que la surtida es mejor producto al comprar que las alas solas, ya que estas les proporcionan mayor cantidad de carne por ser un producto variado que también contiene alas, para el consumo en la canasta familiar; por otra parte la rabadilla es preferida en este tipo de población ya que esta le contribuye con mayor sustancia y sabor al preparar alimentos líquidos en el menú diario, (cremas, sopas, consome, etc.). (Véase Cuadro 3 y Figura 2).

Cuadro 3. Presentación de pollo

	PRESENTACIÓN DE POLLO	RESULTADO	%		PRESENTACIÓN DE POLLO	RESULTADO	%
a	Pollo Completo	115	23	h	Corazones	3	1
b	Pechuga	183	35	i	Mollejas	0	0
c	Pernil	124	23	j	Pata pescuezo	0	0
d	Rabadilla	38	8	k	Caldos	0	0
e	Otros	0	0	l	Vísceras	28	6
f	Alas	0	0	m	Grasa	0	0
g	Surtidas	18	4				

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 2. Presentación de pollo



En la tercera cuestión, ¿En qué cantidad y frecuencia, compra pollo en su hogar?

De la muestra poblacional tomada a 373 personas encuestadas en el sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga se encontro que la sumatoria de consumidores de carne de pollo entre 1 y 10 Kg de acuerdo a los días presentados para comprar, cuyos resultados son sumados y divididos entre el total de consumidores por frecuencia, se obtiene un promedio de consumo en kg. por persona; quienes presentan el siguiente comportamiento: de los encuestados el 12% de ellos consumen en promedio diario de 2.77 kg por persona, los días Lunes, el 6% consumen 1.76 kg, con el 2% de los demandantes adquieren 1.5 kg los días Mártes, con un 3% cada día, los Miércoles y Jueves consumen 1.5 kg respectivamente, el Viernes con 2% de los encuestados consume 1.5 kg, los días Sábado y Domingo en su orden con el 15% y 20% del total de la demanda consumen 1.76 y 1.61 kg, el 10% semanal consumen 1.71 kg, dos veces a la semana el 23% dicen consumir 1.98 kg, un 4% quincenal consumen 1.5 kg. De lo anterior se puede exteriorizar la concentración más relevante del consumo de

pollo entre los encuestados, en su orden se encuentran los Sábados, Domingos, dos veces a la semana, diario y semanal, en definitiva, el 100% de los encuestados dicen consumir 1.86 kg diarios, con un consumo total por kilogramo mensual promedio en las familia de 6.647.05 kg, pasando a ser un factor importante a tener en cuenta al momento de ejecución y estrategias de mercado; como las demás participaciones de consumo en menor proporción, vislumbrando nuevas alternativas de oportunidad para soportar los objetivos planteados en el consumo per cápita; este en el sector de la comuna 11 de Bucaramanga es de 3.96 Kgms. Mensual y un consumo por familia del 17.8 Kgms./mes. (Véase Cuadros 4 y Figura 3).

Cuadro 4. Cantidad y frecuencia de compra

3. ¿En que cantidad y frecuencia compra pollo en su hogar?

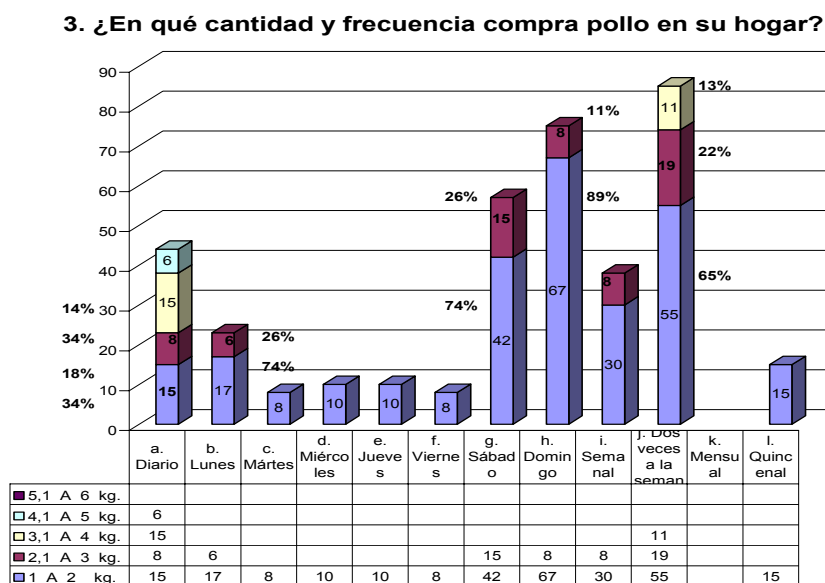
CANTIDAD	FRECUENCIA																											
	a. Diario	%	b. Lunes	%	c. Martes	%	d. Miércoles	%	e. Jueves	%	f. Viernes	%	g. Sábado	%	h. Domingo	%	i. Semanal	%	j. Dos veces a la semana	%	k. Mensual	%	l. Quincenal	%	Consumidor por kg./Mes	%		
1 A 2 kg.	15	34	17	74	8	100	10	100	10	100	8	100	42	74	67	89	30	79	55	65					15	100	277	74
2,1 A 3 kg.	8	18	6	26									15	26	8	11	8	21	19	22							64	17
3,1 A 4 kg.	15	34																11	13								26	7
4,1 A 5 kg.	6	14																									6	2
5,1 A 6 kg.																											0	
6,1 A 7 kg.																											0	
7,1 A 8 kg.																											0	
8,1 A 9 kg.																											0	
9,1 A 10 kg.																											0	
10,1 Y MAS kg.																											0	
RESULTADO CONSUMIDOR	44	100	23	100	8	100	10	100	10	100	8	100	57	100	75	100	38	100	85	100	0	0	15	100	373	100		

kg. promedio	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
1,5	22,5	25,5	12,0	15	15	12,0	63,0	100,5	45,0	82,5																		
2,5	20,0	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	37,5	20,0	20,0	47,5																	
3,5	52,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	38,5																	
4,5	27,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																	
Promedio de consumo kg por persona	2,77	1,76	1,50	1,50	1,50	1,50	1,76	1,61	1,71	1,98																		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
porcentaje de personas	11,8	6	2	3	3	2	15	20	10	23																		

6.647,05	kg/mes
17,82	kg*familia/mes
3,96	kg*persona/mes

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 3 Cantidad y frecuencia de compra



Al cuarto interrogante, ¿Dónde compra pollo?

El 37% de los escuestados prefieren comprar en la Plaza de Mercado, seguido de los puntos distribuidores como Distraves con un 15%, con un 6% le compran a Avicampo, con una preferencia del 3% lo registran Mac Pollo, Pollosan, y Campollo, con el 2% prefieren a Pimpollo, con una participación promedio en total de 33%. En la participación de los almacenes de cadena se encuentran con un 8% el supermercado el Vivero, un 5% Mercadefan, un 4% almacenes Éxito, para una participación total entre estos del 17%, el 14% le compran a tiendas. Con una amplia inclinación de compra lo registran la Plaza de Mercado por la facilidad de llevar todo el mercado en una sola compra, seguido por los puntos de venta, principalmente Distraves y Avicampo, continuando con los almacenes de cadena, en particular el Vivero por ser el almacén más cercano al sector, prosiguiendo con las tiendas, los cuales les ofrecen una ligera opción de consumo simplificando las distancias a plazas y supermercados más cercanos al sector. (Véase Cuadro 5 y Figura 4)

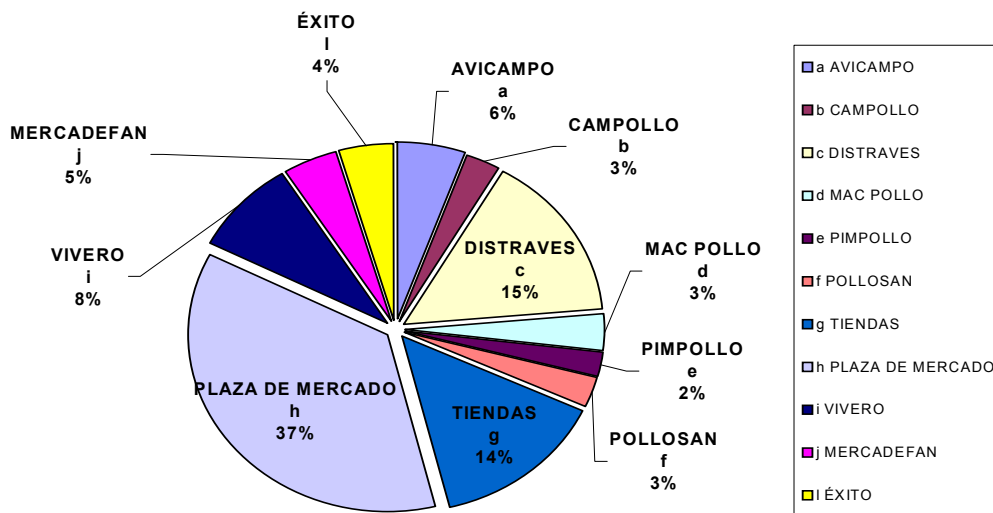
Cuadro 5. Lugar de compra

	EMPRESA O ESTABLECIMIENTO	RESULTADO	%		EMPRESA O ESTABLECIMIENTO	RESULTADO	%
a	AVICAMPO	22	6	g	TIENDAS	55	14
b	CAMPOLLO	11	3	h	PLAZA DE MERCADO	142	37
c	DISTRAVES	59	15	i	VIVERO	33	8
d	MAC POLLO	13	3	j	MERCADEFAN	18	5
e	PIMPOLLO	9	2		ÉXITO	17	4
f	POLLOSAN	11	3	l			

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 4. Lugar de compra

4. ¿Dónde compra pollo?



En la quinta pregunta, ¿En el momento de seleccionar sus productos, que elementos tiene en cuenta?

Un 41% de las personas encuestadas tiene en cuenta la calidad entendiéndose este término para el consumidor (amas de casa) como la frescura y naturalidad del producto (pollo criollo), característica primordial a la hora de adquirirlo ya que la cultura del consumidor esta dirigida a pensar que los productos ofrecidos en las plazas de mercado provienen de las aves criadas en su habitat natural (campo) en condiciones de crecimiento y engorde con alimentación natural (maíz, yuca, arroz entre otros) entre los cuatro y cinco meses, el 36% tienen en cuenta el precio, es de aclararse que en las plazas de mercado ocurre el evento en que los comerciantes le agregan al mismo producto ofrecido un colorante, para obtener gancho de ventas como si fueran pollos criollos a bajo precio, con un 8% se encuentra el servicio, importante para el buen funcionamiento y adquisición del producto, un 6% el cumplimiento, el 5% tiene en cuenta la costumbre, y un 4% la rapidez, en la opción otros, no tuvo participación entre los encuestados. La calidad para el consumidor encuestado (amas de casa) en terminos de pollo criollo y el precio juegan un papel importante al momento de seleccionar un producto, seguido del servicio. (Véase Cuadro 6 y Figura 5).

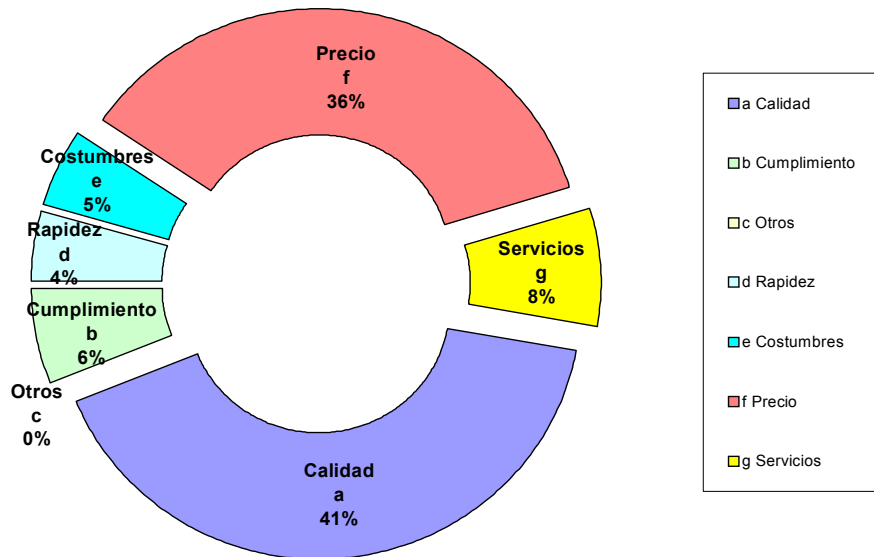
Cuadro 6. Elementos a tener en cuenta al seleccionar el productos

	ELEMENTOS DE SELECCIÓN PARA EL PRODUCTO	RESULTADO	%
a	Calidad	165	41
b	Cumplimiento	25	6
c	Otros	0	0
d	Rapidez	18	4
e	Costumbres	19	5
f	Precio	144	36
g	Servicios	31	8

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 5. Elementos a tener en cuenta al seleccionar el producto

5. ¿En el momento de seleccionar sus productos que elementos tiene en cuenta?



En la relación, ¿Cuánto está pagando por kilo? De:

En la compra de productos cárnicos de pollo y sus derivados, principalmente consumen; el pollo completo, pechuga, pernil, rabadilla, obteniendo los siguientes resultados; por el pollo completo cancelan \$4.450, en la pechuga pagan hasta \$4.900 por kilo, el pernil hasta \$4.330, la rabadilla hasta \$3.200. Entre los productos secundarios del pollo la demanda cancela por kilo de alas hasta \$2.850, es de aclarar que en el momento de haber realizado las encuestas a la muestra poblacional, no se presentó consumo de este producto, sin embargo la población encuestada como corresponde a las amas de casa, tienen los precios de la canasta muy presentes, de ahí la comparación entre adquirir solo alas o surtida en bandeja quienes la compran hasta \$2.000, lo que les permite consumir no solo las alas sino otros productos en menor proporción en un mismo paquete, de igual manera los corazones y las mollejas; la compra de las vísceras lo realizan en un

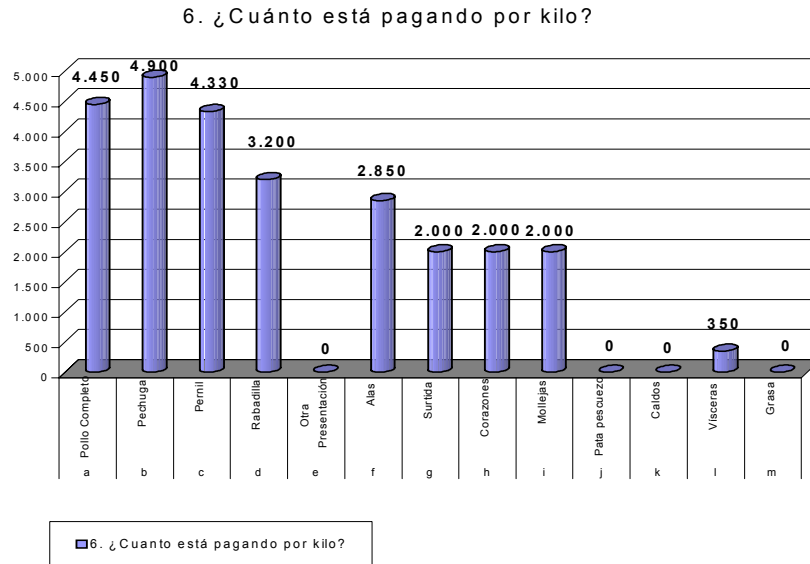
promedio de \$350= por paquete, variando de acuerdo a la empresa en la que compran los diferentes productos y las presentaciones que se ofrecen, notándose una pequeña variación de precios hacia el consumidor, factor importante a tener en cuenta al momento de fijar precios hacia la demanda. Vale la pena mencionar que aunque las amas de casa no consumen en su mayor parte el producto de alas solas, las adquieren al comprar la bandeja de surtidas, producto que le ofrece variedad de presas en la bandeja a menor precio, siendo una de las causas que diferencian alas solas de las surtidas. Si bien es cierto que no las compran solas, dicha población si tiene la referencia de precios al comprar, por lo que toman la decisión de consumir las surtidas. (Véase Cuadro 7 y Figura 6).

Cuadro 7. Cancelación por kilo

	PRECIO POR KILO	RESULTADO		PRECIO POR KILO	RESULTADO
a	Pollo Completo	4.450	h	Corazones	2.000
b	Pechuga	4.900	i	Mollejas	2.000
c	Pernil	4.330	j	Pata pescuezo	0
d	Rabadilla	3.200	k	Caldos	0
e	Otra Presentación	0	l	Vísceras	350
f	Alas	2.850	m	Grasa	0
g	Surtida	2.000			

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 6. Cancelación por kilo



En la séptima pregunta, ¿Cómo evalúa el servicio que recibe actualmente?

El 86% lo considera bueno, el 12% cree que es regular, un 2% lo considera excelente, pero el porcentaje del servicio malo no obtuvo opinión, determinándose que el cliente de este sector cuenta con un aceptable servicio, ya sea de tiendas locales o centros de distribución cercanos al sector, supliendo así en su gran mayoría las expectativas que requieren como consumidores. (Véase Cuadro 8 y Figura 7).

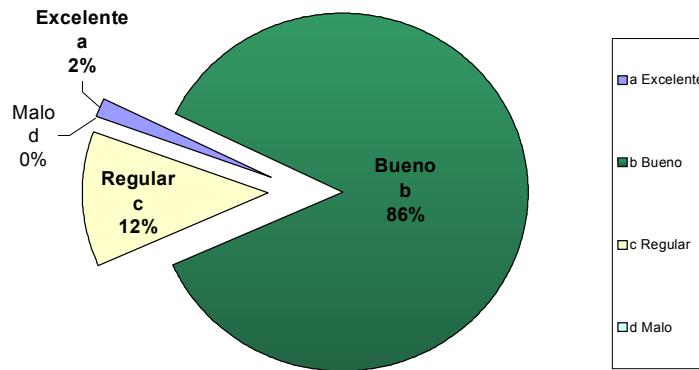
Cuadro 8. Evaluó del servicio

	SERVICIO	RESULTADO	%
a	Excelente	6	2
b	Bueno	321	86
c	Regular	46	12
d	Malo	0	0

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 7. Evaluó del servicio

7. ¿Cómo evalúa el servicio que recibe actualmente?



El interrogante ocho, ¿Qué servicio adicional al que recibe actualmente en los puntos de venta, le gustaría que le ofrecieran?

El 47% les gustaría que los puntos de venta ofrecieran domicilios por la facilidad y comodidad que representa, en un 18% desearía agilidad en los domicilios, garantizando el buen cumplimiento en las relaciones comerciales, el 11% desearía zonas de descanso en los diferentes puntos de venta, concibiendo más comodidad y agrado en la compra, se comparte el 10% las vitrinas exhibidoras, permitiendo observar la variedad de productos al momento de la compra, como también el ítems otros, el cual cree que deberían ofrecer otros servicios como telemarketing, nuevos productos, créditos y puntos más cercanos a zonas residenciales, en un 4% sugieren recetarios telefónicos, teniendo una solución en un momento determinado e innovar en la preparación del producto. El domicilio y la agilidad en este, sin duda es un factor fundamental a la hora de prestar un buen servicio, y la innovación de la zona de descanso, factor importante a tener en cuenta para el proyecto. (Véase Cuadro 9 y Figura 8).

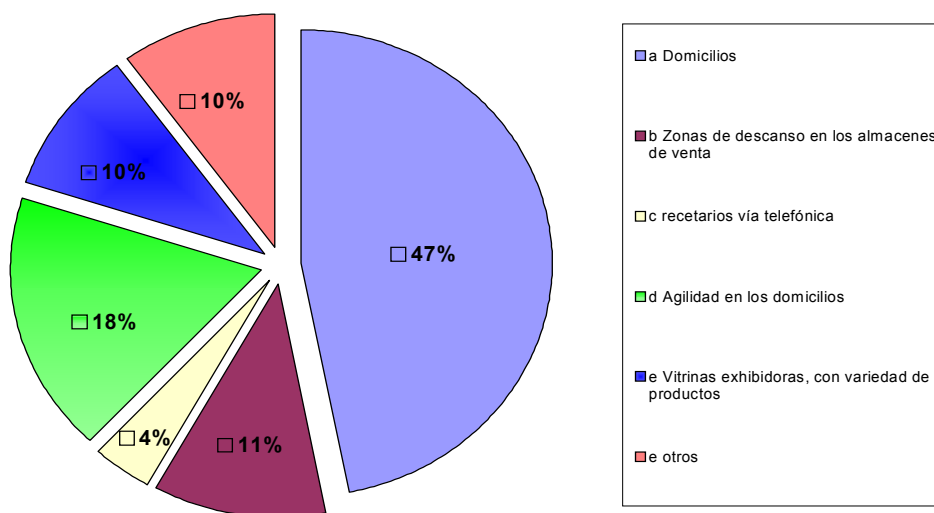
Cuadro 9. Servicio adicional

	SERVICIO A OFRECER	RESULTADO	%
a	Domicilios	178	47
b	Zonas de descanso en los almacenes de venta	42	11
c	recetarios vía telefónica	15	4
d	Agilidad en los domicilios	68	18
e	Vitrinas exhibidoras, con variedad de productos	38	10
	otros	37	10

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 8. Servicios adicionales

8. ¿Qué servicios adicionales al que recibe actualmente en los puntos de venta, le gustaría que le ofrecieran?



En la pregunta nueve, ¿Cuál es su política de pago?

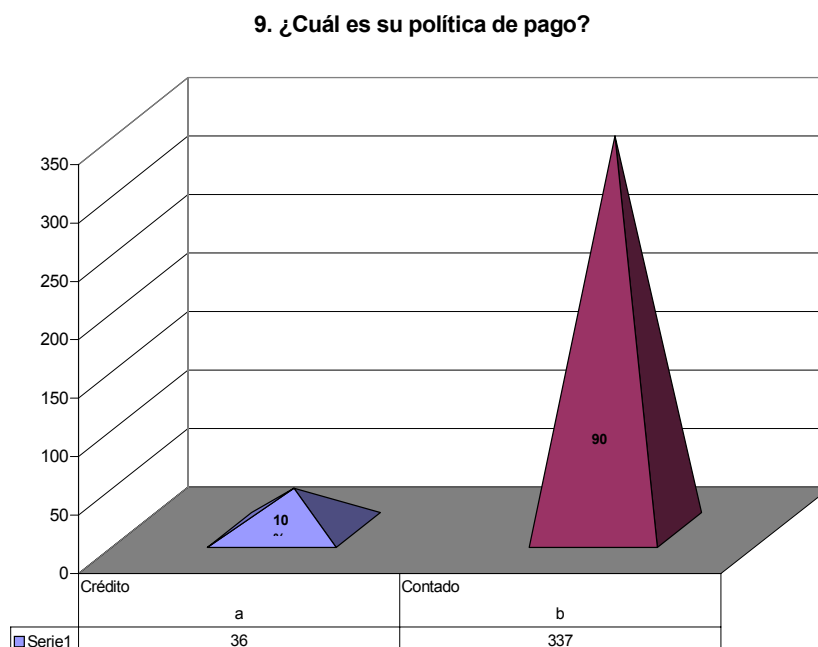
El 90% de los encuestados mantiene una política de pago de contado, por realizar compras en menor cantidad y en lugares con dichas políticas de pago, registrando el manejo de crédito en un 10% del total de personas que mantiene una relación comercial activa, dejando entrever que los demandantes optan por no endeudarse y consumir a medida de su capacidad, o por no tener un lugar donde les faciliten este tipo de pagos. (Véase Cudro 10 y Figura 9.)

Cuadro 10. Política de pago

	POLÍTICA DE PAGO	RESULTADO	%
a	Crédito	36	10
b	Contado	337	90
	TOTAL	373	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de las amas de casa y los negocios que comercializan productos cárnicos de pollo en el sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga

Figura 9. Política de pago



2.4.2 Estimación de la Demanda. Para la estimación de la demanda actual de productos cárnicos derivados de pollo se tienen en cuenta los siguientes parámetros:

1. Del trabajo de campo, se extrae los datos correspondientes:

- ✓ Poblacion: 56.688 habitantes.
- ✓ Familias: 12.597
- ✓ Muestra Objetivo: 373 personas.

2. Para determinar el consumo promedio de carne de pollo por familia, se toma como referencia los datos enunciados en el cuadro 4 de la demanda; con esta información se aplica la proyección de la demanda teniendo en cuenta los datos suministrados por funcionario del DANE, en el sexto piso de Banco de La República, en cuanto al crecimiento poblacional de la comuna 11 de Bucaramanga, sector objetivo del proyecto y teniendo en cuenta el consumo registrado en la muestra aplicada a 373 personas.

Teniendo en cuenta la población registrada en la comuna 11 de Bucaramanga con 56.688 habitantes promedio, a una tasa de crecimiento del 1,62 % para el año 2.005, y dado el grado de ponderación por familias aplicadas a esta comuna de estrato 2 y 3 suministradas por el DANE del 4.5 pers./Flia.²³; se toma la población de 56.688 por el factor de 4.5 obteniéndose una población de 12.597 familias presentes en el sector.

El consumo según datos registrados en el cuadro cuatro de la demanda, muestra un consumo total en las familias de 6.647,05 kg. /mes, de 373 personas representantes de ellas, con un consumo promedio por familia mensual de 17,82 Kg., y un consumo per cápita promedio mensual de 3,96 Kg.

De acuerdo a lo anterior la población promedio de 12.597 familias por 17,82

²³ DANE. Banco de La República, sexto piso, Bucaramanga, mayo de 2005.

Kg./mes consumirán un promedio mensual de 224.478 Kg.

Por consiguiente la demanda actual en términos de muestra y población se registraría así:

Cuadro 11. Cálculo de la demanda actual

CONSUMO DE CARNE DE POLLO	En términos de Muestra		En Términos de Población		
	Numero de Familias	Consumo Mensual	Consumo por familia	Número de Familias	Consumo Mensual
100%	373	6.647,05 kg./mes	17,82 kg./mes	12.597	224.479 Kg./mes

Por lo tanto, teniendo en cuenta que el promedio de consumo mensual por familia es de 17.82 Kg., la demanda total mensual sería:

$$12.597 \text{ Familias} \times 17.82 \text{ Kg./familia al mes} = 224.479$$

$$224.479 \times 12 \text{ meses} = \underline{\underline{2'693.748 \text{ Kg./año.}}}$$

2.4.3 Evolución Histórico De La Demanda Producto/Servicio. Teniendo en cuenta que Santander es un departamento altamente avícola ocupando el tercer lugar de participación del sector con un 18% a nivel nacional; el consumo de carne de pollo ha venido registrando en los últimos años una dinámica de crecimiento entre 1.992 al 2.002 del 2.7% tasa promedio anual. (información tomada de Agrocadenas).²⁴

Según información suministrada por agrocadenas, la tendencia del destino de la carne de pollo en Colombia es el mercado interno y específicamente, dirigido para

²⁴ www.agrocadenas.gov.co

el consumidor final.

Los precios al consumidor de carne de pollo desde 1.990 se han visto reducidos en términos reales a una tasa anual del 1.2%, lo que le ha permitido disminuir su precio relativamente frente a otras carnes sustitutas.

El precio relativo en canal ha sido descendente en términos generales con respecto a la res y el cerdo en canal, indicando que este renglón de la actividad pecuaría ha ganado competitividad con respecto a los otros dos.

El consumo de la carne de pollo se ha elevado sustancialmente más que proporcional comparada con las otras carnes. Esta situación se puede explicar, entre otras razones, por la estructura de protección que se presenta en el mercado interno del pollo frente a la competencia internacional, por las mejoras de competitividad de los demás sectores y por la intermediación del comercio²⁵.

El nivel de protección ofrecido al pollo entero, ha permitido que se mantenga una diferencia sustancial entre el precio internacional y el colombiano. En efecto, entre el año 1.997 y octubre del 2.003, la diferencia promedio entre los dos ha sido US\$279, (US\$/ton). es decir, que el pollo entero nacional en promedio es un 23% más alto que el internacional.

Según un estudio realizado por el observatorio de agrocadenas, la protección nominal de carne de pollo es del 65% y de los trozos de pollo es de 91%, lo que indica que estos productos reciben grandes incentivos que se ven reflejados en su dinámica productiva, según el estudio, el pollo registra mayor intervención gubernamental en la definición de sus precios y en consecuencia los productores reciben mayores ingresos brutos en comparación de los que recibirían, si no

²⁵ *Ibíd.*

existiera tal intervención. (información tomada de Agrocadenas).²⁶

2.4.4 Proyección de la demanda. Conservando la línea de mantener constante los parámetros anteriormente mencionados en la cuantificación de la demanda actual, se obtiene la siguiente proyección con el crecimiento poblacional hasta el año 2.009, tomando como base el último censo realizado en el 2.003 con un crecimiento poblacional proyectado por el DANE del 1.62% para el 2.005. De esta manera se proyectará la demanda de la siguiente manera:

De la población de 56.688 personas en el 2.005, con el 1.62% de crecimiento para este año, por el factor del 4.5, da una población familiar promedio de 12.597 familias presentes en el sector. (Véase Cuadro 12).

Cuadro 12 Proyección de la Demanda

Año	Población Proyectada	No. De Familias de la Población	Kg./flia al mes	Consumo por familia en kg./ mes.	Demanda Proyectada kg./anual
2.005	56.688	12.597	17.82	224.479	2.693.748
2.006	57.606	12.801	18.30	234.258	2.811.096
2.007	58.539	13.008	18.79	244.420	2.933.040
2.008	59.487	13.219	19.29	254.995	3.059.940
2.009	60.451	13.434	19.81	266.128	3.193.536

Fuente: Cálculo de los autores.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de Información. Para determinar las necesidades de información acerca de la oferta de pollo en el sector de Malpaso, es necesario recurrir a fuentes primarias aplicadas al sector por medio de encuestas, y de

²⁶ Ibíd.

fuentes secundarias como datos suministrados por Fenavi, DANE, Cámara de Comercio, acerca de la producción y de la oferta existente en el sector. (Véase anexo C).

En Colombia se encasetan cerca de 24.000.000 de pollitos al mes, para obtener una producción anual promedio de 450.000 Ton de pollo, lo que muestra un consumo per cápita de 14 Kg./Hab. Siendo la participación regional en la producción de pollo, los Santanderes ocupen el tercer puesto con un 18% en la participación nacional. Dicha producción se dirige como mercado objetivo principalmente a ciudades como Bogotá, Medellín, Calí y ciudades de la costa Atlántica, donde se expende principalmente en puntos de venta directa, supermercados. Las industrias con mayor productividad y volúmenes diarios se ubican en Santander con producciones diarias superiores a las 50.000 aves²⁷.

Según datos de FAO, el consumo aparente de Colombia ascendió a 631.862 toneladas en el año 2.002, creciendo en el periodo 1.992 - 2002 a una tasa promedio anual del 2.7%. Se considera que la población ha aumentado a una tasa del 1.9%, considerando que la dinámica del consumo de pollo es elevada.

Teniendo en cuenta esta información se puede determinar que si bien es cierto que la demanda del producto es significativa, también se ve que la oferta de carne de pollo se encuentra presente en el mercado de la región dada por los productores, quienes en algunos casos tienen presencia en el mercado al consumidor final, sin embargo a través del estudio se observa, el bajo nivel de oferta en el mercado objetivo y potencial del proyecto.

Para determinar dicha presencia de oferta se analizará los resultados de las encuestas aplicadas a tiendas y puntos de venta de pollo del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.

²⁷ www.agrocadenas.gov.co

2.5.2 Ficha Técnica

Cuadro 13. Ficha técnica.

Tipo de Investigación	Se aplicará el estudio descriptivo, por cuanto se requiere identificar las características de la competencia, en cuanto a sus productos, servicio y valores agregados. Además se aplicará el estudio explicativo por cuanto se requiere la comprobación de la factibilidad en el sector estudiado.
Método de Investigación	Inductivo-deductivo, se realizará el estudio a través de una primera fase de observación y documentación existente en el sector económico en donde se quiere trabajar, realizando un análisis ordenado, coherente y lógico que permitirá ingresar a la segunda fase del otro método deductivo quien por medio del comportamiento del sector que guiará a identificar la situación particular de la factibilidad, como por ejemplo la capacidad de producto puesto en el sector y la velocidad de venta del mismo.
Fuentes de información	Primarias: información tomada directamente de los proveedores presentes en el sector. Secundarias: Estudios realizados al sector por Fenavi, Cámara de Comercio, el SENA, FONAV, FAO y otros proyectos del sector.
Técnicas de recolección de información	Se realizará por medio de censo a los puntos de distribución del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.
Instrumento	Cuestionarios estructurados.
Modo de aplicación	Directa a los puntos de distribución del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.

Definición de población	La población presente de distribuidores en la zona de Malpaso, correspondiente a ocho (8) establecimientos directos correspondientes a empresas productoras como Distraves, Pollosan, Campollo, Mac Pollo, y minoristas como tiendas del sector y micromercados.
Proceso del muestreo	La información se determinará por la aplicación de encuestas al ofertante. de acuerdo a la ubicación de los barrios que se encuentran cerca del sector de Malpaso, que son los establecimientos de los barrios aledaños.
Marco muestral	La distribución de la población ofertante se realiza por sectores presente en cada barrio.
Alcance	La cobertura del proyecto pretende alcanzar las zonas de Malpaso, Manuela Beltrán, Porvenir, Dangon, Las Delicias, Toledo Plata, y zonas de conjuntos cerrados aledaños al sector.
Tiempo de aplicación	Las encuestas se desarrollarán durante el mes de marzo, tiempo establecido en el cronograma de actividades, para desarrollar la recolección de información.

Fuente: Primaria.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. En la recolección de los datos de variable de la oferta obtenidos por las encuestas directas realizadas a la población de establecimientos y puntos de distribución de pollo del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, encontrando la siguiente información situacional en el mercado de los productos cárnicos derivados del pollo, en la oferta que se presenta, las cualidades administrativas de la organización del sector, y las generalidades al momento de adquirir estos.

Teniendo en cuenta las características de la población, los barrios fueron

previamente seleccionados bajo el criterio de área de influencia en particular, aquellas que se encuentran ubicados estratégicamente en el sector de Malpaso, Manuela Beltrán, Porvenir, Dangon, Las Delicias, Toledo Plata, y zonas aledañas al sector como tiendas y asaderos.

Para evaluar la oferta se censo a la población presente en cada barrio del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, determinando el grado de concentración en la zona que permita establecer con exactitud las fortalezas y debilidades principales de los distribuidores.

En la primera pregunta, ¿Qué productos ofrecen actualmente?

De un total de 8 encuestados el 19% dicen ofrecer pollo, el 3% rabadilla, un 15% pierna pernil, el 19% ofrece pernil, un 3% alas, el 15% surtidas, con un 20% se encuentra la pechuga, un 3% las vísceras, y con un mismo porcentaje se encuentra otros productos ofrecidos como la mortadela de pollo y salchicha de pollo, presentaciones diferentes a las tradicionales vendidas en el mercado, donde la pechuga, el pollo y el pernil, son los productos que más se ofrecen en el mercado y tienen una aceptación positiva en el consumidor, seguidos de la pierna pernil y la surtidas. (Véase Cudro 14 y Figura 10.)

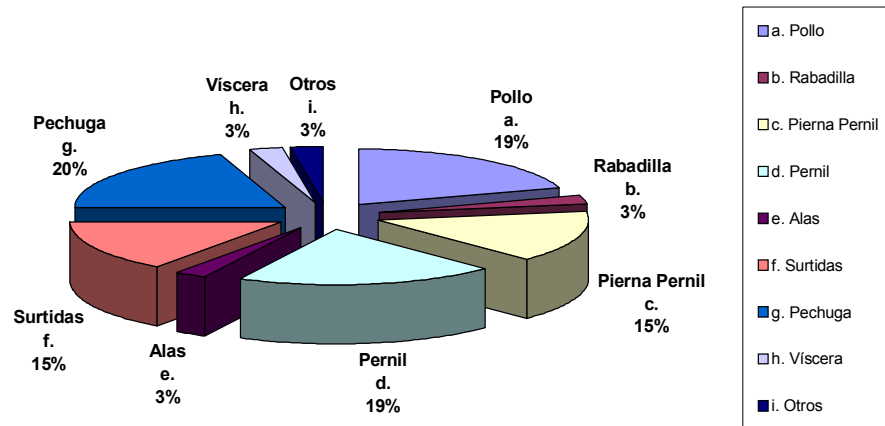
Cuadro 14. Productos que se ofrecen

	PRODUCTO	RESULTADO	%		PRODUCTO	RESULTADO	%
a.	Pollo	8	19	f.	Surtidas	6	15
b.	Rabadilla	1	3	g.	Pechuga	8	20
c.	Pierna Pernil	6	15	h.	Viscera	1	3
d.	Pernil	8	19	i.	Otros	1	3
e.	Alas	1	3				

Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga

Figura 10. Productos que se ofrecen

¿Qué productos ofrecen actualmente?



La segunda pregunta, ¿Qué presentaciones de pollo tiene actualmente?

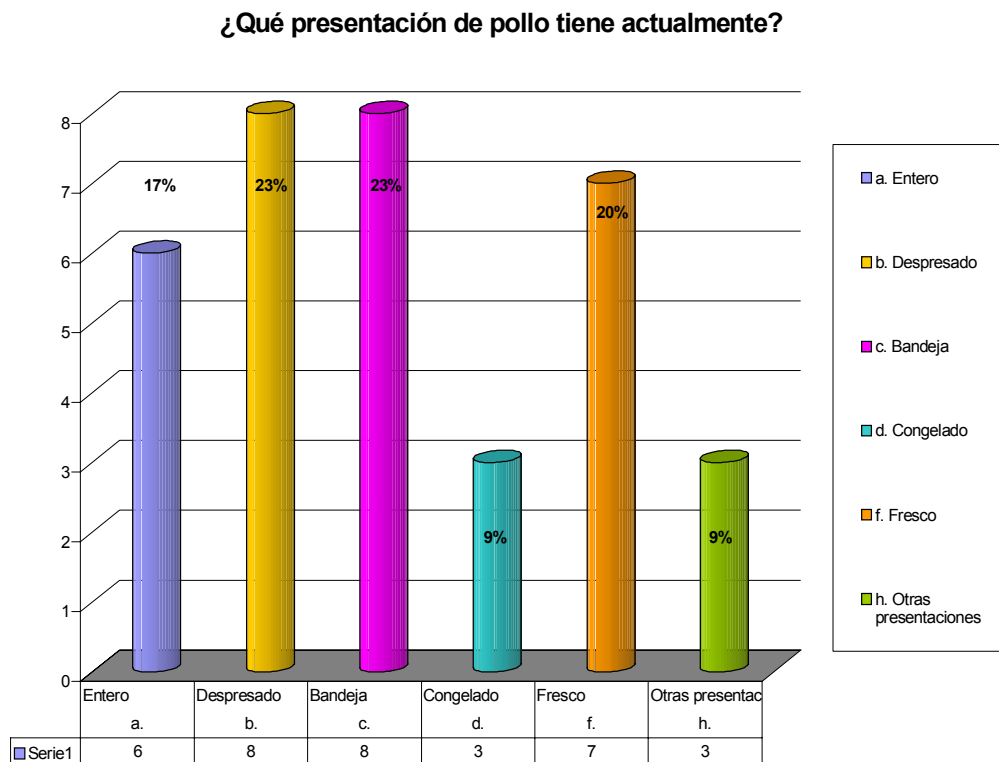
El 17% de ocho encuestados dicen ofrecer pollo entero, con un equivalente del 23% lo presenta el pollo despresado y la bandeja, con un 9% lo hace el pollo congelado, la presentación del pollo fresco presenta un 20% en su oferta, y con un 9% lo hace otras presentaciones como la mortadela de pollo y salchicha de pollo, que son sin duda una alternativa práctica de consumir pollo; dando evidencia que el pollo entero, despresado, como el fresco de estas presentación, junto con la bandeja, son los productos que más consumen en este sector, factor importante al momento de definición de estrategias de mercado. (Véase Cudro 15 y Figura 11)

Cuadro 15. Presentación de pollo

PRESENTACIÓN	RESULTADO	%	PRESENTACIÓN	RESULTADO	%
a. Entero	6	17	d. Congelado	3	9
b. Despresado	8	23	f. Fresco	7	20
c. Bandeja	8	23	g. Otra presentación	3	9

Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga

Figura 11. Presentación de pollo



En cuanto a, ¿Qué días de la semana presenta mayor demanda?

Los encuestados respondieron que entre Lunes a Domingo, los días que presentan mayor consumo en su orden son los Domingos con un 30%, los

Sábados con el 25%, el Viernes con un 21%, el Miércoles presenta una participación del 9%, y el jueves con un 7%, los Lunes y Marte presentan un 4% de la demanda, deduciendo que la costumbre de las personas de hacer mercado los fines de semana o cuando reciben ingresos, marcan el tiempo más propicio para las compras de víveres como es la carne de pollo. (Véase Cudro 16 y Figura 12.)

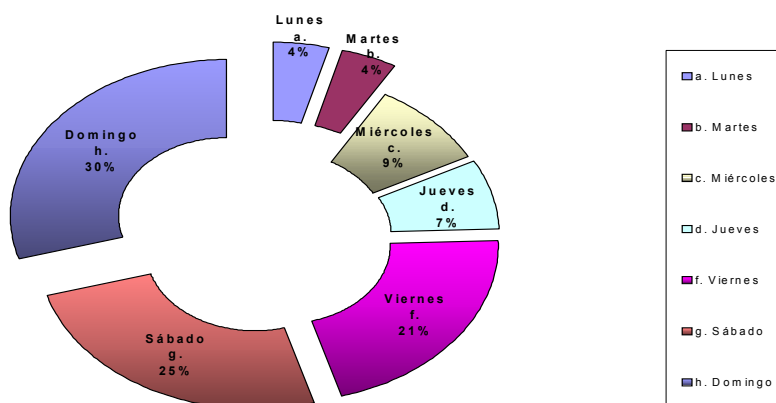
Cuadro 16. Días de la semana con mayor demanda.

	DÍAS DE LA SEMANA	RESULTADO	%		DÍAS DE LA SEMANA	RESULTADO	%
a.	Lunes	1	4	f.	Viernes	5	21
b.	Martes	1	4	g.	Sábado	6	25
c.	Miércoles	2	9	h.	Domingo	7	30
d.	Jueves	2	7				

Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga

Figura 12. Días de la semana con mayor demanda

¿Qué días de la semana presentan mayor demanda?



Para el cuarto cuestionamiento, ¿Qué servicios adicionales ofrece su punto de venta a los clientes que tiene actualmente?

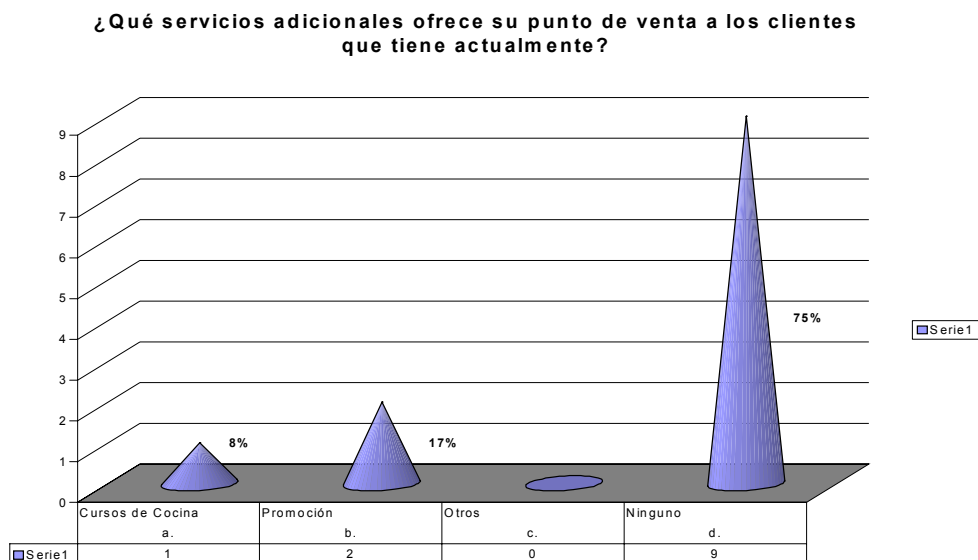
El 75% dice no tener ningún servicio adicional, el 17% ofrece promociones, conquistando una mayor demanda, el 8% presentan cursos de cocina, presentando rápidas opciones a la preparación del pollo, el ítem otros no mostró registro, demostrando que la mayor parte de los puntos de venta no ofrecen ningún servicio adicional, siendo este factor importante a tener en cuenta en el análisis de la oferta a realizar. (Véase Cudro 17 y Figura 13.)

Cuadro 17. Servicios adicionales de la oferta.

	SERVICIOS	RESULTADO	%
a.	Cursos de Cocina	1	8
b.	Promoción	2	17
c.	Otros	0	0
d.	Ninguno	9	75

Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga

Figura 13. Servicios adicionales de la oferta



Y en la quinta pregunta, ¿Qué le añadiría usted a su punto de venta?

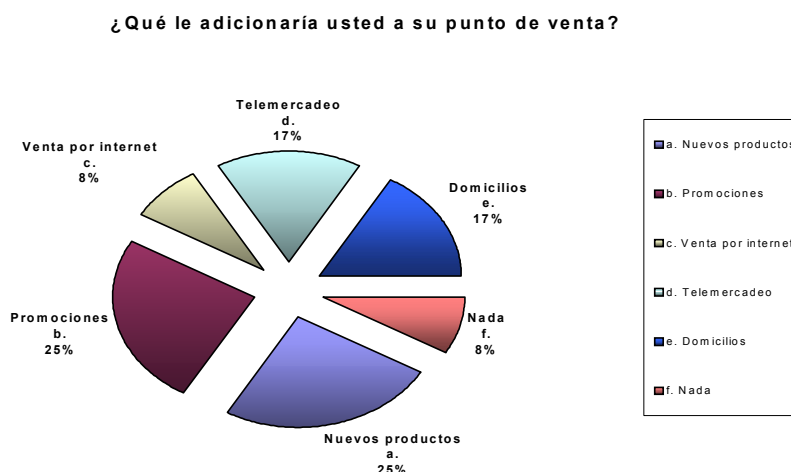
En un igual del 25% se encuentra nuevos productos y promociones, de semejante manera con una equivalencia del 17% se acierta el telemercadeo y el domicilio, siendo estos los ítems de importancia en las necesidades del oferente al momento de prestar un buen servicio, con el 8% se registra el Internet, nuevo sistema de servicio en una nueva era de mercadeo, y con igual porcentaje se reconoce la respuesta nada, punto de referencia para aprovechar los anteriores mencionados. (Véase Cudro 16 y Figura 14.)

Cuadro 18. Servicios que se adicionarían al punto de venta.

NUEVOS SERVICIOS	RESULTADO	%	NUEVOS SERVICIOS	RESULTADO	%
a. Nuevos productos	3	25	d. Telemercadeo	2	17
b. Promociones	3	25	e. Domicilios	2	17
c. Venta por Internet	1	8	f. Nada	1	8

Fuente: Encuesta realizada a los establecimientos del sector de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga

Figura 14. Servicios que se adicionarían al punto de venta



2.5.4 Análisis De La Situación Actual De La Competencia. Teniendo en cuenta que Santander es la tercera zona del país que se ocupa de la producción avícola para ser destinado al consumo interno, dirigido al consumidor final y según información suministrada por Observatorio de Agro cadenas de Colombia del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en donde se registra que la última encuesta realizada por el Dane en el año 2.000, la industria solo compró unos \$100.000 millones de pesos, que representan escasamente el 3% del valor total de la producción de bienes finales de la cadena.

En términos de volumen, la balanza comercial de las carnes es deficitaria y alcanza porcentajes muy bajos del consumo aparente, ya que el saldo del comercio exterior en el consumo aparente solo representa el 0.02% en carne de pollo. La producción final de carne de pollo en Colombia en el año 2.003 alcanzo las 678.050 Ton. Con cero exportaciones y un consumo aparente de 678.180 Tn. Esto comparado con productores mundiales en el mismo año; como Estados Unidos con una producción de 15.003.000 Ton., y un consumo aparente de 12.548.539 ton, seguido de de China con una producción de 9.770.580 ton., y un consumo aparente de 9.607.716 Ton, Brasil con una producción 7.180.000 Ton y un consumo aparente de 5.440.699 ton., México con 2.135.000 ton de producción y un consumo aparente de 2.322.701 ton y demás países en orden de producción India, Tailandia, Reino Unido, Japón, Francia, España, Canadá, argentina, Venezuela, Perú, Colombia, Chile, Ecuador, Bolivia, Paraguay y Uruguay entre otros, lo que representa que Colombia ocupa el puesto 24 en la producción mundial de carne de pollo, lo que es menos del 1% de la del mundo.

Sin embargo según datos de la FAO (Observatorio Agro cadenas de Colombia), el consumo aparente de Colombia ascendió en el periodo de 1.992 al 2.002 en una tasa promedio anual del 2.7% y si la población a aumentado en un promedio del 1.9% se puede considerar que la dinámica del consumo de pollo es elevada.

Colombia ha venido aumentando el consumo per cápita, al pasar de 8.5Kg/ hab., en 1.990 a 14.5 Kg. /Hab. En el 2.002, de seguir con esa tasa de crecimiento en la producción, podría alcanzar el consumo de México (22.8Kg/Hab.).²⁸

A nivel de Santander el departamento representa el 18% de participación nacional al mes. Lo anterior muestra que la producción Nacional es insuficiente para atender la demanda de carne de pollo del país; si se tiene en cuenta que la carne de pollo tiene gran demanda respecto a la oferta, donde el sector de Malpaso presenta comercialización deficitaria por parte de los principales competidores, debilidad de la competencia que permitirá la introducción de la comercializadora con oportunidad y fortaleza en vender la carne de pollo. Véase Cuadro 19).

Cuadro 19. Situación actual de la competencia.

Principal Competencia	Debilidades	Fortalezas	% de Población Atendida
<ul style="list-style-type: none"> • Avidesa Mac Pollo • Distraves • Pimpollo • Campollo • Pollosan 	<ul style="list-style-type: none"> • No cubre en su totalidad la demanda, ya que su objetivo es comercializar volumen de producto. • Ubica sus puntos estratégicamente es zonas de alto comercio desaprovechando el mercado de amas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y disponibilidad de pollo para el sacrificio. • Personal calificado tanto en procesos como en ventas. • Cuenta con infraestructura adecuada, tanto técnica como financiera. 	52%

²⁸ www.agrocadenas.gov.co

<ul style="list-style-type: none"> • Avicampo 	<p>casa y de algunos sectores, debido a políticas de seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se realizan estudio de mercado para determinar la demanda en sectores potencialmente comerciales, como amas de casa y programas PAP Y TAT. • No cuenta con una a adecuada infraestructura para distribuir el producto a las amas de casa por considerar los gastos de ventas muy altos para bajos volúmenes por cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Crecimiento sostenido de acuerdo a la demanda. • Cuenta con el apoyo de actualización y comportamiento del sector por parte de FENAVI. •Poseen estrategias de mercadeo. • Incentivación de la demanda a través de promociones y ofertas de mercadeo. • Poseen recursos económicos y tecnológicos para transformar el producto en subproductos. 	
--------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Principal Competencia	Debilidades	Fortalezas	% de Población Atendida
Supermercados	<ul style="list-style-type: none"> • No presentan productos para consumidores de bajos ingresos. • Ofrecen pocas líneas de productos. • No tienen autonomía en los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el mejor producto al consumidor, sin importar el precio. • Tiene disponibilidad del producto que ofrece. • Tiene instalaciones adecuadas (autoservicio). 	12%
Plazas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con las normas técnicas de calidad del producto, que este requiere. • No cuenta con variedad de líneas de productos requeridos por la demanda. • No poseen instalaciones cómodas al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubican en lugares estratégicos de comercialización. • Tienen la habilidad de ofrecer los productos para atender la necesidad del cliente. • Crea en la demanda la imagen, que el pollo a consumir es criollo. 	26%

Tiendas	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un cubrimiento total de la demanda. • El objetivo del mercado de estas no es la venta especializada del producto. • No tiene disponibilidad del producto en mayor escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubican estratégicamente en las minorías en la cadena de comercialización. • Ofrecen de cada producto variedad que solicita el demandante, pero en menor escala. • Algunas cuentan con línea de crédito a la clientela. 	10%
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Fuente: Empresas del sector Avícola del área metropolitana de Bucaramanga, Junio 2005.

2.5.5 Proyección de la oferta. La distribución de productos cárnicos derivados de pollo en la zona de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga, cuenta con algunos puntos de venta del sector como lo son las tiendas de los barrios aledaños a mencionar, Manuela Beltrán, El porvenir, Dangon, Las Delicias, Toledo Plata, y zonas de conjuntos cerrados adyacentes a estos, desarrollando de una manera importante la comercialización del producto como distribuidores minoristas, siendo estos la fuente oferente del sector a razón de la ausencia de puntos o centros especializados en la venta de los productos cárnicos, como se aprecia en el cuadro anterior las tiendas ocupan en la situación actual el 10% frente a los demás. Así mismo se puede identificar según la información tomada del análisis de la demanda cuadro 5, el nivel de competencia de distribución de estos productos, donde se registra con un alto porcentaje de comercialización de productos cárnicos de pollo en la Plaza de Mercado, lugar que facilita la adquisición de este producto ya que en ella y a su alrededor se encuentra varios

centros de acopio y distribución de carne de pollo, proporcionando comodidad al llevar todo el mercado en una sola compra en los días de ingreso de las familias del sector de Malpaso, dentro de la situación actual ocupa el 26% con respecto a las demás, supliendo la deficiencia de distribución en el lugar donde residen.

Por otra parte, la distribución por medio de los puntos de venta de las empresas dedicadas a esta actividad económica, son fuertes en la influencia de los consumidores ya que por ausencia de este servicio especializado en la zona, desplaza al demandante hasta estos puntos distantes de sus viviendas, haciendo que registren compras y preferencias de los productos en estos puntos de venta como Distraves, Mac Pollo, entre otros, vistos en el análisis de la demanda con un porcentaje medio de participación creando así una competencia ligeramente potencial ya que ellos no cuenta con presencia en el sector de Malpaso; si se observa el cuadro de análisis situacional estos centros de distribución juntos ocupan el 52% de fuerza comercial, estableciendo una mercado abierto a futuro que hay que tener en cuenta en la proyección de la carne de pollo.

En otro campo de la competencia se encuentra los almacenes de cadena, distribuidores importantes para cierto grupo de personas que prefieren la comodidad, buena calidad del producto y esta dentro del camino cotidiano de sus actividades diarias, supliendo la ausencia de un centro de distribución de carne de pollo, en los lugares de residencia, dejando ver que el sector tiene una competencia distante pero de cuidado ya que los puntos venta como Mac Pollo y Distraves, entre otros, son productores y distribuidores. Pero el proyecto cuenta con una ventaja de adquisición de la carne de pollo proveniente de estos productores; donde se adquieren de aquellos que en el momento presente buena calidad de los productos, a menor precio al por mayor, considerando estrategia importante y desequilibrante al momento de competir con estas empresas del sector avícola; sobra reiterar al momento de la compra, el producto debe reunir las más mínimas condiciones sanitarias para su comercialización, evitando el riesgo

en la salud del demandante y los intereses de la comercializadora, basado en las consideraciones del punto 2.8.2 en la estrategias de fijación de precios.

En síntesis, el proyecto cuenta con cuatro significativos competidores en su orden de peso según la situación actual de la competencia se encuentran las empresas productoras y distribuidoras (Macpollo, Distraves, Pimpollo, entre otras), entidades de referencia comercial para obtener el alcance de los objetivos planteados en el proyecto, el segundo competidor se encuentra la plaza de mercado; lugar comercial que permite al consumidor encontrar productos de pollo, que no le ofrece el sector donde vive, pero sin las normas higiénicas necesarias para su comercialización, reflejando así una gran debilidad y una ventaja para la comercializadora al momento de ofrecer el producto. Como tercer grupo en competencia se encuentra los almacenes de cadena, grupo estimado ligeramente potencial ya que son centros opcionales de consumo para el sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga. Por último se encuentra las tiendas del sector, distribuidores potenciales a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias, y planes de oportunidades comerciales que maneje de una manera eficiente, eficaz, innovadora y oportuna, la prestación de un buen servicio con miras a satisfacer a la población total del sector en estudio, proyectado al crecimiento empresarial como social, en miras a un ascenso significativo e importante de mercado de Santander.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo en cuenta la información presentada en el análisis entre la demanda y la oferta, en la información del cuadro 3 de la demanda, arroja como resultado la tendencia en el consumo de pollo completo en kg., con un 23%, y con productos en bandeja como la pechuga con un 35% y el perrnil con el 23%, corroborando la información del cuadro 14 y en especial del cuadro 15 de la oferta, donde el ofrecimiento de los productos de mayor escala se inclinan hacia el pollo entero en

kg., con un 17% y las presentaciones en bandeja con un 23%, demostrando la preferencia de la población de este sector a los productos en bandeja y en especial en la pechuga, pernil, como también el pollo entero en kg., o en bandeja. En cuanto a la frecuencia de compra, el cuadro 4 de la demanda y el cuadro 15 de la oferta coinciden en que los fines de semana son los días de mayor compra, contrastando el tiempo más oportuno para la compra de víveres como la carne de pollo.

En tanto a la correlación del lugar de compra de los productos cárnicos de pollo, se observa que el demandante realiza sus compras en su mayoría en centros o establecimientos diferentes a las tiendas cercanas a su residencia, ya que estas personas se desplazan a diferentes lugares a satisfacer en su totalidad las necesidades de consumo de dicho producto, justificando la inexistencia de demanda insatisfecha y reflejando que las tiendas locales no cubren la demanda total de la población existente en el sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga.

De acuerdo a lo anterior, se considera cubrir una demanda potencial desde el punto de vista de variedad de producto, con un cubrimiento total del número poblacional existente en el sector.

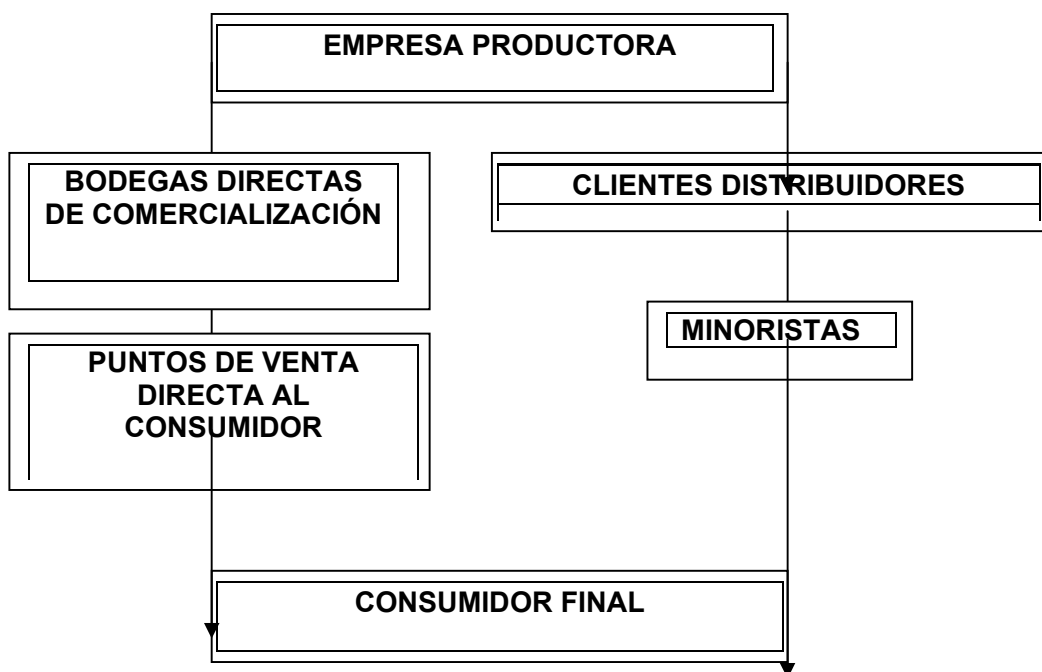
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En las encuestas presentadas de oferta, se observa que las empresas distribuidoras como Distraves, Mac Pollo, entre otros, mantienen el liderazgo sobre las otras empresas tanto productoras como comercializadoras, manejando los canales de distribución clásicos del mercado, adicionando solo en un pequeño porcentaje a las ventas a través de la red de Internet, ya que el objetivo de estas no es atender desde la planta de procesos a pequeños comerciantes o consumidores finales, sino mantener

rotación de volúmenes grandes de carne de pollo; por lo tanto, esta tarea es delegada a los puntos de venta presentes en un sector determinado que atienda la circunferencia de clientes del área donde esta ubicado a través del telemercadeo, domicilio, o venta directa en el punto. Así mismo estas empresas manejan los clientes distribuidores para mantener un canal potencial de comercialización que les permita penetrar indirectamente al consumidor final.

La comercialización por red de Internet para estas empresas como canal comercial, le es rentable si se exportara producto hacia otros países, o se negociaran con ciudades donde es escaso el producto (carne de pollo), con un buen margen de precios, pero en el momento la Internet es utilizada por las grandes empresas para dar a conocer su marca, producto, servicios y beneficios, con la que esta cuenta, y así estar un paso delante de las demás como también estar a la vanguardia de las grandes empresas comerciales del mundo.

Figura 15. Estructura de los canales actuales



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Dentro de las ventajas de los canales actuales se encontró, que la distribución al consumidor final se realiza por medio de puntos de ventas, los más utilizados por la mayoría de las empresas presentes en el mercado, siendo esta una forma de atención directa que accede a mantener una estrategia de comercialización, permitiendo generar rentabilidad y ganancias para estas, prestando un servicio personalizado acompañado del servicio domiciliario y de telemercadeo.

Como desventajas se observa, que dichos puntos de comercialización no cuentan con cuartos fríos de almacenamiento para abastecer la demanda existente, manteniendo una dependencia de las plantas de beneficio de la empresa lo que les acarrea demora o falta de producto para la venta; además las empresas que están presentes en el mercado, ubican sus puntos de distribución directa en las zonas de mercadeo tradicional como plazas de mercado principalmente, dejando una gran demanda potencial de las zonas residenciales en donde la presencia de comercializadoras de carne de pollo son escasas.

Por otra parte la utilización de infraestructura y funcionamiento de las comercializadoras de las grandes empresas son muy costosas, ya que manejan un margen de costos de funcionamiento muy pesados por encontrarse dentro de los regímenes tributarios de grandes contribuyentes y estar ubicados en zonas comerciales de alta competencia.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. De acuerdo a lo observado y analizado, conforme con los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a la demanda potencial del proyecto, se deben vender productos con calidad e innovación, ofreciendo facilidad en la compra, con un servicio personalizado y cordial, brindando al cliente confianza en los productos de tal manera que obtenga la satisfacción individual de sus gustos, preferencias, y comodidad, por lo tanto se establece los siguientes canales de comercialización:

1. Venta a mayoristas: con los mismos parámetros en las ventas minoristas se establecerá relación comercial a Supermercados, Almacenes de Cadena y distribuidores que realicen concepciones del producto o independientes.

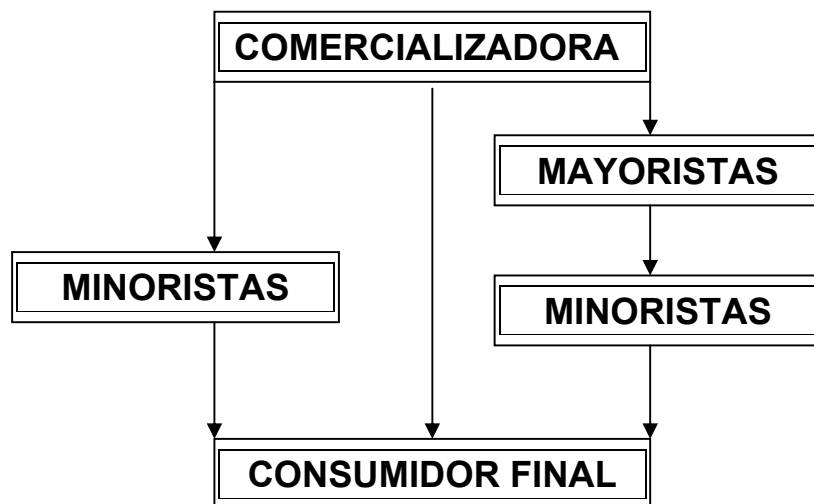
2. Venta a minoristas: estos minoristas son seleccionados teniendo en cuenta el volumen de compra y rotación del producto como tiendas, micromercados, restaurantes, y consumidor final.

3. Ventas directas: estas se consideran las más importantes al momento de iniciar el mercadeo del producto en el centro de comercialización, donde no se cuenta con intermediario entre el oferente y demandante; el vendedor ejecuta la gestión exhibiendo los productos en la vitrina en las diferentes presentaciones que se ofrecerán, con base en los gustos, preferencias, comodidad y necesidades de cada uno de los consumidores finales manifestados en el proceso de venta.

4. Telemercadeo: es una herramienta que ayuda a mejorar la fuerza de venta, por que brinda importancia al cliente al estar pendiente de sus gustos y necesidades de consumo sin salir de su hogar, apoyado con un buen servicio a domicilio, brindando al cliente una nueva opción de servicio cerca a su casa.

De los anteriores canales a utilizar, la comercializadora implementará todos los anteriormente mencionados, pero para el desarrollo inicial del proyecto, se empleará el comercio al consumidor final y a minoristas, siendo estos los canales de mayor penetración y de reconocimiento del producto, utilizando gradualmente los demás canales hasta alcanzar los necesarios a implementar.

Figura 16. Canales de Comercialización.



Fuente: Investigación de Mercados

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Dentro de la cadena de precios para los productos cárnicos de pollo, en las empresas más relevantes del mercado a través del shopping o sondeo de precios se encuentra una buena variedad de estos, implicando una fuerza de beneficio en las opciones presentes y en la cantidad de adquisición, permitiendo establecer un buen equilibrio en precio de venta. (Véase Cuadros 20 y 21).

Cuadro 20. Shopping de Precios de Bucaramanga en kilogramos.

PRODUCTO	AVICAMPO	DISTRAVES	PIMPOLLO	CAMPOLLO	MAC POLLO	POLLOSAN
POLLO SIN VÍSCERA	\$ 3.900	\$3.900	\$4.000	\$3.800	\$3.800	\$3.800
PECHUGA	\$4.800	\$4.600	\$5.000	\$4.800	\$4.800	\$4.800
PERNIL	\$4.600	\$4.600	\$4.600	\$4.600	\$4.700	\$4.700
PERNIL MIXTO	\$3.300	\$3.400	\$3.400	\$3.300	\$3.400	\$3.400
PIERNAS	\$4.700	\$4.600	\$4.600	\$4.600	\$4.700	\$4.600
MUSLO	\$4.500	\$4.500	\$4.600	\$4.500	\$4.600	\$4.500
ALAS	\$3.300	\$3.300	\$3.500	\$3.300	\$3.400	\$3.500
SURTIDA	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$1.800	\$1.900	\$1.900
RABADILLA	\$1.800	\$1.500	\$1.600	\$1.500	\$1.700	\$1.700
CORAZONES	\$2.800	\$2.500	\$2.800	\$2.200	\$2.200	\$2.200
MOLLEJAS	\$2.800	\$2.500	\$2.800	\$2.200	\$2.200	\$2.200
HÍGADOS	\$1.100	\$1.100	\$1.200	\$1.100	\$1.100	\$1.100
VÍSCERAS	\$ 350	\$ 300	\$ 350	\$ 300	\$ 350	\$ 350

Fuente: Empresas del sector Avícola del área metropolitana de Bucaramanga, junio 2005

Cuadro 21 Shopping de Precios de Bucaramanga en Bandeja.

PRODUCTO	AVICAMPO	DISTRAVES	PIMPOLLO	CAMPOLLO	MAC POLLO	POLLOSAN
PECHUGA BANDEJA	\$6.000	\$5.500	\$5.000	\$5.000	\$5.150	\$5.400
PIERNA PERNIL BANDEJA	\$3.800	\$3.800	\$4.700	\$3.400	\$4.150	\$3.400
ALAS BANDEJA	\$2.100	\$1.800	\$2.500	\$2.700	\$1.850	\$2.000
RABADILLA BANDEJA	\$1.500	\$1.700	\$1.600	\$1.800	\$1800	\$1.800

Fuente: Empresas del sector Avícola del área metropolitana de Bucaramanga, Junio 2005.

En el anterior cuadro comparativo semanal de precios en kilogramos de productos cárnicos de pollo, se resalta las empresas que cuentan con un precio por debajo de las demás, permitiendo así realizar un análisis importante al momento de fijar precios y establecer la utilidad promedio esperada que sustente la viabilidad de la comercialización de dicho producto.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. En la determinación de los precios, la mayoría de las empresas tanto productoras como comercializadoras, manejan el esquema de shopping o sondeo de precios diario o semanal de acuerdo a la demanda del mercado que mantiene el líder en el momento.

La mayoría de las empresas manejan el margen de participación en la política de precios, ya que estas les permiten utilizar el precio que más les este rentando por encima de los costos y generando la mejor utilidad. Sin embargo en el comercio de carne de pollo, no siempre el precio por contribución le es posible aplicarlo, ya que este depende del consumo diario que se registre en el mercado en otras palabras, es un manejo muy parecido al precio del dólar, ya que el mercado y el precio fluctúa de un momento a otra, generando alzas considerables o disminuciones que no siempre son manejados con el margen de contribución, por consiguiente si una empresa productora tiene sus costos de funcionamiento muy altos al momento de presentarse sobre oferta en el mercado, queda obligado a tomar decisiones muy riesgosas por lo que debe contar con un plan de contingencias para estos casos, ya que si no baja los precios a un estándar del mercado, las ventas se disminuirán generando pérdidas y un desequilibrio comercial corriendo el riesgo de sufrir sobre almacenaje de producto aumentando los costos y gastos de operación.

En consecuencia, toda gestión que realice estas empresas productoras y distribuidoras de reducir sus costos de operación y establecer precios por debajo de la competencia, genera una oportunidad y un índice importante para establecer

una estrategia que conlleva a una fijación de precios competitivo al mercado objetivo y potencial deseado. Para tal fin se tendrá en cuenta, el nivel de inflación proyectado para los años de ejecución de la propuesta, la competencia y la utilidad promedio esperada.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Las estrategias de publicidad y promoción son controlables dentro del sistema de mercadeo, mediante la misma se confiere legitimidad al producto sirviendo como medio para la penetración del mercado. Los métodos que se utilizarán son Publicidad, Fuerza de ventas y Promoción de Ventas, de acuerdo a lo estipulado por la norma de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, real decreto 212 de 1992, del seis de marzo del boletín oficial del estado Español. (Véase anexo D)

Uno de los elementos básicos y primordiales que diferenciará e identificará la comercializadora de carne de pollo será su “logotipo”, donde mediante códigos gráficos y lemas, pretende proyectar los compromisos que se tiene con la sociedad.

Dentro de los objetivos de publicidad y promoción se pretenden alcanzar:

- ❖ Reconocimiento de la marca propia y del establecimiento
- ❖ Rentabilidad del proyecto
- ❖ Penetración amplia del mercado tanto objetivo como potencial
- ❖ Mayor nivel de ventas y Participación en el sector
- ❖ Contribución a la sociedad y el Departamento

2.9.2 Logotipo. El Logotipo consta de una fotografía de un pollo animado con un sombrero de chef dentro de un marco, incitando al cliente a ingresar a la comercializadora para deleitarse de los productos que se ofrecen, estimulando el

buen gusto culinario de manera saludable, fresca e higiénica.

Impresa sobre la figura se encuentra el nombre de la comercializadora de carne de pollo, “POLLOS DEL CAMPO LTDA. El mejor de la ciudad”, Que significa el mejor pollo comercializado en la ciudad. Debajo del dibujo del pollo chef, estará el lema de la comercializadora “CALIDAD Y SERVICIO ES NUESTRO COMPROMISO”.

Los colores que priman son el blanco en la figura del pollo, en color amarillo natural resalta el fondo, dando referencia a los más criollo y saludable, en el círculo externo es de color terracota con una palabra “El Chevere” en la parte inferior de este, a luciendo confianza en el producto y el lema en gama de colores vivos degradé en azul, amarillo, verde y rojo, transmitiendo vitalidad al producto y a la comercializadora. (Véase Figura 17).

Figura 17. Logotipo.



2.9.3 Lema. El lema estará fijado a proyectar nutrición, Salud y buen gusto al consumidor como compromiso de la comercializadora en su distribución dando lo mejor en calidad y servicio, contribuyendo al bienestar del ser humano y a la sociedad, generando confianza en el consumo del producto. “CALIDAD Y SERVICIO ES NUESTRO COMPROMISO”.

2.9.4 Análisis de medios. Dentro de los diferentes medios que están presentes en el mercado son de vital importancia los medios masivos, donde se destacan el Internet y la televisión, importantes canales de información, publicidad y recepción, resultando atractivos en una forma permanente por parte del consumidor; pero estos a su vez son los más costosos del mercado. Otro medio paralelo al Internet y la televisión se encuentra la radio, el cual permite difundir de una manera exitosa y más económica que las anteriores, de transmitir la información deseada dentro de una actividad empresarial dinámica e innovadora.

En cuanto a la publicidad en medios escritos, estos son más dispendiosos hablando en términos de anuncio; en la práctica es un buen medio y de los más económicos para anunciar lo que se quiere ofrecer, como los periódicos locales, afiches, calendarios y los folletos, para promocionar establecimientos o productos que se encuentran en lanzamiento.

En cuanto a los medios de comercialización continua, se puede mencionar las distribuciones a pequeños minoristas (tiendas, abastos, micro mercados, restaurantes, centros de comidas rápidas) y ventas directas al consumidor final por medio de telemarketing, domicilio, junto a la venta directa de mostrador.

2.9.5 Selección de medios. Dentro de los mejores medios seleccionados por eficiencia y costos se tendrán en cuenta:

1. Medios escritos

✓ Periódicos locales, medio que permite el anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, esta se dirigirá a grandes grupos humanos y suele recurrir a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador, desean ser anunciadas, resaltadas o mejoradas.

✓ Folletos, este medio fomenta el interés de las personas de conocer el producto o servicio, de una manera más coloquial y económica para el vendedor.

✓ Afiches, estos anuncian un producto o servicio de una manera visual y escrita, transmitiendo a la población las necesidades y beneficios del producto ofrecido por este medio, de una manera directa y atractiva sin utilizar agentes comerciales.

✓ Calendarios, se utiliza para ofrecer una información común y universal, que a través de esta se menciona un producto o servicio en particular, recordando de una manera fiable al consumidor el lugar donde se encuentra su necesidad.

2. Medios de Audio

✓ Radial, el objetivo final del medio radial interactiva es lograr que el radio receptor utilice una emisora preferida y pueda intervenir en el desarrollo de algunos de ellos, con la posibilidad de realizar una compra a partir de la publicidad emitida, logrando beneficios deseados de una manera más económica que la televisión y el Internet.

3. Medios personalizados

✓ Ventas Directas, estas se realizarán por medio de promoción de ventas desarrolladas mediante la aplicación de técnicas como las exposiciones en mostradores, degustaciones, incentivos en la compra (premios), obsequios especiales por la compra constante del producto y fidelidad del consumidor.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Después de haber seleccionado los medios a utilizar, se establecerán las estrategias publicitarias convenientes y efectivas para la comercialización del producto a ofrecer. Estas estrategias se aplicarán a través folletos, adicionándoles ofertas, servicios, descuentos especiales y premio sorpresa para quiénes presenten el volante de lanzamiento, garantizando la conservación de este medio de información para adquirir los productos de carne de pollo ofrecidos, para así tener un canal más amplio y eficaz al momento del consumo del producto, y no sea desechado como es usualmente; pasando a ser un medio importante para recepción la demanda y dar a conocer la comercializadora. Otra de las estrategias a utilizar se encuentra los recetarios, los cuales permiten que el consumidor los recorte y utilice el producto, garantizando su compra.

Para lograr tener una cobertura promocional del producto con un radio de acción más amplio, se realizaran publicaciones a través de los periódicos y emisoras locales, la primera en mención se efectuará con atractivas promociones y descuentos que incite a la población en visitar la nueva comercializadora y compartan con su familia el buen gusto del producto que allí se ofrece. Para la segunda estrategia como anuncio publicitario del producto al inicio de la comercialización, se tiene en cuenta un espacio radial a través de una emisora reconocida y escuchada por una gran audiencia, con una difusión del mensaje publicitario, emitiendo promociones, sorteos y otros incentivos para la audiencia que permita dar a conocer la comercializadora y el producto que se ofrece.

2.9.7 Presupuesto de publicación y promoción. Para determinar el presupuesto de publicidad y promoción se tendrán en cuenta como gastos de funcionamiento e inversión discriminados entre gasto de lanzamiento y gastos de operación (Véase Cuadros 22, 23), proyectados a dar a conocer los productos y la comercializadora generando mayor demanda en las ventas.

Con el fin de incrementar la demanda del producto, se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen corporativa y exaltar los atributos del producto.

- **Presupuestos de lanzamiento.** Como presupuesto de lanzamiento se tendrá en cuenta en la publicidad los siguientes medios:

➤ Periódico: se desarrollará en anuncios en el periódico local más reconocido (Vanguardia Liberal), con el fin de alcanzar en la publicidad zonas de Bucaramanga y su área metropolitana. El mensaje alude principalmente a incentivar la demanda, para dar a conocer los productos y servicios de la comercializadora de carne de pollo, generando demanda masiva a través de cupones promocionales con descuentos especiales en las compras presentando el cupón de recorte del periódico en el lanzamiento e inauguración de la comercializadora de carne de pollo. (Véase figura 18), publicado el día jueves antes del lanzamiento del día Domingo, en el espacio de solo ofertas con un cupón de promoción de 15 cms de alto x 20 cms de ancho, y un pequeño anuncio de lanzamiento el día Domingo recordando la promoción ofrecida en el cupón del periódico, para el día jueves en diámetros de 7cms de alto, x 2 cms de ancho²⁹. (Véase figura 19)

²⁹ VANGUARDIA LIBERAL. BUCARAMANGA, Mayo 26 de 2.005

Figura 18. Cupón promocional.

**¡ GRAN PROMOCION DE LANZAMIENTO
¿QUE ESTAS ESPERANDO?
CORRE POR EL TUYO**



POLLOS DEL CAMPO LTDA. El Mejor de la Ciudad

**Recorta este cupón
y reclama el 10% de descuento
en tu compra el día de lanzamiento.**

Figura 19. Anuncio de lanzamiento.

**¡HOY! Recuerdas el lanzamiento de Pollos del Campo Ltda.
Si recortaste y guardaste el cupon
publicado el jueves, corre y haz tus compras con el 10% de descuento**

➤ Radio: este medio será utilizado como recurso estratégico para que las pautas publicitarias lleguen a las familias de bajos ingresos, que no tienen acceso a la compra de medios preimpresos de comunicación, como periódicos y revistas, y a su vez con poco hábito de lectura, con el fin de que la publicidad llegue a todo el público en general.

Para la inauguración se utilizará cuñas publicitarias de lanzamiento, con un concurso en Caracol Radio, en el programa despertador con sabor de Tropicana Stéreo en horario de 5:00 a.m. hasta las 9:00 a.m.³⁰; con el propósito de incentivar a la audiencia a participar y conocer la empresa suministrando promociones de anchetas de los productos ofrecidos en la comercializadora de carne de pollo, para generar mayor interés en los productos y servicios ofrecidos por este medio. El concurso se llevará a cabo en el horario del programa antes mencionado con la inscripción de los participantes y dando como santo y seña el lema de la comercializadora “CALIDAD Y SERVICIO ES NUESTRO COMPROMISO” con la adquisición de un producto cualquiera ofrecido para dar respuesta a cualquier pregunta del locutor de radio y poder ser acreedor al premio ofrecido en el programa.

➤ Tarjetas Calendario y Volantes: se utilizará en los establecimientos como tiendas, asaderos, restaurantes, plazas de mercado popular y algunos supermercados, donde se dará a conocer de manera gráfica los atributos del producto, la imagen corporativa, las tendencias, políticas y filosofía de la comercializadora al distribuir este tipo de producto. (Véase figura 20, 21).

³⁰ CARACOL RADIO. Anuncios comerciales, Despertador con Sabor, Mayo 25 de 2.005.

Cuadro 22. Presupuesto de Lanzamiento.

Medio Utilizado	Valor Presupuestado
Periódico local: Cupón publicitario en la sección de solo ofertas del día jueves antes de la fecha de lanzamiento.	\$ 891.570=
Periódico local: Anuncio el día domingo recordando la inauguración.	500.000=
Programa radial: programa del despertador con sabor de tropicana.	800.000=
Volantes	50.000=
Recetarios	190.000=
Demostraciones y Degustaciones de trozos de pollo.	180.000=
Anchetas	120.000=
Figuras en Porcelanicrón	250.000=
Total	\$2'981.570=

Fuente: Los autores

Figura 20. Tarjeta calendario.



Figura 21. Volante publicitario.



Para la promoción de ventas se tendrán en cuenta las siguientes estrategias promocionales:

Demostraciones: Como Prueba inicial del producto para demostrar la calidad, componentes nutritivos, beneficios en salud e incluso los mejores precios.

Las muestras se obsequiarán inicialmente en una actividad de lanzamiento y posteriormente en unos barrios con áreas de influencia directa de autoservicios, tiendas, supermercados de las zonas objetivo, restaurantes y abastos; así mismo, al barrido de los sectores objetivos de la comuna del estudio de mercados en amas de casa.

Degustaciones: En el desarrollo de la misma actividad de lanzamiento se dará

degustación de los productos en las diferentes tendencias y formas de presentación en la mesa.

De igual manera, se efectuarán en autoservicios, tiendas, supermercados de las zonas objetivo, restaurantes, abastos, barrios y conjuntos residenciales reuniones (previo apoyo las juntas locales y juntas administrativas), donde se reunirán grupos de personas que desempeñen la función de amas de casa o responsables de la preparación de los alimentos, para señalar e indicar las diferentes alternativas de uso y preparación de la carne de pollo en la dieta cotidiana del ser humano.

De esta manera, se pretende recopilar impresiones iniciales sobre la carne de pollo, que serán de vital importancia para efectuar mejoras de presentación en el producto, de acuerdo a las tendencias del consumidor.

Premios y Concursos: Mediante la distribución de recetarios (con la figura de los productos que se ofrecen), por la compra de los productos de carne de pollo, se distribuirá a manera de obsequio un recetarios (sencillo de una hoja), con el fin de documentar a los consumidores sobre la preparación y diferentes alternativas de consumo. (Véase figura 22, 23, 24, 25).

Para incentivar el consumo de esta carne se mantendrá de manera constante y de acuerdo a la necesidad del mercado, incentivo de compra así:

- Un libro de recetas: Por presentar 10 etiquetas de cualquiera de los Productos contramarcados con el nombre "POLLOS DEL CAMPO"

- Una figura Institucional: Por presentar 15 etiquetas de la figura En "Porcelanicrón" institucional.

- Una anqueta de : Por presentar 25 empaques de los productos
Productos : Contramarcados de “POLLOS DEL CAMPO”.

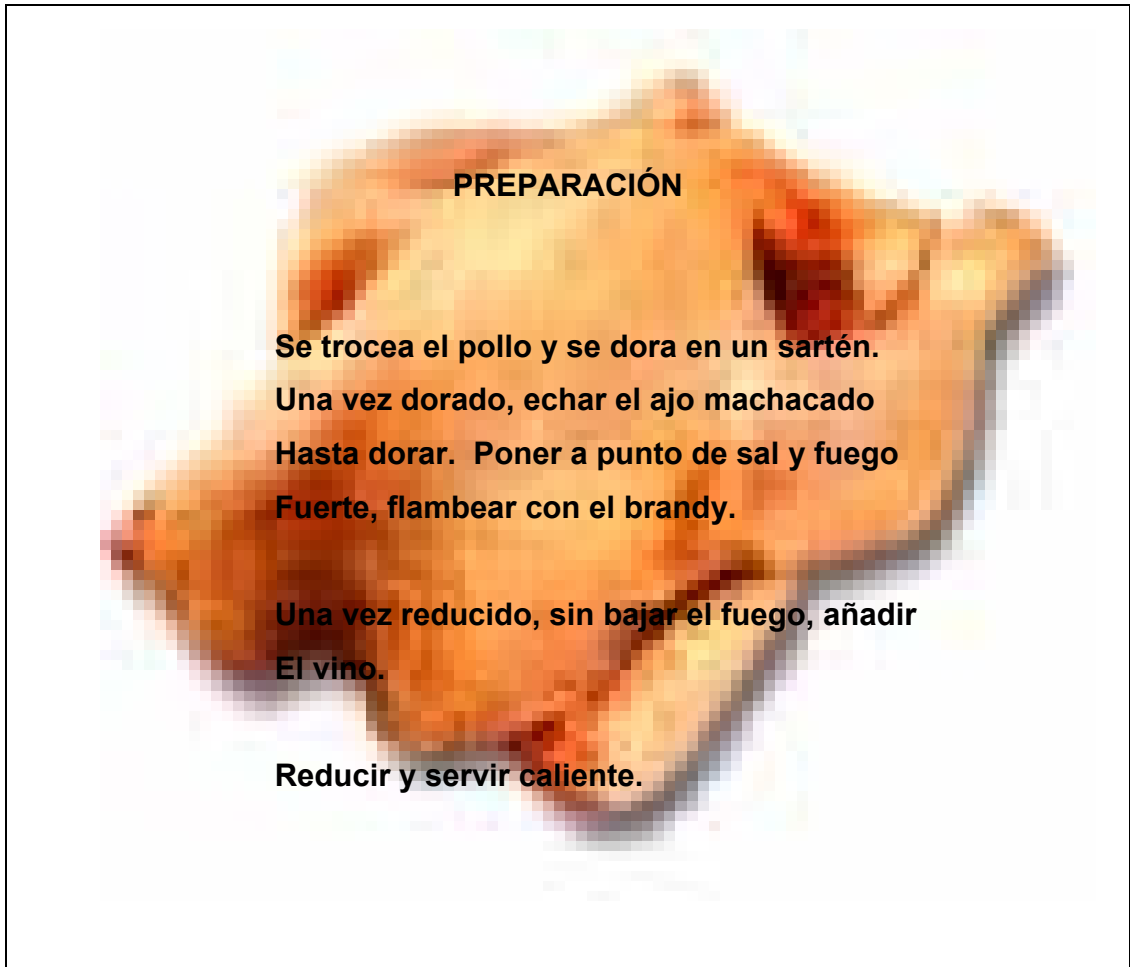
En el programa de Tropicana Stereo se mantendrá en el espacio “el despertador con sabor”, la intervención de cuatro eventos, cada uno de quince minutos para la cuña publicitaria diariamente en el espacio denominado “dieta saludable de pollos del campo” que consiste en mantener en contacto a la audiencia durante el programa para realizar consultas acerca de la salud y una dieta balanceada que contenga por supuesto los productos de pollos del campo dando un pequeño incentivo para los radioescucha que participen en el programa.

Figura 22. Recetario para preparar pollo, cara frontal



Fuente: Recetario cocina española

Figura 23. Recetario para carne de pollo, cara posterior



Fuente: Recetario cocina española

Figura 24. Recetario para piernas de pollo, cara frontal



Fuente: Recetario Cocina Española

Figura 25. Recetario para piernas de pollo, cara posterior



Fuente: Recetario Cocina Española

- **Presupuesto de operación.** En el presupuesto de operación se mantendrá la publicidad radial y las promociones de recetarios, volantes informativos, como promociones de productos de acuerdo al análisis de la operación mensual, teniendo en cuenta los productos de menos rotación para generar mayores volúmenes de ventas. (Véase Cuadro 24)

Cuadro 24. Presupuesto de Operación.

MEDIOS UTILIZADOS	VALOR MENSUAL
Programa radial: Programa de salud promocionado por el pollo del campo Ltda. Donde se incluye dentro de la dieta la carne de pollo.	\$150.000=
Tarjetas Calendario mensual por 1.100 unidades.	50.000=
Total	\$200.000=

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En Bucaramanga existe un consumo promedio de carne de pollo bastante amplio, ya que las encuestas aplicadas al sector de la comuna 11 de Bucaramanga, las personas consumen pollo dentro del menú, notándose la inclusión dentro de la canasta familiar como alimento principal, considerándose una buena expectativa para el proyecto inicialmente; con un consumo promedio mensual por familia de 17.82 kg., con precios promedios de acuerdo al producto y comportamiento del mercado. (Véase Cuadros 20 y 21)

La gran demanda que existe para los productos cárnicos, un alto porcentaje prefieren y consumen los derivados de pollo, lo que significa que el proyecto tiene un mercado amplio en el cual, se deben explorar nuevas y mejores formas de comercialización para llegar a los demandantes potenciales que no han sido atendidos por los puntos de venta del sector, considerando que la mayoría de la demanda es desplazada hacia otros lugares de comercialización; la

descentralización de este mercado con un mejor servicio se constituye en base de apoyo y oportunidad para la viabilidad del proyecto.

La preferencia por las marcas que actualmente se presentan en el mercado es variado, lo cual significa que en el punto de venta se deberán ofrecer variedad de dichas marcas, de tal manera que los consumidores potenciales encuentren los productos que prefieren de acuerdo a sus gustos y necesidades.

La gran mayoría de los consumidores potenciales compran pollo en diferentes días de la semana, existiendo demanda para cada uno de los días de la semana, exigiendo que todos los días el servicio sea óptimo y con gran refuerzo los fines de semana y en los días de quincena.

Productos como la pechuga, el pollo completo, los perniles y la rabadilla, tiene gran preferencia en la demanda potencial, lo que hace que sirva como punto de partida para el ofrecimiento de productos y como referencia de gusto y preferencias de los consumidores.

En cuanto al precio se encontró diferencias relevantes, por ello se deben buscar proveedores que ofrezcan costos competitivos, que ayuden a llegar a la demanda por medio de este factor; pues la situación económica del país muestra que la demanda actual se inclina por los precios bajos y la alta calidad en el producto, además se debe aprovechar el desplazamiento de la demanda de carnes rojas por su precio, cautivándolos para que se queden con las carnes derivadas del pollo.

Las presentaciones del pollo deben ser variadas, pues la demanda potencial encuentran atractivas las diferentes presentaciones y gustan adquirirlos frescos y despresados o en bandeja porque suplen mejor las necesidades de consumo, de igual manera la preferencia por la compra en los puntos de ventas y plazas de mercado es un factor notable en toda la demanda, como el hecho que se le lleve

el pollo a su hogar o cerca de ellos, facilitando la compra y los deseos de satisfacción de sus necesidades alimenticias.

Los productos que se ofrecen deben estar compuestos de calidad e higiene, para hacer más atractivo el servicio de venta, equitativamente la atención al cliente debe ser el factor primordial en la selección del personal, pues la amabilidad debe ser la guía de la venta, ya que se observó como la demanda solicita adición de servicios a los puntos de distribución, aspectos relevantes para el estudio técnico del proyecto.

La competencia que se encuentra en el sector de los productos cárnicos del pollo es alta, aunque en la zona en la que se ubicará el proyecto existen pocos puntos de venta en relación con la población existente, lo que hace que la instalación de una comercializadora ayudará a mejorar el servicio y brindará mayor cubrimiento a la demanda que se presenta en el sector.

En la comercialización de carnes de pollo, las empresas productoras y distribuidoras utilizan en baja proporción estudios de mercados, lo que conlleva a la falta de conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, limitándose a las sugerencias que se hacen en los puntos de venta por parte de los administradores, lo cual lo transmiten a sus superiores, ocasionando un desaprovechamiento de las alternativas que brindan los consumidores y el mercado, para un adecuado desarrollo de las empresas en los procesos de expansión y crecimiento.

Ante esta falencia, los horizontes se restringen hacia descubrimientos de nuevos mercados e inclinándose por algunos productos y estrategias de mercado, afectando al sector en general por lo tanto, no se vislumbran nuevas expectativas por sus actividades individuales que sin darse cuenta están afectando a toda la cadena que se encuentra al torno del sector avícola, generando estancamiento y

ausencia en variedad, en tecnología y recursos productivos que generarán en un futuro baja productividad y por ende darán la posibilidad de ser sustituidos por otros productos con iguales posibilidades alimenticias y económicas.

En cuanto a los servicios adicionales que se presentan en los puntos de venta actuales son muy escasos, si se tienen en cuenta la alta demanda del sector, servicios más personalizados que involucren al cliente directamente en una actividad fiel de compra, de tal manera que no busquen cambios y que le brinden respaldo y confianza.

Los servicios adicionales que según los entrevistados colocarían en su punto de venta están las promociones, nuevos productos, telemarketing y domicilios, el tener un buen espacio y capacidad de almacenamiento entre otros aspectos a tener presentes en la puesta en marcha del proyecto para lograr una rápida y eficiente penetración en el mercado.

El canal de comercialización más utilizado por la oferta actual es el de ventas directas en almacenes, pero proponen la exploración de otros canales para obtener nuevas alternativas de comercialización y marketing.

El mercado presenta un dinamismo que ha sido aprovechado por la mayoría de los empresarios y comerciantes del sector, pero deben mejorar sus políticas para cubrir en mayor nivel las necesidades de los consumidores.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto lo define la integración de todas y cada una de las variables que deben evaluarse, con el fin de interactuar entre varios conceptos y definir la opción óptima del proyecto. En el estudio de mercados se forja la primera pauta que indica la viabilidad del proyecto y por ende el patrón para el presente estudio, la dimensión física y horizonte del negocio. En dicho estudio muestra que existe una alta demanda potencial para los productos a ofrecer, aprovechando los vacíos que presenta la competencia.

Inicialmente el tamaño estará en relación a la demanda y a la capacidad de almacenamiento del punto de venta, por lo tanto el aumento de compra de pollo en canal será gradual y selectivo, atrayendo la demanda moderadamente a través de las estrategias de penetración del mercado, obteniendo así los resultados acordes a las expectativas del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La selección del tamaño del proyecto se refiere a la decisión en cuanto al volumen óptimo en la cantidad de servicio en la comercialización de carne de pollo por periodo de tiempo. Lo anterior refleja que el tamaño responde al comportamiento que existe entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, de acuerdo a los recursos disponibles.

Teniendo en cuenta la investigación realizada en el estudio de mercados, en el cuadro dos de la demanda, el 100% de los encuestados manifestaron consumir carne de pollo, y en el cuadro cuatro del mismo estudio, con igual cantidad de encuestados dicen consumir en un promedio por familia de 17.82 kilogramos por mes, manteniendo este producto como dieta alimenticia diaria.

Por otra parte, en el cuadro cinco de la demanda se analiza la falta de puntos de ventas o comercializadoras especializadas que satisfagan las necesidades del consumidor y simplifiquen las distancias a plazas, puntos de venta y supermercados, más cercanos al sector, que los demandantes acostumbran realizar en sus necesidades de compra.

Con estas perspectivas se decide que el tamaño del proyecto deberá entrar a cubrir inicialmente el mercado del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga; así mismo, atender el factor de la demanda, diseño de la capacidad organizacional, financiera, productiva, ocupación de mano de obra, entre otros.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. La capacidad instalada de la comercializadora en el área de congelado, administrativo y ventas, está condicionada con la demanda de carne de pollo, oferta de pollo en canal y de la infraestructura actual de vías de comunicación, transporte, ubicación (de acuerdo a las normas del plan de ordenamiento territorial para Bucaramanga, el área metropolitana y zonas industriales), financiamiento, organización, plan ambiental.

✓ Tamaño Del Mercado (Demanda). En el análisis realizado en el cuadro cinco de la demanda, en la actualidad, son cuatro grupos de oferta en su orden de participación, plaza de mercado con un consumo mensual de 2.392.94 Kg., seis puntos de distribución con 2.193,53 Kg., tres almacenes de cadena con 1.130 Kg., tiendas del sector con 930,59 kg., donde se registra un alto consumo de la demanda, en aquellos lugares distantes del sector objeto del proyecto exceptuando las tiendas locales de la zona; exponiendo un factor importante al proyecto, ya que todo el consumo de puntos de distribución, plazas y almacenes de cadena, estarán en disponibilidad para incrementar la capacidad y tamaño del proyecto.

✓ Suministros E Insumos. La materia prima principal a utilizar en el proceso es la carne de pollo (en canal), las cuales se distribuirán en la comercializadora listas para su comercialización, de igual manera se utilizará materia prima secundaria como bandejas de polipropileno espumado, película de vinipel, cajas de cartón y bolsas con sus respectivas especificaciones sanitarias.

Por otra parte, se requiere de insumos como útiles de aseo, (escobas, traperos, recogedor, jabón antibacterial para manos, desengrasante, desinfectante de ambiente, desinfectante de pisos, Targiten para antivirus, entre otros), etiquetas de especificación de los productos (lote, fecha de vencimiento, peso, tipo de producto y código de barras).

✓ Tecnología Y Equipos. El proyecto requiere para el proceso, mano de obra calificada y no calificada, de igual manera, cuartos fríos para la conservación de la materia prima al llegar a la comercializadora, canastas plásticas donde estará el producto almacenado, ya sea a granel o en bandeja, mesones de acero inoxidable para desprese y empaado, báscula de piso (balanza electrónica con capacidad de 600 kg.), balanza digital manual con capacidad de 30 kg., computador conectado a las basculas para llevar la contabilidad de la comercializadora; por otra parte se necesitan ganchos, guantes de malla de acero, cuchillos de 10 y 12 pulgadas en acero inoxidable, sierra para desprese de la materia prima, como otros elementos de trabajo y seguridad industrial como botiquín, para primeros auxilios, tapabocas, delantal, batas, pantalón, zapatos y botas antideslizantes, cascos, gorros, monogafas, todos estos cumpliendo con las normas de seguridad e higiene establecidas por la administradora de riesgos profesionales y por el ministerio de salud, para la puesta en marcha el desarrollo del proyecto.

✓ Financiamiento. Los recursos económicos a invertir para el montaje y puesta en marcha del proyecto procederá de capital propio de los socios, complementado

con crédito bancario por medio de las entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga. De esta manera se contará con el capital de trabajo necesario para desarrollar los requerimientos de adquisición de materia prima, empaque, mano de obra, costos directos e indirectos y elementos de inversión fija total.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para empezar, el proyecto buscará suplir las necesidades de la demanda potencial para luego posicionarse con la población existente; cubriendo los vacíos y desventajas de la competencia, para lo cual se proyecta inicialmente abrir la comercializadora en un horario de mercado, es decir de seis de la mañana a dos de la tarde, horario en el cual se presenta mayor número de compradores, de acuerdo a la observación y resultados de la encuesta realizada en los puntos de venta del sector y dependiendo del comportamiento se extenderá un poco más el horario; para su distribución se realizará en bandeja y en kg., el porcentaje de consumo arrojado en el cuadro tres de la demanda.

- **Capacidad total diseñada.** Se considera capacidad instalada las condiciones y disponibilidades de ocupación necesarias de instalación, maquinaria, equipos, tiempo y mano de obra, ineludibles para cubrir una demanda establecida como referencia por medio del estudio de mercados, y teniendo en cuenta la capacidad proyectada para la comercializadora.

Tomando como base los datos recopilados en la investigación de mercados y el comportamiento de los consumidores de pollo en la zona de Malpaso, se toma inicialmente la decisión que el presente proyecto entrará a comercializar pollo entero sin víscera y despresado en bandeja, en presentaciones de pechuga, pierna pernil, alas y rabadillas.

➤ Para comercializar pollo entero sin vísceras:

Se tendrá la capacidad de almacenar y comercializar un total de 44.734 pollos

anuales de un peso promedio de 1,3 kg., para un gran total de 58.154,2 kg. /año, estos se comercializarán en bolsa sin ningún otro proceso.

➤ Para comercializar pollo despresado empaquetado en bandeja:

Bandeja x 2 pechugas

Bandeja x 4 piernas pernil

Bandeja x 6 alas

Bandeja x 2 rabadillas

Tomando como base la capacidad de almacenamiento del cuarto frío, las áreas respectivas de procesamiento, el número de operarios, el tiempo laboral por turno y el total de turnos al día, se procede a calcular las capacidades.

✓ Capacidad De Tiempo De Trabajo. La comercializadora tendrá en cuenta para su operación, la siguiente información:

3 turnos de 8 horas, cada uno.

6 operarios por turno.

Se labora 7 días por semana.

Con un total de 52 semanas al año.

Tiempo laboral:

❖ 8 horas x 6 operarios x 3 turnos:	144 horas/diarias
❖ 144 horas/diarias x 7 días/semana:	1.008 horas/semana
❖ 1.008 horas/semana x 52 semanas/año:	52.416 horas/año
❖ 52.416 horas/año x 60 seg./año:	3.144.960 seg./año

Partiendo de información suministrada por empresas como Avícola El Madroño y Pimpollo, las cuales procesan pollo en Bucaramanga se logró registrar que para

despresar un pollo y empaquetarlo en bandeja, se utiliza un total de 21 seg. en promedio. Para el aseguramiento de un adecuado abastecimiento en diferentes ritmos de comercialización.

Tomando como referencia los datos anteriores, se calcula la capacidad total diseñada para el pollo despresado empacado en bandeja. Es importante aclarar, que dado el comportamiento de este tipo de empaque, se tiene en cuenta como referencia las presas en la unidad de bandeja, más no su peso para su comercialización. De esta manera se pasa a realizar un análisis cualitativo de estos elementos para establecer el número de cantidades que la comercializadora estaría en capacidad de despresar:

✓ Tiempo de desprese de un pollo:

❖ Un pollo: 21 seg./und

❖ $3.144.960 \text{ seg./año} \div 21 \text{seg.}:$ **149.760 pollos despresados/ año**

Siendo la capacidad diseñada utilizada en producto terminado (empaquetado) del 90% y el 10% restante para almacenamiento de producto e imprevistos relacionados con entrega o cancelación de pedidos por parte del cliente³¹.

De acuerdo al cálculo anterior, se logró que la comercializadora de pollo “POLLOS DEL CAMPO LTDA.”, esté en capacidad de comercializar 44.734 pollos enteros al año y 149.760 pollos al año para despresar en las diferentes presentaciones en bandeja de pechuga, pierna pernil, alas y rabadilla.

Para efectos de cálculo de peso total y de costos de pollo en canal a comprar y despresar es de un promedio de 1.3 kg., donde:

³¹ AVÍCOLA EL MADROÑO. Asesoría Ingeniera de Alimentos y funcionarios idóneos del tema, junio de 2005.

44.734 pollos enteros x 1,3 kg. :	58.154,2 kg. /año.
149.760 pollos para despresar x 1.3 kg. :	194.688 kg. /año.
Para un total de 194.494 pollos x 1,3 kg. :	252.842,2 kg. /año.

• **Capacidad Instalada.** Para la determinación de la capacidad instalada hay que tener en cuenta factores inherentes a esta para dimensionar el proyecto en términos reales, aunque se mantenga algún margen de error, se debe ser susceptible de cambios a medida en que se ajuste el proyecto y este se ejecuta.

✓ Capacidad De Tiempo De Trabajo. La capacidad de tiempo de trabajo instalada de la comercializadora, tendrá un tamaño flexible de la estimación apropiada del comportamiento de la demanda, que permita dimensionar el nivel de participación en el mercado por unidad de tiempo, realizando sus labores con seis operarios en dos turnos. Tomando como base el procedimiento del numeral anterior se tiene:

- Para pollo entero, 29.822 und. /año.
- Para despresar y comercializar en bandeja:

Tiempo laboral:

❖ 6 trabajadores x 2 turnos x 8 horas:	96 horas/diarias
❖ 96 horas/diarias x 7 días/semana:	672 horas/semana
❖ 672 horas/semana x 52 semanas/año:	34.944 horas/año
❖ 34.944 horas/año x 60 seg. :	2.096.640 seg. /año

✓ Tiempo de desprese de un pollo:

❖ Un pollo:	21 seg. /und.
❖ 2.096.640 seg. / año ÷ 21seg.:	99.840 pollos despresados / año

• **Capacidad utilizada y proyectada.** Para determinar la capacidad utilizada se tiene en cuenta la demanda, la oferta, la competencia y la capacidad de la comercializadora, donde inicia actividades con un 46.88% de la capacidad diseñada, teniendo en cuenta que la capacidad diseñada solamente se utiliza el 90% del cuarto frío para conservar el producto final (Véase numeral 3.1.3.1), para lo que se requiere cuatro trabajadores con capacidad de atender a los consumidores de carne del sector de Malpaso de la ciudad de Bucaramanga. En el desarrollo de las actividades de la comercializadora se utilizará:

✓ Capacidad De Tiempo De Trabajo. El tiempo de producción para un operario es de 8 horas, menos el tiempo ocioso de 30 minutos (0.5 horas/turno), representando un total estimado de 7.5 horas reales de corte y empacado.

Tiempo de desprese de un pollo:

❖ 6 trabajadores x 1 turnos x 7.5 horas:	45 horas/diarias
❖ 45 horas/diarias x 7 días/semana:	315 horas/semana
❖ 315 horas/semana x 52 semanas:	16.380 horas/semanas
❖ 16.380 horas/semana x 60 seg. :	982.800 seg. / año

✓ Tiempo De Desprese de un Pollo.

❖ Un pollo:	21 seg. /und.
❖ 982.800 seg. / año ÷ 21seg.:	46.800 pollos despresados/ año

De acuerdo con los cálculos anteriores se tiene:

Pollo entero, 13.981 und. x 1,3 kg. /und. :	18.175 kg. /año
Pollo para desprese, 46.800 und. x 1,3 kg. /und. :	60.840 kg. /año
Para un total de 60.781 pollos x 1,3 kg. :	79.015,3 kg. /año

A medida que se tome confianza en la penetración del mercado se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope de la capacidad instalada; para lograr lo mencionado se realizará una proyección de la capacidad de la comercializadora en un tiempo determinado para el proyecto, con su respectiva participación; esta mostrará la participación del producto en el mercado para el primer año, tomando los kilos de la capacidad proyectada en el año inicial del proyecto, dividido por el consumo anual de la demanda proyectada mencionados en el numeral 2.4.4 (proyección de la demanda), dando como resultado la participación del producto en la demanda proyectada. (Véase Cuadros 25 y 26).

Cuadro 25. Capacidad proyectada.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo entero total a comprar	60.781	77.797	90.763	103.730	116.696
Pollo entero a vender	13.981	17.893	20.876	23.858	26.840
Pollo a despresar	46.800	59.904	69.888	79.872	89.856
Bandeja Pechuga x 2 Uds.	23.400	29.952	34.944	39.936	44.928
Bandeja Pierna pernil x 4/und.	23.400	29.952	34.944	39.936	44.928
Bandeja Alas x 6 Uds.	15.600	19.968	23.296	26.624	29.952
Bandeja Rabadilla x 2 Uds.	23.400	29.952	34.944	39.936	44.928
% Capacidad	46,88%	60%	70%	80%	90%

Cuadro 26 Participación en el Mercado.

Materia Prima	Producto en Kilogramos	Participación del Producto en la Demanda Proyectada
POLLO ENTERO	79.015,30	2,93%
CONSUMO DE POLLO ENTERO	18.175,30	0,67%
POLLO PARA DESPRESE	60.840,00	2,26%
PECHUGA x 2 UND.	25.740,00	0,96%
PIERNA PERNIL x 4 UND.	21.060,00	0,78%
ALAS x 6 UND.	4.680,00	0,17%
RABADILLA x 2 UND.	9.360,00	0,35%

3.2 LOCALIZACIÓN

Este factor muestra la ubicación física del proyecto, y para este caso es un aspecto importante para la presentación de los productos de la comercializadora “Pollos del Campo Ltda.”, ayudará en la consecución de los objetivos propuestos; la macro localización se halla en las zonas cercanas al barrio de Malpaso en la ciudad de Bucaramanga, y la micro localización en la zona con mayor ponderación, seleccionándose cinco sitios ubicados en ésta área para determinar el lugar adecuado para la ejecución del proyecto, evaluados por factores que inciden de forma directa a indirecta en la ejecución del mismo.

3.2.1 Macro localización. Desde el inicio se plantearon las zonas cercanas a Malpaso de la ciudad de Bucaramanga y por ende será la zona específica para la puesta en marcha de la comercializadora “Pollos del Campo Ltda.”, y su posterior expansión a toda el área metropolitana de Bucaramanga.

3.2.2 Micro localización. La micro localización es el factor que ubica el sitio adecuado para la apertura de la comercializadora, que concentra su atención en la zonas cercanas a Malpaso, dentro de la cual se seleccionaron cinco sitios de acuerdo a las exigencias del proyecto, los cuales serán evaluados en base a doce factores seleccionados para encontrar la adecuada micro localización de la comercializadora por medio de la matriz que seleccionará el lugar que favorezca en todos los aspectos la fase de ejecución del proyecto.

La ponderación se hace de acuerdo a categorías de cumplimiento, es decir que se clasifica en cinco rangos numerados, donde el número uno es muy bajo o muy malo y cinco es mas favorable o muy bueno y al final la zona con mayor ponderación será la seleccionada. La aplicación de cada valor se hizo en información suministrada por agencias de arrendamiento, personas vecinas a la zona y a la observación directa de los investigadores. (Véase Cuadro 27).

Cuadro 27. Matriz de micro localización.

ZONAS		SITIO A	SITIO B	SITIO C	SITIO D	SITIO E
		Car. 13 entre calle 103 y 103B	Calle 104E con Car. 12	Calle 103B con Car. 13	Car. 16 con Calle 104A	Calle 105 con Car. 15D
FACTORES						
1	Costos de Transporte	3	3	3	3	3
2	Vías de acceso	3	4	3	4	3
3	Circulación Vehicular	3	5	4	3	3
4	Zona de Parqueo	2	3	3	4	3
5	Zona de Descargue	2	3	3	3	2
6	Seguridad urbana	4	4	4	4	4
7	Disponibilidad de servicios públicos	5	5	5	5	5
8	Disponibilidad de predios	3	4	3	3	3
9	Costos de arrendamiento	4	5	2	3	4
10	Impuestos	4	4	4	4	4
11	Proximidad al comercio	4	5	4	4	4
12	Nivel de contaminación	3	3	3	3	3
TOTAL PONDERACIÓN		40	48	41	43	41

Fuente: Primarias

La ponderación para la opción del mejor sitio se determinó por las siguientes categorías de cumplimiento de los requisitos básicos.

1. Muy Malo – Altamente costoso – No hay
2. Malo – Alto costoso – Deficiente
3. Regular – Costoso – Normal
4. Bueno – Bajo Costo – Disponibilidad
5. Muy Bueno – Costos mínimos – Disponibilidad Total

El lugar mayor ponderación es el sitio B ubicado en la calle 104E con carrera 12 del barrio Malpaso de la ciudad de Bucaramanga; por la capacidad comercial del sitio y disponibilidad de acceso a la zona comercial del sector, presentándose gran concurrencia de público y la ubicación es favorablemente estratégica para atraer la atención de los clientes potenciales.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 28 Ficha técnica del producto.

Producto principal	Pollo entero para beneficio al cual se le ha cortado las patas al nivel de la articulación tibiometatarsiana y el cuello al nivel de la última vértebra cervical; después de someterlo al proceso de faenado. Con abundante carne magra, revestido con piel; el cual ha sido eviscerado.
Diseño	compuesto por: dos alas, dos piernas, dos perniles y una pechuga, convirtiéndose en productos secundarios del pollo, para un total de ocho presas.
Especificaciones técnicas	Producto libre de residuos químicos, materia fecal, plumas, mico toxinas o traumatismos (hematomas, manchas, úlceras), sin residuos de huesos ni quemaduras por el frío; de color rosa pálido, textura firme y olor característico a pollo fresco, con una refrigeración de 0 a 4° C.
Vida útil	Producto refrigerado máximo 7 días a una temperatura de -2 a 2°C., medidos en el interior de la masa muscular. Producto congelado, máximo 3 meses a una temperatura de -18 °C medidos en el interior de la masa muscular.

Fuente: Accesoria, Ing. Alimentos avícola.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La carne es comercializada en forma de “empaquetada Manual” (bajo refrigeración), (Véase anexo E). Esta condición es de vital importancia puesto que proporciona una fuente de proteínas en la dieta humana, sin que por procesos químicos se desmejore el producto.

Para lograr este objetivo del proceso se implementará dentro de un procedimiento continuo de la siguiente manera:

- **Recepción De Materia Prima:** Los elementos sobre el cual se efectuará el proceso en la carne de pollo, estos se recibirán en canal verificando en báscula el peso solicitado (pollos de 1.3 kg).
- **Selección De La Materia Prima:** Al llegar a la comercializadora se efectúa una revisión y separación del producto, verificando que se encuentren en buen estado.
- **Despresado:** El producto es ubicado en el respectivo mesón de desprese (acero inoxidable), para su respectivos cortes en la maquina despresadora (sierra manual mecanizada) y empaque en las diferentes presentaciones (bandeja o granel), con vinipel o bolsa plástica contramarcada y fechada.
- **Pesaje:** El producto es pesado para cuantificar la cantidad de producto (carne de pollo) que se debe empacar en la bandeja con vinipel o bolsa de granel.
- **Empaque:** Se traslada el producto a la mesa de empaque, donde se pesa la carne de pollo, pasada a las bandejas de polipropireto por libras o kilogramos o las bolsas plásticas contramarcadas con fecha de vencimiento, y posteriormente es debidamente sellado con vinipel, es colocado los stikers de información del producto (lote, peso, tipo de producto, nombre de la comercializadora y valor).
- **Almacenamiento:** Una vez empacado el producto, es colocado en canastas

plásticas para ser almacenado en el cuarto frío a una temperatura de 0⁰ C.

- Distribución: Se transporta el producto al cliente de manera refrigerada en cavas motorizadas y camionetas de furgón con termo.
- Manejo de desechos: Se maneja una serie de disposiciones de acatamiento obligatorio que forman los alineamientos que se deben seguir en todos los centros de comercialización por parte de los manipuladores de alimentos.

Para tal fin, se tendrán en cuenta los siguientes controles:

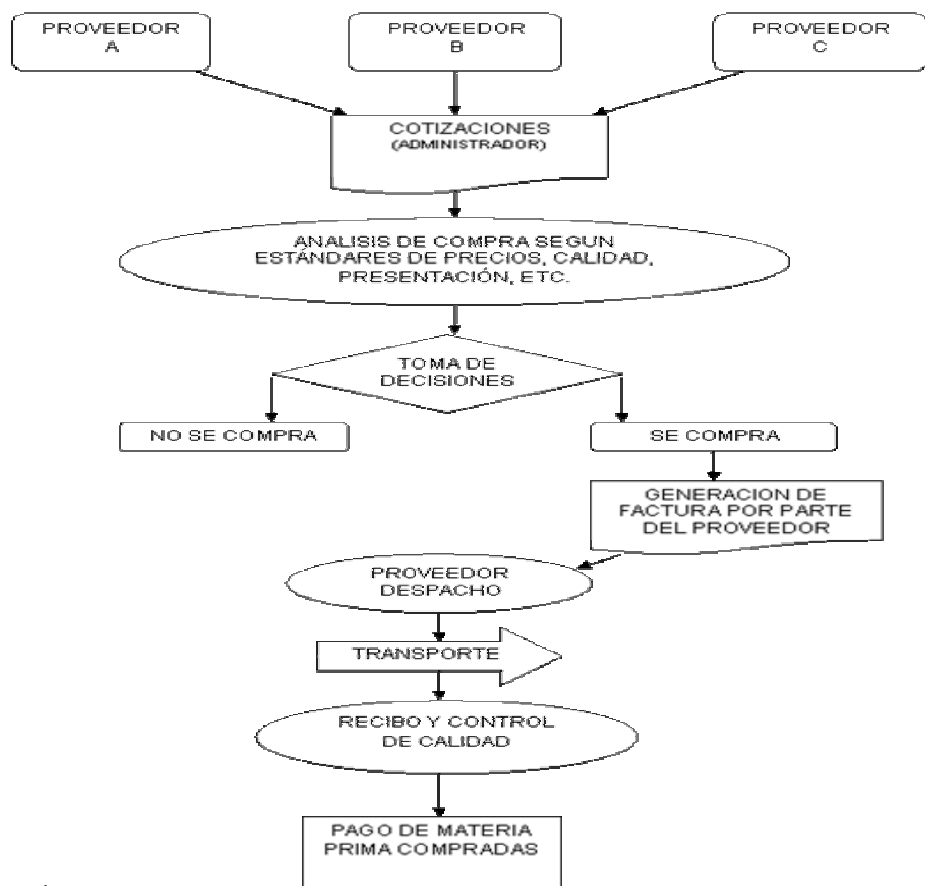
1. Separar los materiales; inorgánicos como, vidrios, plásticos, papel, cartón y residuos orgánicos, colocándolos en las canecas de su respectivo color para ser llevados a los lugares señalados y autorizados para tal acción.
2. Desechos orgánicos: estos pueden ser devueltos a lugares adecuados para su reutilización. Estos procesos bien pueden hacerse por medio de compostaje y lombricultura; los dos procesos producen fertilizantes naturales sin químicos que ayudan a la fertilización de los suelos.
3. Desechos inorgánicos: son residuos de materiales que han tenido un proceso de transformación y no se pueden descomponer. Estos se pueden eliminar por intermedio de las empresas de reciclaje según los desechos o por las empresas encargadas de recoger los residuos ordinales (plásticos, cartones, caucho, etc.), en las fechas estipuladas.

Estas medidas de higiene evitan de una forma, la existencia de malos olores, hongos, insectos y roedores, permitiendo reunir las condiciones mínimas de saneamiento exigidos por el ministerio de salud colombiano a lo que se refiere a

manejo de desechos alimenticios³².

3.3.3 Diagrama de operación, procesos y procedimientos. El proceso de comercialización y distribución es muy simple pero con detalle, por ello debe estar determinado y especificado adecuadamente, de tal manera que supla las necesidades presentes en el proceso de venta de los productos para lo cual se ha establecido flujo gramas que identifican cada una de sus etapas, (Véase figuras 26, 27, 28), de tal manera que la logística tiene una cadena precisa, que complemente cada una de las fases.

Figura 26. Flujograma del proceso de compra



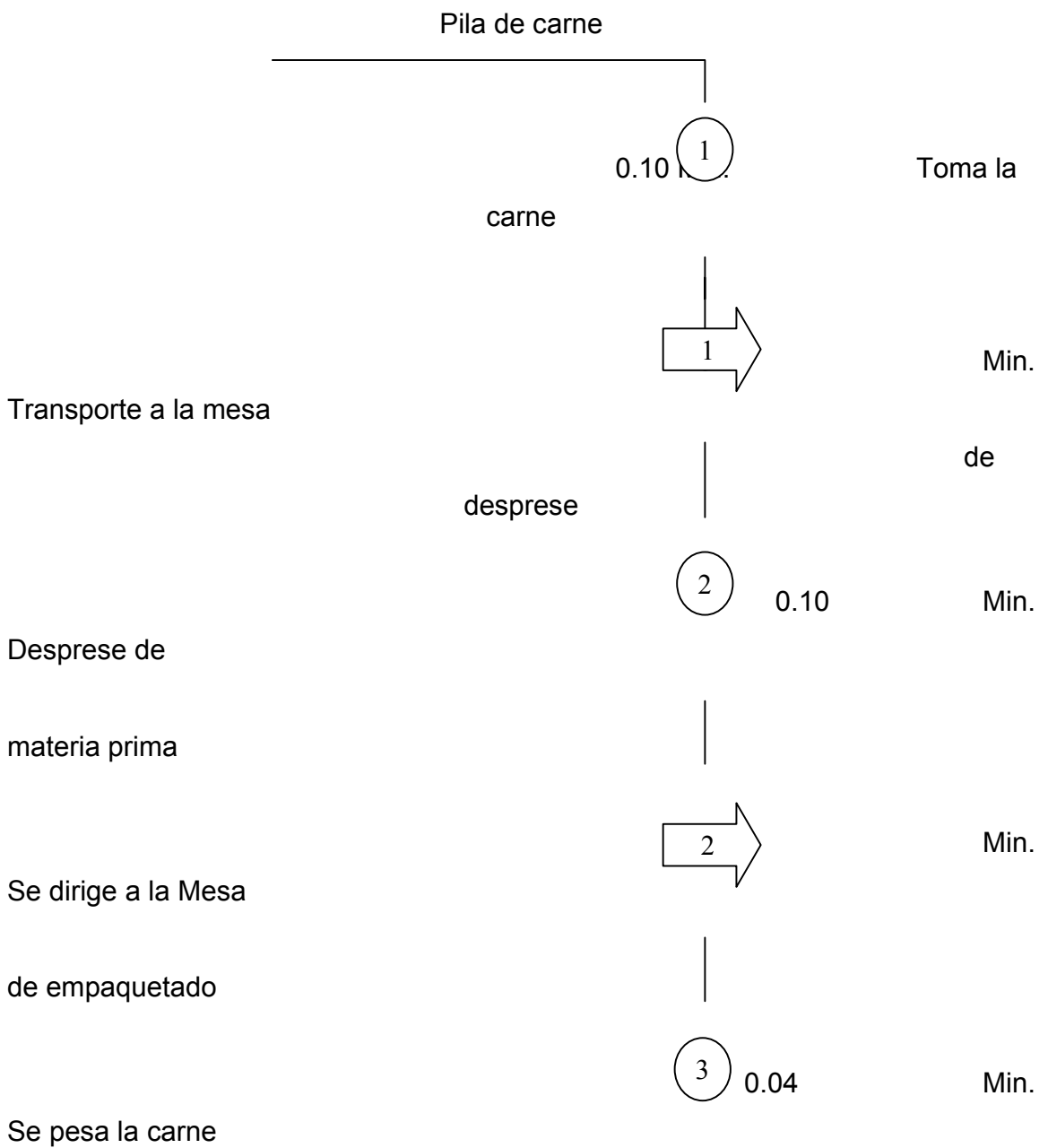
Fuente: Primaria

³² SANABRIA Sonia Stella. Manual de Saneamiento Básico, Informe de grado, Bucaramanga 2.004

Figura 27. Diagrama de recorrido de empaquetado en bandeja de carne de pollo. Identifica la etapa necesaria para el empaquetado en bandeja de carne de pollo.

El diagrama comienza: ubicación de la canasta de carne.

El diagrama termina: con el almacenamiento de la Carne en cuarto frío.



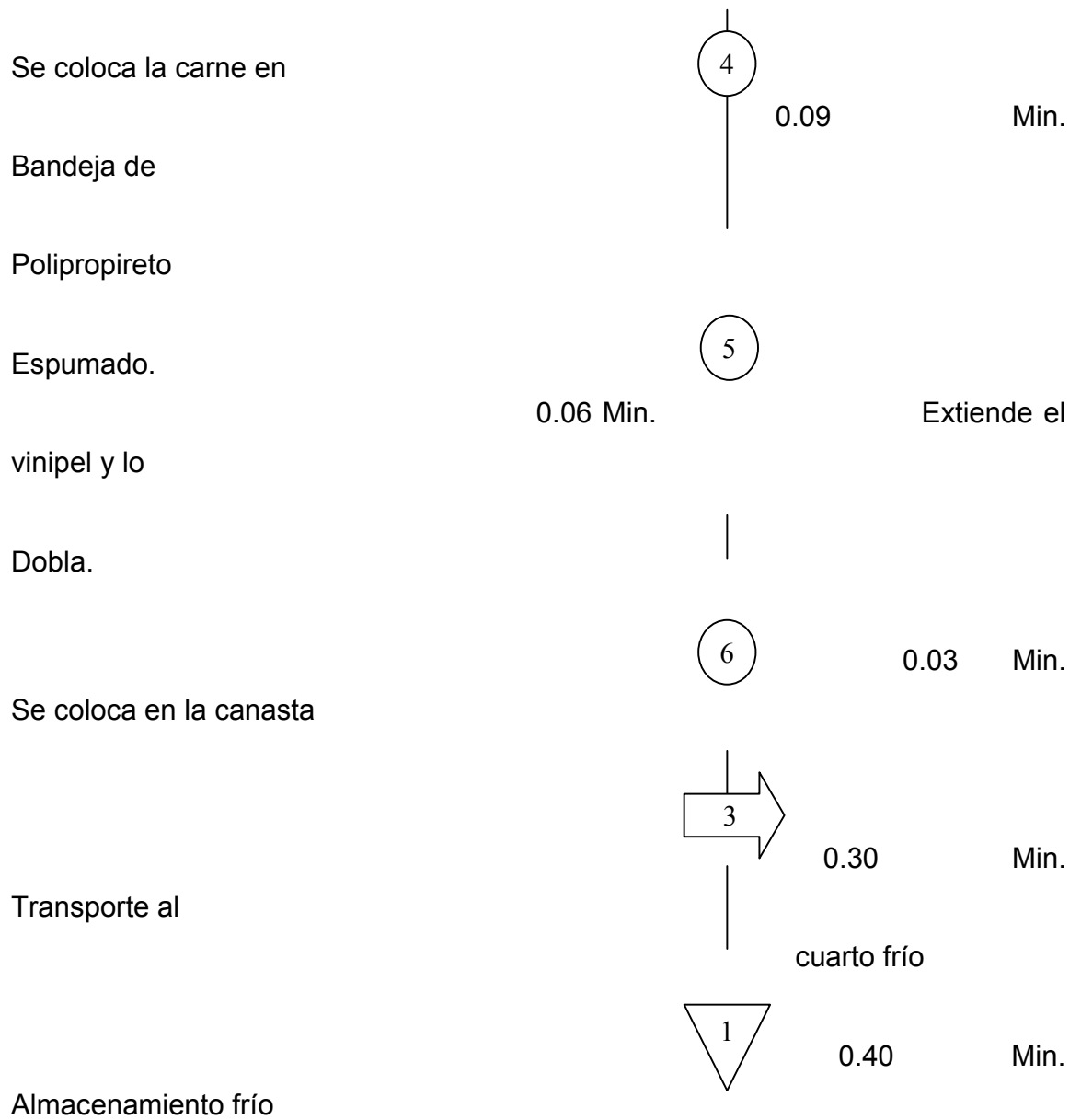
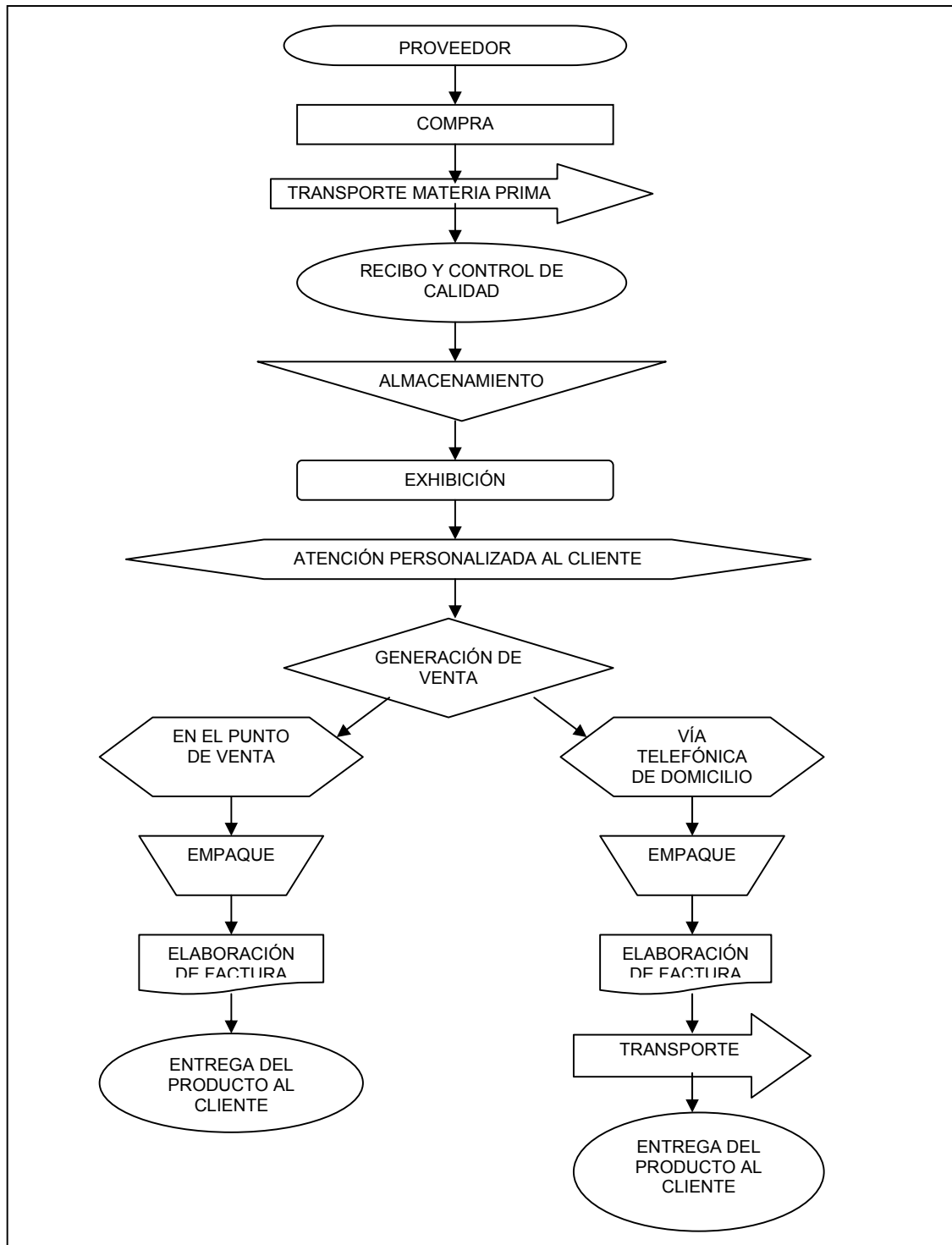


Figura 28. Flujo grama de proceso de comercialización



Fuente: Primaria

3.3.4 Control de calidad.³³ Una comercializadora que aspire a los mercados actuales, deberá tener como objetivo primordial la búsqueda y aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad de sus productos. Para lograr la gestión de calidad está basada en primer lugar, en las Buenas Prácticas de Manufacturas (B.P.M), así mismo son el punto de partida para la implementación de otros sistemas de aseguramiento de calidad, como el sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos (ARPC o HACCP), y las normas de la serie ISO 9.000, como modelo para el aseguramiento de la calidad.

La implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura se convierte en sinónimo de condiciones higiénicas de manipulación de productos, ya que son requisitos legales por parte de la legislación de vigilancia y control de alimentos; por tal motivo su aplicación tendrá los siguientes parámetros:

1. Capacitación al personal manipulador de alimentos en forma continua y eficiente en prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos.
2. Diagnosticar los puntos de acción con perfil sanitario acondicionado al decreto 3075/97 en lo concerniente a expedición de alimentos.
3. Crear un plan de saneamiento básico con los programas específicos de:
 - Limpieza y desinfección
 - Control de plagas
 - Manejo de almacenamiento y comercialización
 - Manejo de desechos
4. Crear un sentido de pertenencia en los empleados hacia la empresa.
 - Usar y mantener adecuadamente los dispositivos de control de riesgos y

³³ Ibid.

equipos de protección personal y conservar el orden y aseo de los lugares de trabajo.

- Colaborar y participar en la implantación y mantenimiento de prevención de riesgos para la salud que se adopte en el lugar de trabajo.

Además de implementará hábitos higiénicos a los manipuladores de alimentos como son:

- ✓ Baño diario
- ✓ Afeitada diaria
- ✓ Uñas cortas y sin esmalte
- ✓ Cabellos cortos
- ✓ Uniformes completos
- ✓ Manos limpias
- ✓ No comer dentro del área de proceso
- ✓ Permanecer callado mientras manipula los alimentos o usar tapabocas.
- ✓ No usar relojes, anillos o pulseras mientras manipula los alimentos.
- ✓ Limpiarse el sudor
- ✓ No fumar en el sitio donde producen los alimentos.
- ✓ Taparse la boca y la nariz al manipular los alimentos.

Todo manipulador deberá lavar y desinfectar eficientemente sus manos en los siguientes eventos:

- ❖ Al iniciar el trabajo
- ❖ Antes y después de manipular alimentos crudos
- ❖ Después de usar el sanitario
- ❖ Después de toser o tocarse cualquier parte del cuerpo especialmente la nariz, boca o cabeza.
- ❖ Después de estornudar

- ❖ Limpiarse el sudor
- ❖ Recoger sobras del proceso
- ❖ Manipular recipientes de basura, traperos y utensilios sucios.
- ❖ Al finalizar la jornada laboral

Además todo manipulador deberá portar un carnet que expide el Departamento de Salud y Seguridad Social de Bucaramanga, certificando que el portador no padece de Sífilis, Difteria, ni tengan parásitos intestinales y por estas razones que no presenta un problema para la salud de la comunidad.

Al implementar las Buenas Prácticas de Manufactura especialmente en puntos de comercialización, trae beneficios como:

1. Productos limpios, confiables y seguro para el cliente
2. Competitividad
3. Aumento en la productividad
4. Procesos y gestiones controladas
5. Aseguramiento de la calidad en los productos
6. Mejora la imagen y la posibilidad de ampliar el mercado
7. Disminución de costos
8. Disminución de desperdicios
9. Instalaciones modernas, seguras y con ambiente controlado
10. Reducción de la contaminación
11. Creación de la cultura de orden, limpieza y cultura, en la aplicación de las cinco "Ss", en la totalidad del personal.

En otras palabras, la implementación de unas mínimas normas de calidad e higiene, lleva a la aspiración de cumplir los objetivos y metas planteados para una empresa. Ampliación en la ley INVIMA 3075/97, (Véase anexo F) y NTC 512-1 cuarta actualización. (Véase anexo G)

3.3.5 Recursos

- **Recurso Humano.** El personal a vincular debe además de la experiencia en manipulación de alimentos poseer gran habilidad de relaciones Interpersonales para ofrecer un servicio especial, y personalizado; el personal requerido se observa en los cuadros 29, 30, mostrando los costos de mano de obra para el proyecto, de acuerdo al aumento de las ventas posteriormente se podrá integrar mas personal.

Cuadro 29. Mano de obra directa.

Cargo	No. De Personas	Requerimiento
Administrador	1	Técnico en mercadeo y ventas
Vendedor Júnior	1	CAP. SENA
Operarios	6	Competencia laboral SENA

Fuente: primaria

Cuadro 30 Mano de obra indirecta.

Cargo	No. De Personas	Requerimiento
Contador	1	Contador profesional con experiencia de 3 años.

Fuente: Cálculo de los autores.

La provisión de prestaciones sociales se calcula así:

- Prima de servicios: 8.33 %
- Cesantías: 8.33 %
- Intereses de cesantías: 12% anual de las cesantías.
- Vacaciones: 4.17 %
- La prestación para seguridad social se calcula así:

- Para salud: 8% del salario
- Para pensión: 11.25 % del salario
- Para A.R.P: 1.044 % del S.M.L.V.

La provisión par aportes parafiscales:

- SENA: 2% del salario
- I.C.B.F.: 3% del salario
- Cajas de compensación: 4% del salario.

• **Recursos Físicos.** Para la puesta en marcha de la comercializadora se tendrán en cuenta para las labores operativas los siguientes recursos físicos. (Véase Cuadros 31, 32, 33, 34) y cotizaciones, (Véase anexo H).

Cuadro 31. Recursos maquinaria y equipos.

Concepto	Cantidad
Cuarto frío: Dimensiones de 8 Mts ² , paredes y techos en paneles de poliuretano, con densidad de 34 kg/ m ³ y 4° de tapas exteriores e interiores de aluminio, puertas en acero inoxidable de 0.9 x 1.8 mts., herrajes cromados para trabajo pesado, equipo de unidad condensadora marca TECUNSEH.	1
Mesón de acero inoxidable (0.90 m x2.00 m x0.80 m)	3
Báscula electrónica de plataforma Capacidad 600 Kgms. Marca TANITAS	1
Báscula electrónica de mesa Capacidad 30 Kg. Marca MARESCO	2
Vitrina exhibidora INDACOL panorámica (2.00 m x 1.00 m)	2
Despresadora sierra sinfín disco de 15 cms de diámetro.	3
Congelador INDACOL (2.00 mtrs. X 0.90 m)	1
Selladora de 15"	3
Extintores industriales SOLKAFLAN 123	3
Canastas plásticas de 601* 128	80
Estibas plásticas	40
Tira estibas	2

Fuente: Asesoría Técnica Ing. Ventas, Avícola, y cotizaciones.

Cuadro 32. Herramientas.

Concepto	Cantidad
Cuchillo tramotina inoxidable No 10	3
Cuchillo tramotina inoxidable No 12	3
Guantes metálicos marca ARSEG	3
Ganchos corrientes	3
Piedra para molar	3
Bandejas en acero inoxidable	3

Fuente: Cotizaciones

Cuadro 33. Recursos Muebles, Enseres y Equipos de Cómputo y Comunicación.

Concepto	Cantidad
Escritorios Tipo gerente L-2500 natural con gaveta auxiliar, gaveta de archivo y dos gavetas bocel.	1
Escritorio tipo secretaria L-800 natural con gaveta auxiliar y gaveta de archivo	1
Silla presidente giratoria silla Tony con brazos en natural	1
Silla tipo secretaria	1
Sillas auxiliares	4
Archivador modular 3 gavetas	1
Papeleras Madera	3
Mesa para computador	2
Computadora Pentium 4-3.000 memoria 256 mg. Disco duro 80 G.	2
Impresora inyección de tinta marca hp deskjet 3320	2
Estabilizador marca arteléctro 1.000	2
Telefax Sony	1
Calculadoras sumadoras Casio	3
Software SIIGO modulo contable, facturación e inventarios.	1
Probador de billetes	2

Fuente: Cotizaciones telefónicas.

Cuadro 34. Mantenimiento de Maquinaria y Herramientas.

Activo	Proporción %
Maquinaria y equipo	0,05
Herramientas	0,05
Muebles y enseres	0,05
Equipo de computo y oficina	0,05

Fuente: autores

- **Recurso de Insumos**

Cuadro 35. Recursos de Materia Prima, Materiales e Inventarios.

Concepto	Cantidad
Energía Kw. / mes	3.000
Agua m3 / mes	39
Bandeja Desechable unid. /año	85.800
Vinipel mts. /año	42.900
Bolsa plástica unid. /año	13.981
Pollo entero a comprar unid. /año	60.781
Pollo entero a vender. /año	13.981
Pollo a despresar. /año	46.800
Bandeja pechuga x 2 Uds. /año	23.400
Bandeja Pierna pernil x 4 Uds. /año	23.400
Bandeja Alas x 6 Uds. /año	15.600
Bandeja Rabadilla x 2 Uds. /año	23.400

Fuente: Empresa Avícola Bucaramanga. Asesoría técnica funcionarios Cajasan. Unidad y bandeja

La siguiente lista de proveedores, distribuyen y venden los materiales que se requieren para la comercialización de productos cárnicos derivados de pollo.

- ❖ Friocol
- ❖ Industrias Pico
- ❖ Basculas Santander
- ❖ Casa Hermes
- ❖ La Balanza
- ❖ Carlixplast
- ❖ Distribuidora Rayco
- ❖ Muebles “La Oficina”
- ❖ Coinsa
- ❖ Inacar
- ❖ Gedrim
- ❖ Surtiaseo
- ❖ Almacén la Paz
- ❖ Metálicas Colombia
- ❖ Cajasan
- ❖ Xinor Ltda.
- ❖ SIIGO

3.3.6 Estudio de Proveedores. Teniendo en cuenta que el proyecto corresponde a una comercializadora de carne de pollo “Pollos del campo Ltda.”, los proveedores serán seleccionados y determinados de acuerdo a la cadena de productores presentes en la zona de Santander entre los cuales se encuentran:

✓ Mac pollo: Es una empresa productora reconocida como una de las más altas productoras de la región, con capacidad para disponer del producto, ya que cuenta con la producción del pollo en pie y línea de beneficio las veinticuatro horas del día, lo que genera un buen servicio en la entrega al momento de comprar el producto en canal fresco.

✓ Pimpollo: Al igual que la anterior esta empresa es considerada como una industria sólida, con sede principal en la ciudad de Pereira, pero cuenta con su producción de pollo en pie y disponibilidad para el beneficio, con la diferencia de mantener una línea de beneficio en un solo turno, lo que condiciona la disponibilidad de producto en distribución.

✓ Campollo: Otra de las grandes empresas Santandereanas, que cuenta con la producción de pollo en pie y su planta de beneficio al igual que las demás, pero con un solo turno de beneficio y distribución lo que limita la distribución logística a los centros comercializadores.

✓ Distraves: Empresa santandereana, productora, con la disponibilidad de su propia producción de pollo en pie, con dos turnos de beneficio y despachos como Mac Pollo, lo que facilitan la distribución del producto fresco, garantizando la entrega oportuna en canal.

De acuerdo con las anteriores empresas, en el sector de productores se encuentran otras productoras que en menor escala procesan la carne de pollo, lo que para la determinación de los proveedores se tendrá en cuenta los siguientes factores para su compra: Precio, Calidad, Cantidad, el cumplimiento en la entrega en canal y la fidelidad con el producto. (Véase Cuadro 36)

Cuadro 36. Shopping de Precios de Proveedores.

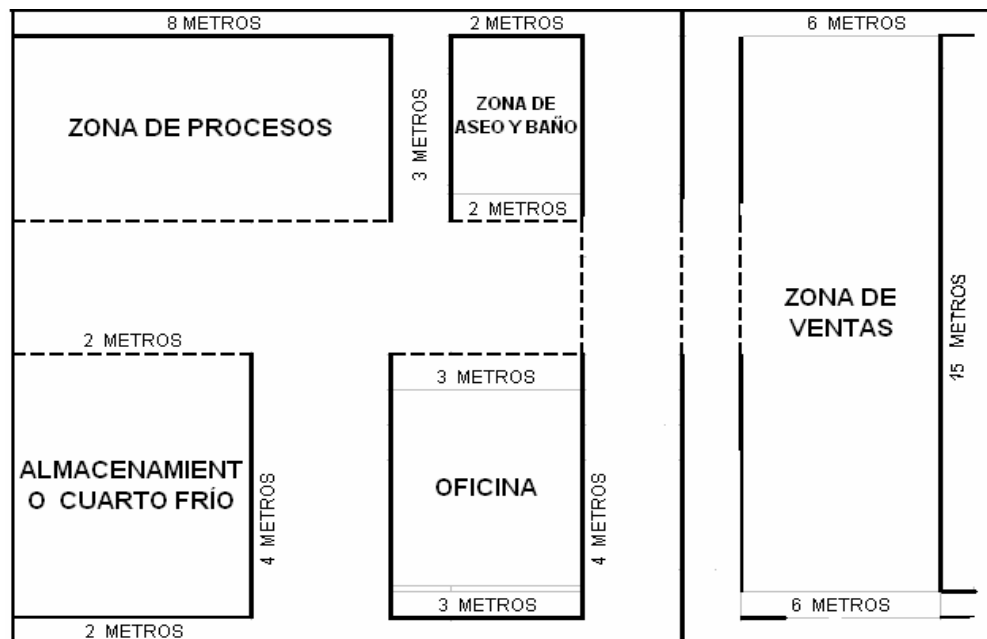
Producto	Mac Pollo	Pimpollo	Campollo	Pollosan	Distraves	Avicampo
Pollo sin Viscera en canal	\$3.000	\$3.100	\$3.000	\$2.900	\$2.800	\$2.900

Fuente. Empresas avícolas productoras

3.3.7 Distribución de Planta. Este es de vital importancia para la funcionalidad de la comercializadora, por lo tanto se busca que se establezcan adecuadamente la ubicación de los diferentes puntos estratégicos como, el almacenamiento (cuarto frío), área de pesaje, la zona de aseo, la zona de ventas y el área administrativa.

De acuerdo a la capacidad de ventas propuesta, la apertura del centro de comercialización necesita un local de 190 Mtrs², donde funcionará el total de las operaciones. (Véase figura 29).

Figura 29. Distribución De Planta.



Fuente: Autores

3.3.8 Logística de Distribución. Para el desarrollo del proyecto desde el punto de vista empresarial, se cuenta con una serie de recursos logísticos que contempla la adquisición de materia prima e insumos, hasta el servicio de venta y post venta que se ofrecerá al cliente; entre los cuales se tienen:

- Convenios y/o acuerdos comerciales, con proveedores; para disponibilidad de materia prima e insumos, con posibilidades a desarrollar una producción en escala.

- La utilización de empresas transportadoras que garanticen el transporte de la materia prima, en condiciones de alimentos refrigerados con cadena de frío adecuada, desde los proveedores hasta el centro de distribución; y a su vez garanticen el transporte de la carne de pollo en óptimas condiciones para productos refrigerados, manteniendo la cadena de frío necesaria en la calidad del producto, hasta los clientes.

- Conexiones a Internet, que permitan estar informados de los diferentes cambios en cuanto a tecnologías, materiales e insumos que puedan ofrecer proveedores internacionales, que permitan evaluar la posibilidad de aprovechar economías de escala, haciendo más competitivo el producto, ejemplo el TLC en el sector avícola con mejores precios y productos de empresas productoras extranjeras que benefician la concesión de estos productos con distribuidores y comercializadores en el proyecto.

- Medios de comunicación telefónica (administrativos y personales) que permitan un contacto continuo con los clientes y proveedores, durante el servicio pre venta y post venta.

- Servicio Domiciliario, se pretende garantizar el servicio en la adquisición de los productos de la comercializadora, por lo que se implementará la mensajería motorizada para atender toda la población de amas de casa, restaurantes, y otros minoristas, con un servicio personalizado, ágil y a tiempo.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

La comercializadora contará con un cuarto frío con capacidad de almacenar hasta dos toneladas diarias de producto en ochenta canastas; así mismo teniendo en cuenta la demanda del producto en el consumo de carne de pollo y las tendencias que manifestaron las personas en el consumo y dieta de carnes blancas, la capacidad utilizada tendrá una proyección de crecimiento gradualmente del 46.88% en los años cero y uno, el 60% en el año dos, el 70% en el año tercero, el 80% en el año cuarto y el 90% en el quinto año.

El crecimiento se hace teniendo en cuenta el consumo de carne de pollo, la oferta actual de la materia prima y la posibilidad de alianzas estratégicas con los productores.

La empresa estará estratégicamente ubicada en la zona del Malpaso al sur oriente de la ciudad de Bucaramanga, sector que cuenta con excelentes vías de acceso, servicios públicos y que en la actualidad hace parte de desarrollo urbanístico y social, además el sector cuenta con la presencia de mercado campesino los fines de semana, aspectos que resultan muy importantes en el momento de establecer relaciones comerciales con los proveedores y compradores puesto que existen los elementos que facilitan la comercialización de los productos.

Otro aspecto a resaltar es la implementación de tecnología en el proceso de empaquetado, con la posibilidad de introducir tecnología de punta (maquina de empaquetado al vacío), que facilite el proceso y genere mayor productividad, competitividad y rentabilidad para la empresa.

En la medida en que el producto presente mayor demanda y sea reconocido en el sector y se haya posicionado del mercado, se le generará valor agregado a través de los procesos productivos, involucrando operaciones donde se desarrolle

combinación o mezclas especiales que conlleve a la comercialización de un mejor producto que cumpla con las expectativas del cliente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo y legal de una empresa representa la organización de toda la estructura funcional de la misma, caracterizada por la ubicación. Distribución y elaboración de cada una de las responsabilidades y funciones que comprometen el sistema empresarial.

Se define como empresa, al conjunto de actividades económicas organizadas para la producción, transferencia, circulación o custodia de bienes o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realiza a través de uno o más establecimientos de comercio³⁴

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa a constituir será una sociedad comercial de responsabilidad limitada.

Contrato por medio del cual mínimo de dos o hasta veinticinco personas máximo, se compromete con un capital dividido en cuotas o partes de igual valor, siendo cancelado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, seguida de los requisitos legales estipulados por la ley, con el propósito de efectuar una actividad comercial cuya finalidad es distribuir las utilidades en el periodo que se estime conveniente, dada las características, composiciones y ventajas que representa para la empresa aquí proyectada.

La constitución legal de la empresa está sujeta a lo estipulado en el código de Comercio libro III, capítulo I al XI, art., 352 al 372.

Para constitución de sociedades comerciales, se cuenta con una serie de

³⁴ Guía LEGIS para la pequeña empresa. 2.003, pág. 24.

requisitos, previstos en el art., 110 en adelante, del código de Comercio, donde se puede resumir así:

1. Las sociedades se deben constituir por medio de escritura pública; esto dice que el empresario debe acudir a una Notaría donde solicita, elevar a escritura pública el contrato de sociedad, donde está reglamentado por los estatutos que rigen la empresa. Art. 110., del Código de Comercio.
2. La escritura de constitución de sociedad se registra en la Cámara de Comercio de su jurisdicción del domicilio de la sociedad.
3. En caso de hacer aportes en inmuebles o derechos reales, la escritura de sociedad deberá ser registrada en la oficina de Registro de Instrumentos Públicos competente del domicilio.
4. El mínimo número de socios es de dos personas y no excediendo de veinticinco. Estos deberán entregar sus aportes en el plazo y lugar pactado en la escritura de constitución, y responderán solidariamente por el valor atribuido a ellos.
5. Sólo se podrá dividir las utilidades, cuando haya constancia de Balance fehaciente, siempre y cuando no afecten el capital de la empresa, ni las reservas legales o convencionales que se hayan estipulado.
6. En caso de reformas al contrato social, éstas deberán efectuarse por escritura pública y ser registradas en la misma forma que la escritura de constitución de sociedad.
7. Los socios deberán reunirse mínimo una vez al año en Asamblea General

ordinaria, de acuerdo con las fechas pactadas en los estatutos. Si se trata de Asambleas Extraordinarias, podrán reunirse cuantas veces sea necesario, de acuerdo a las convocatorias hechas por el Revisor Fiscal, el administrador o el número plural de socios que determine los estatutos.

8. Deberán tener Revisor Fiscal, las sociedades por acciones, las sucursales de compañías extranjeras, y aquellas sociedades cuyos activos brutos sean superiores a 5.000 salarios mínimos legales vigentes o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior no excedan a 3.000 salarios mínimos legales vigentes.

9. La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda.". En caso de no cumplir con la regla antes descrita, los socios son responsables solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

10. Según el objeto social, se podrá dedicar a la producción, transformación, comercialización o distribución de bienes o servicios.

11. Para el análisis de los estados financieros, a fin de cada ejercicio social y por lo menos una vez al año, el 31 de diciembre, a las sociedades deberán cortar sus cuentas; preparar y difundir estados financieros de propósito general, debidamente certificados. Tales estados se difundirán junto con la opinión profesional correspondiente, si esta existiere. Se deben caracterizar por concisión, claridad, neutralidad y fácil consulta. Son estados básicos: Balance General, Estado de Resultados, Estado de Efectivos.

12. La sociedad comercial creará una reserva legal que ascenderá por lo menos al 50% del capital suscrito, formada con el 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta llegue a dicho límite o al previsto en los estatutos, si fuere

mayor, la sociedad no tendrá obligación de continuar incrementándola, pero si disminuye volverá a apropiarse el mismo 10% de tales utilidades hasta que la reserva alcance nuevamente el monto fijado.

13. En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En estatutos podrá estipularse para todos o alguno de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

Para la constitución de la empresa, se ejecutarán los siguientes pasos así: (Véase anexo I)

1. Razón Social: La empresa se registrará para todos los efectos legales: Empresa comercializadora de Carne derivada de pollo Limitada (**POLLOS DEL CAMPO LTDA.**).

2. Registro Mercantil: Se hace a partir de realizarse los siguientes pasos:

- Reunión de Constitución. Se reunieron los dos (2) socios y elaboran un acta, donde queda por escrito; el motivo de la reunión, el día y la hora de realización de la misma, el tipo de sociedad a constituir, al igual que el número de socios y el aporte de cada uno de ellos y el tipo de sociedad que conviene constituir.
- Minuta de Constitución. Se redacta la escritura de constitución para posteriormente llevara a la notaría.
- Sociedad de Nombre. Mediante diligenciamiento de un formato expedido por la Cámara de Comercio se realizará el trámite de registro mercantil, diligenciado formularios para el propósito.

3. NIT: Se diligencia solicitud ante la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN), para que se otorguen el número de identificación tributaria (NIT). A esta solicitud se le anexa el Certificado de Constitución y gerencia expedido por la Cámara de Comercio.

4. Adición del Nit al Certificado de Constitución y Gerencia: Una vez recibido el Nit, se lleva a la Cámara de Comercio el Nit asignado en la Dirección de Impuesto.

5. Inscripción de los libros de contabilidad: Registrar los siguientes libros: El libro de actas, de la Junta de Socios, Los libros de Diario y Balance, Compras, Ventas e Inventarios.

6. Permiso de Funcionamiento Otorgado por la Alcaldía Municipal: Planeación Municipal se envía correspondencia a la oficina de planeación solicitando un concepto de dicha entidad, sobre el manejo y uso del lugar donde se instalará la empresa.

7. Licencia de Funcionamiento: Esta es concedida por la Alcaldía de Bucaramanga. A esta solicitud se le anexa el concepto expedido por Planeación Municipal.

8. Instituto de Salud de Bucaramanga ISABU. Solicitar la licencia Sanitaria de Funcionamiento, para empresas productoras de alimentos para consumo humano y/o animal, debe tramitarse el registro del INVIMA (Ley 3075 “Manejo y Manipulación de alimentos”). Además se debe anexar fotocopia del Registro de la Cámara de Comercio, Registro Mercantil y el permiso de uso de suelo expedido por Plantación Municipal.

9. Legislación Alimenticia. Las normas de calidad, procesamiento e instalaciones se determinan a partir del CODEX alimentario, publicación de la Organización para

la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

- Ley 9 de 1979, Código Sanitario Internacional.

- Decreto 2333 del 7 de agosto de 1982, para la reglamentación de licencias sanitarias de funcionamiento de acuerdo a las clases así:
 - Clase III. Para productos destinados al mercado local.

- Norma general de etiquetado, prestación y publicidad de los productos alimenticios. Decreto 212/1992, de 6 de marzo.

- Resolución 10593 y 13402 de 1.985, del Decreto 2333, sobre aspectos y reglamentaciones para el uso de colorantes para alimentos.

- Resolución 4853 de 1.980, Decreto 2333, que establece fecha de vencimiento para cada tipo de producción.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Ser reconocida como la mejor comercializadora de carne de pollo en Colombia para el 2.010, comprometida con un crecimiento sostenido, adecuado retorno de inversión, buen desarrollo tecnológico, humano, social y empresarial, que conlleve a la participación y amplia satisfacción de los consumidores, acordes con la misión, objetivos, principios y valores, de POLLOS DEL CAMPO LTDA.

4.2.2 Misión. La empresa POLLOS DEL CAMPO LTDA., tiene como finalidad comercializar la carne de pollo con alta calidad y servicio, para satisfacer en sus necesidades, gustos, preferencias y mejoramiento en los hábitos alimenticios a las familias Colombianas. Resaltando las expectativas mediante la innovación del

producto, como de empresa, obteniendo así un desarrollo sucesivo e integrado en la armonía social.

4.2.3 Objetivos. La comercializadora para el desarrollo de las diferentes actividades se fundamenta en los siguientes objetivos:

- ✓ Satisfacer a los consumidores con productos de calidad, y mejoramiento continuo.
- ✓ Crear estrategias innovadoras para alcanzar el mercado potencial.
- ✓ Forjar un desarrollo progresivo en conocimiento, dirigido al talento humano vinculado a la comercializadora, con sentido de pertenencia en cada una de sus áreas.
- ✓ Capacitaciones constantes al recurso humano en actividades de mercadeo, calidad, atención al cliente, desarrollo personal, entre otros.
- ✓ Propiciar un clima laboral donde el factor humano sea la parte primordial de la empresa.

4.2.4 Políticas. Personal: la empresa tendrá como base fundamental, la gestión y promoción del talento humano con el fin de realizar incorporación, selección, contratación, salario, clima laboral, capacitación y dotación, acordes con la ley laboral colombiana vigente.

- Incorporación: es el proceso de convocatoria de personal para el desarrollo de una actividad empresarial.

La comercializadora "POLLOS DEL CAMPO LTDA.", tendrá como política de incorporación, las fuentes externas como avisos clasificados, agencias de empleo, como el instituto SENA. Como también para el cubrimiento de una vacante, se evaluará el desempeño de los empleados de la empresa para promover ascensos.

- Selección: Proceso de Calificación del personal, donde se aprueba la vinculación de un candidato a la empresa, una vez cumplido los requisitos.

La empresa vinculará al personal mediante contratos a término fijo inferior a un año, teniendo inicialmente una inducción donde se les da a conocer las obligaciones, responsabilidades, normas y políticas que rigen la empresa.

- Salario: Compensación en dinero, que se cancela por un servicio prestado en un tiempo estipulado y del cual se deducirá aportes de ley.

La empresa asignará los sueldos, de acuerdo al cargo a ejercer.

- Clima laboral: Acción de mantener un ambiente en condiciones adecuadas tanto físicas, emocionales, sociales, entre otros, permitiendo un espacio laboral adecuado para las actividades a realizar.

En el momento de realizar labores en la empresa, esta establecerá pautas definidas y flexibles, que permita el buen funcionamiento laboral como empresarial, dando duración a la actividad económica a desarrollar.

- Capacitación: Mejoramiento de una actividad a través de enseñanzas para hacer de una(s) persona(s), de tener mayor capacidad y desarrollo activo en sus funciones dadas.

Para esta actividad la empresa se compromete a motivar al personal laboral, de que alcancen el desenvolvimiento óptimo de sus potenciales y el cumplimiento de los objetivos, mediante motivaciones y capacitación permanente.

- Dotación: Vestuario y herramientas necesarias y adecuadas para realizar una labor acorde con lo estipulado en la ley laboral.

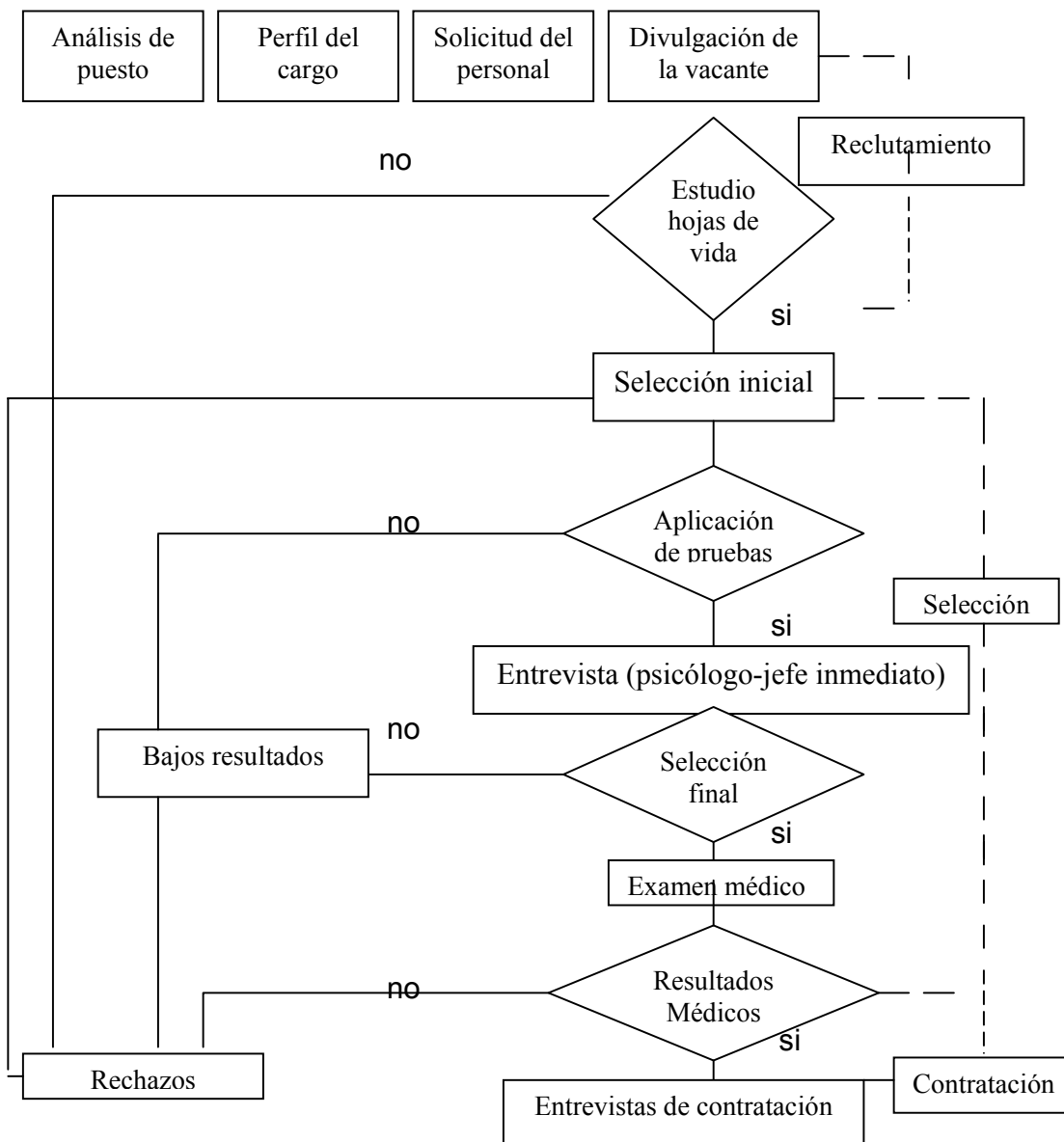
Se suministrará los elementos necesarios para aquel personal que devengue menos de dos salarios mínimos legales vigentes, para que realicen a cabalidad todas sus actividades acingadas.

➤ Reglamento interno de trabajo: se divulgará en un lugar visible los deberes generales de los empleados, acompañado de un constante clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano, forjando el buen desempeño de los empleados.

Con todas las anteriores pautas se estructura una buena política laboral adecuada para ejecutar labores empresariales que permita una integración adecuada entre empleados, empresa y sociedad. (Véase figura 30).

Figura 30. Políticas selección de personal.

Comercializadora de carne de pollo "POLLOS DEL CAMPO LTDA."
 PROCEDIMIENTO PARA SELECCIÓN DE PERSONAL



Fuente: Cartilla laboral de Legis.

Compras: la empresa en este aspecto será exigente por la calidad de materia prima a comprar; para garantizar un buen resultado en los objetivos y la visión planteada y así, lograr la aceptación y un gran cubrimiento a los consumidores de la carne de pollo. Las políticas de compra, trazadas por POLLOS DEL CAMPO LTDA., las realizará por intermedio de todos los productores ubicados en la zona de Santander y en especial Bucaramanga, para aquellos que ofrezcan un excelente producto y precio en el momento de la compra, garantizando la rentabilidad de la comercializadora, referenciados por el shopping de precios de estas importantes empresas. (Véase Cuadro 21).

Ventas: las políticas de ventas a manejar serán principalmente de contado, y de crédito, con cancelación preferible a cuenta de POLLOS DEL CAMPO LTDA., garantizando la seguridad del personal y de la comercializadora, de acuerdo a las cantidades solicitadas por los clientes y la capacidad de pago que estos tengan en el momento.

❖ Crédito: para la venta en estos términos, el producto vendido no podrá ser mayor del cupo asignado; teniendo en cuenta las garantías y capacidad de pago que el cliente soporte al momento de solicitar el crédito, estos estudian a través de formularios estructurados y pagares que respalden esta modalidad.

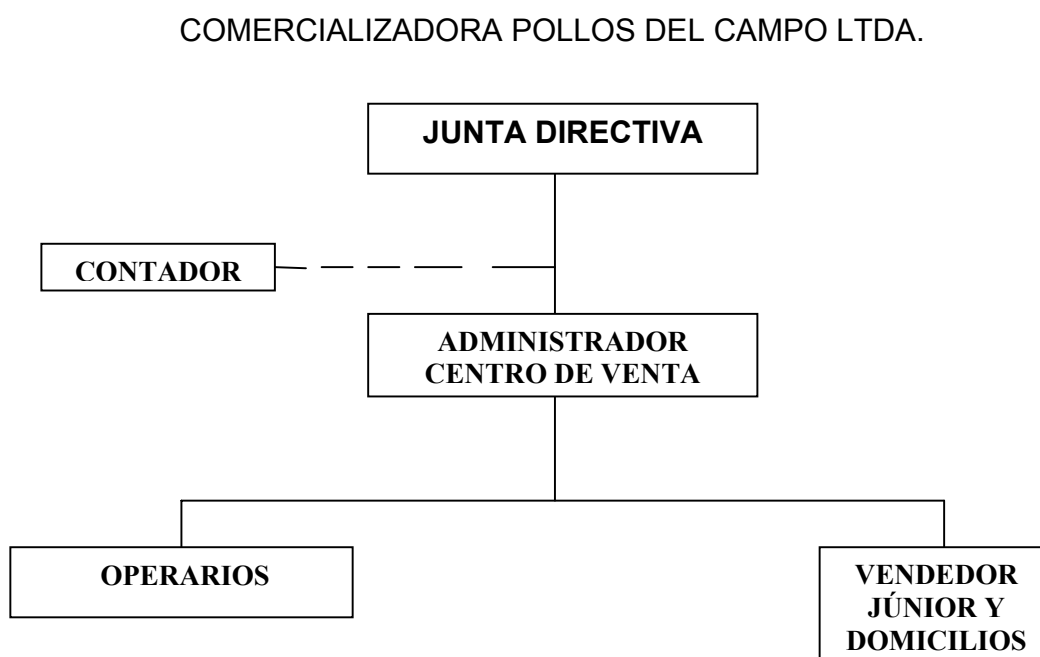
❖ Cartera: la cartera no puede exceder de 15 a 30 días de plazo, de acuerdo con las condiciones de pago a los proveedores; donde no deben ser superiores a estos plazos otorgados, por la materia prima adquirida por la comercializadora.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El organigrama se diseña atendiendo a las necesidades de la empresa, estableciéndose un organismo que regule el recurso humano descifrando líneas de autoridad y responsabilidad.

Para la comercializadora POLLOS DEL CAMPO LTDA., los cargos están determinados por: una junta de socios, un gerente, contador, jefe de operarios, operarios, administrador centro de venta, vendedor, domiciliario. (Véase figura 31).

Figura 31. Organigrama



Fuente: Los autores.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Para la descripción y perfil de cargos, se elaborará el respectivo Manual de funciones de la empresa POLLOS DEL CAMPO LTDA., siendo esta un factor importante para el buen manejo del personal, determinación de pautas, campos de acción, para evaluar el desempeño de los mismos y así lograr un equilibrio adecuado de la empresa. Este manual se aplica a todos los empleados, tanto de cargos operativos como administrativos, de igual manera, se estructura los perfiles para cada uno de ellos, de acuerdo a las necesidades que estime conveniente la empresa. (Véase Cuadros 37, 38, 39, 40).

Cuadro 37. Descripción de funciones, cargo: Contador.

COMERCIALIZADORA POLLOS DEL CAMPO LTDA.			
Nombre del cargo: Contador		Fecha: D M A 19 09 05	
División: Administrativo		Jefe inmediato: Junta Directiva	
Supervisa a: Ninguno			
Funciones principales: Procesar, dirigir y orientar el desarrollo general de la contabilidad en la empresa.			
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer y fijar en coordinación con el Gerente los objetivos de la compañía, acorde con las políticas y directrices empresariales. ✓ Revisar, procesar y analizar, todos los asientos contables realizados por la administradora de ventas, al momento de registrar las compras, inventarios, facturación y movimientos de cartera, digitados en el programa contable. ✓ Preparar y presentar oportunamente con base en la información contable y financiera, todos los documentos requeridos por los proveedores, bancos, corporaciones de vigilancia y control con quienes la empresa mantenga relaciones comerciales. ✓ Elaborar, presentar correctamente y oportuna, la Declaración de Renta y demás documentos e impuestos; atender los requerimientos que sobre el particular formule la Administración de Impuestos y Aduana Nacional DIAN. ✓ Exponer al Gerente y a la Junta Directiva mensualmente los Estados Financieros como Balance General, Flujo de Caja, Estados de Resultados. ✓ Generar en los periodos correspondientes el Balance General para información de los socios. ✓ Las demás funciones competentes a su cargo y los que le asigne la gerencia. 			
Elaborado por:	VoBo. Jefe inmediato:	VoBo. Empleados:	Autorizado por:

Fuente: Los autores.

Cuadro 38. Descripción de funciones, cargo: Administrador centro de ventas.

COMERCIALIZADORA POLLOS DEL CAMPO LTDA.			
Nombre del cargo: Administrador centro de ventas.		Fecha: A D M 05 19 09	
División: Administrativo		Jefe inmediato: Junta Directiva	
Supervisa a: Operarios, Vendedor Júnior.			
Funciones principales: Supervisar el manejo y la rentabilidad del centro de comercialización.			
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las diferentes funciones contables del almacén; como digitar las compras, revisar el inventario, facturar las ventas, depurar la cartera en el programa contable. ✓ Supervisar las funciones del personal a su cargo. ✓ Estar atento y mantener al día todo lo concerniente a la parte legal del centro de comercialización. ✓ Vigilar que el centro de comercialización mantenga la capacidad adecuada de materia prima en óptimas condiciones. ✓ Solucionar inquietudes de los clientes. ✓ Cumplir con las metas mensualmente presupuestadas por la gerencia. ✓ Promover el buen nombre e imagen de la empresa. ✓ Demás funciones asignadas por el jefe inmediato. 			
Elaborado por:	VoBo. Jefe inmediato:	VoBo. Empleados:	Autorizado por:

Fuente: Los autores.

Cuadro 39. Descripción de funciones, cargo: Operario.

COMERCIALIZADORA POLLOS DEL CAMPO LTDA.			
Nombre del cargo: Operario.		Fecha: D M A 19 09 05	
División: Empaquetado, desprese y bodega.		Jefe inmediato: Administrador.	
Supervisa a: Ninguno.			
Funciones principales: Recibir, seleccionar, revisar la calidad de los productos, para su respectivo desprese y empaquetado.			
Detalle de funciones:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectuar retazados en los productos. ✓ Empaquetar en bandejas los productos y cubrirlos con una película de vinipel. ✓ Cuidar que el producto sea retazado adecuadamente para evitar desperdicios del producto. ✓ Refrigerar en el cuarto frío los productos. ✓ Mantener el lugar de trabajo limpio y en orden. ✓ Cuidar por el buen estado de los implementos de trabajo y del lugar. ✓ Responder por las labores e implementos asignados por la empresa. ✓ Demás funciones que le sean dadas por su jefe inmediato. 			
Elaborado por:	VoBo. Jefe inmediato:	VoBo. Empleados:	Autorizado por:

Fuente: Los autores.

Cuadro 40. Descripción de funciones, cargo: Mensajero Júnior.

COMERCIALIZADORA POLLOS DEL CAMPO LTDA.			
Nombre del cargo: Mensajero Júnior.		Fecha: D M A 19 09 05	
División: Ventas		Jefe inmediato: Administrador.	
Supervisa a: Ninguno.			
Funciones principales: Entregar los pedidos correspondientes del día con su factura, recolectar dineros de ventas y consignaciones de las mismas.			
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de pedidos oportunos, a los clientes del día. ✓ Realizar cobros de las ventas realizadas. ✓ Efectuar consignaciones correspondientes a los recaudos realizados por las ventas. ✓ Entregar diariamente al administrador consignaciones y facturas de las ventas realizadas en el día. ✓ Hacer gestiones de pre venta en los demás sectores del área metropolitana de Bucaramanga. ✓ Promover el buen nombre e imagen de la empresa. ✓ Demás funciones que le sean dadas por su jefe inmediato. 			
Elaborado por:	VoBo. Jefe inmediato	VoBo. Empleados:	Autorizado por:

4.3.3 Asignación de salarios. La estructura salarial está basada en los diferentes cargos e importancia de responsabilidad que involucren en mayor grado la integridad y rentabilidad de la empresa, con algunos incentivos económicos; todos ellos basados y autorizados por la ley laboral.

Remuneración: comprende la determinación de bases objetivas que garanticen la asignación de salario justo a los empleados de la organización.

Comisiones: dinero adicional al salario fruto de un rendimiento acordado en base a un porcentaje por acción de ventas proyectadas.

El criterio básico para fijar el salario será establecido por el grado de responsabilidad y el mercado laboral existente en la región de estudio. Al salario mínimo se le acondicionarán montos correspondientes por horas extras, recargos, bonificaciones, comisiones, si los hubiesen y auxilio de transporte, establecido por la ley. Para ello se tendrán en cuenta las descripciones de funciones mencionados en los cuadros 37 al 40, para la asignación de salarios.

- Contador: se le cancelará por honorarios, la suma de \$200.000= (DOS CIENTOS MIL PESOS M/CTE.), mensuales.
- Operarios: a cada uno de ellos se les cancelará \$381.500= (TRES CIENTOS OCHENTA Y UN MIL QUINIENTOS PESOS M/CTE.), mensuales.
- Administrador centro de venta: la base de salario será de \$600.000= (SEIS CIENTOS MIL PESOS M/CTE.), mensuales.
- Vendedor Júnior y domiciliario: La base de salario será de 381.500 (TRES CIENTOS OCHENTA Y UN MIL QUINIENTOS PESOS M/CTE.), mensuales.

Para el anterior presupuesto salarial, se contará con 1 Contador por honorarios, 6 Operarios, 1 Administrador de venta, 1 Vendedor Júnior; nómina utilizada a la puesta en marcha el proyecto.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se analizarán todos los elementos económicos y financieros del proyecto; retomando la cuantificación de los valores de los ingresos esperados, generados por los pronósticos de ventas tanto de pollo entero como despresado, en el estudio de capacidades de producción; además, la valoración de los egresos ocasionados por el montaje y puesta en marcha de la empresa, revelados en el estudio técnico.

Se tratarán los siguientes aspectos básicos: las inversiones, los costos, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados (flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y el balance general)

Para lo anterior se fijan los siguientes objetivos generales del estudio financiero, como son:

Objetivo General

Analizar los elementos económicos del proyecto, para cuantificar los ingresos y egresos del mismo y así, establecer con exactitud la viabilidad económica del proyecto.

Objetivos específicos

- ❖ Realizar el análisis financiero del proyecto, estableciendo los niveles de inversión fija, diferida, y capital de trabajo, además las proyecciones de operación de la nueva empresa (ingresos y egresos).
- ❖ Presentar la información financiera de manera ordenada facilitando la evaluación del proyecto.

- ❖ Encontrar el punto de equilibrio del proyecto, con el fin de presentar el nivel donde el proyecto es atractivo para los inversionistas interesados.
- ❖ Realizar las proyecciones de los estados financieros básicos (flujo de caja, estados de pérdidas y ganancias, y balance general).

5.1 INVERSIONES

Con base en la información obtenida en el Estudio Técnico se procede a realizar la cuantificación de las inversiones requeridas para el montaje y puesta en marcha del mismo. Paso seguido, se demostrará si los socios inversionistas interesados en el proyecto, cuentan con recursos económicos y financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos que implica dicho proceso.

5.1.1 Inversión Fija. Se entiende por inversión fija o activos fijos tangibles, todos los bienes propiedad de la empresa como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, herramientas y equipo de cómputo y oficina, necesarios para la instalación y operación de la nueva comercializadora.

- **Terrenos.** El terreno indica el lugar específico en el cual va a ponerse en marcha una actividad, permitiendo al inversionista una fijación estratégica de sus objetivos planteados, alcanzando el desarrollo de los mismos. Para este, se recurrirá a un canon de arrendamiento de un local adecuado o bodega, por valor de \$ 500.000 mensual, identificando el lugar de la comercializadora.
- **Maquinaria y Equipo.** Esta representado por las equipos requeridos para el montaje y puesta en marcha de la empresa comercializadora de pollo entero y despresado en bandeja, como cuarto frío, sea de acero inoxidable, báscula portátil con plataforma, báscula electrónica de mesa, máquina despresadora, selladora,

vitrina exhibidor, congelador, canastillas plásticas, estibas, tira estibas, extintores, Lo anterior tiene un valor total incluido IVA de \$22.078.296,00. (Véase Cuadro 41).

Cuadro 41. Costos de Maquinaria y equipo.

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario con IVA	Valor total \$ con IVA
Cuarto frío	1	8.422.576,00	8.422.576,00
Mesón de acero inoxidable	3	522.000,00	1.566.000,00
Báscula electrónica de plataforma	1	1.044.000,00	1.044.000,00
Báscula electrónica de mesa	2	638.000,00	1.276.000,00
Vitrina exhibidor	2	2.821.000,00	5.642.000,00
Despresadora sierra	3	165.000,00	495.000,00
Congelador	1	1.571.000,00	1.571.000,00
Selladora de 15"	3	54.000,00	162.000,00
Extintores	3	70.760,00	212.280,00
Canastas plásticas	80	15.090,00	1.207.200,00
Estibas plásticas	40	11.600,00	464.000,00
Tira estibas	2	8.120,00	16.240,00
Total			22.078.296,00

Fuente: Cotizaciones

- **Herramienta.** En este numeral hace parte lo relacionado con cuchillos, guantes metálicos, piedra para amolar y bandejas en acero inoxidable, requeridas para el desprese y empaque del pollo. (Véase Cuadro 42)

Cuadro 42. Herramientas.

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario con IVA	Valor total \$ con IVA
Cuchillo tramotina inoxidable No 10	3	20.000,00	60.000,00
Cuchillo tramotina inoxidable No 12	3	25.000,00	75.000,00
Guantes metálicos	3	174.000,00	522.000,00
Ganchos corrientes	3	2.320,00	6.960,00
Piedra para amolar	3	8.957,00	26.871,00
Bandejas en acero inoxidable	3	36.900,00	110.700,00
Total			801.531,00

Fuente: Cotizaciones

- **Muebles y enseres.** Comprende todo lo necesario para el área administrativa y operativa, como son: escritorios con silla para el gerente, jefe de producción y la secretaria, las sillas para la sala de espera y de atención al público, las sillas auxiliares, el archivador, papeleras y mesa para el computador. Los muebles y enseres tienen un valor más IVA de \$2.198.140,00. (Véase Cuadro 43).

Cuadro 43. Muebles y enseres.

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario con IVA	Valor total \$ con IVA
Escritorios Tipo gerente	1	490.680,00	490.680,00
Escritorio tipo secretaria	1	313.200,00	313.200,00
Silla presidente giratoria	1	366.560,00	366.560,00
Silla tipo secretaria	1	155.440,00	155.440,00
Sillas auxiliares	4	55.000,00	220.000,00
Archivador modular 3 gavetas	1	252.880,00	252.880,00
Papeleras Madera	3	27.260,00	81.780,00
Mesa para computador	2	158.800,00	317.600,00
Total			2.198.140,00

Fuente: Cotizaciones

- **Equipos de Oficina.** Está conformado por sumadora, telefax, el equipo de cómputo constituido por la computadora, la impresora y estabilizador, además se incluye programa para registro y descargue de las ventas, entre otras funciones y el probador de billetes. El valor total del equipo de oficina asciende a \$8.345.880,00 incluido IVA. (Véase Cuadro 44).

Cuadro 44. Costo de equipo de cómputo y comunicaciones.

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario con IVA	Valor total \$ con IVA
Computadora	2	2.285.200,00	4.570.400,00
Impresora inyección de tinta	2	321.320,00	642.640,00
Estabilizador	2	80.000,00	160.000,00
Telefax	1	468.640,00	468.640,00
Calculadoras sumadoras	3	191.400,00	574.200,00
Software	1	1.800.000,00	1.800.000,00
Probador de billetes	2	65.000,00	130.000,00
Total			8.345.880,00

Fuente: Cotizaciones

- **Total de inversión fija.** Estará conformado por la inversión de maquinaria y equipo por un valor de \$22.078.296,00; herramientas \$801.531,00; los muebles y enseres de \$2.198.140,00, y el equipo de oficina por un monto de \$8.345.880,00 equivalentes a un valor total de \$33.423.847,00, con IVA incluido. (Véase Cuadro 45).

Cuadro 45. Total inversión fija.

Concepto	Valor total \$ con IVA
Maquinaria y equipo	22.078.296,00
Herramientas	801.531,00
Muebles y enseres	2.198.140,00
Equipo de computo y oficinas	8.345.880,00
Total	33.423.847,00

Fuente: Cálculo de los autores

5.1.2 Inversión Diferida. En este aparte aparecen todas las erogaciones de dinero que se deben realizar antes de la puesta en marcha de la empresa y que son necesarias para su funcionamiento; comprende los gastos pre operativos, como son: el estudio de factibilidad, los derechos notariales por constitución de la sociedad o escritura de constitución, el pago de estudio de nombre y registro en la Cámara de Comercio, la publicidad de anunciación y lanzamiento, avisos y la licencia de funcionamiento expedida por la Alcaldía Municipal entre otros gastos. Estos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa, el valor de la inversión diferida asciende a \$8.375.038,00. (Véase Cuadro 46)

Cuadro 46 Inversión Diferida.

Descripción	Valor \$
Estudio de factibilidad	2.500.000,00
Adecuaciones locativas	2.500.000,00
Cámara de comercio	289.610,00
Impuesto de registro	213.438,00
Notariado y registro	290.000,00
Registro de libros	60.000,00
Gastos de Constitución	60.000,00
Lanzamiento	2.981.570,00
Aviso	120.000,00
Total	\$9.014.618,00

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el capital de giro adicional, que el proyecto necesita para su operación durante el primer mes de funcionamiento, empleado para financiar los costos y gastos antes de recibir ingresos. En este proyecto el capital de giro o capital de trabajo lo conforman los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

- **Costos de producción.** Se incluyen los elementos esenciales del costo como son las materias primas, la mano de obra directa y los costos indirectos.

- **Materias Primas.** Esta determinada por el costo de la materia prima el kilogramo de pollo con un peso promedio de 1,3 Kg., adquirida directamente al productor a un precio justo acorde a la oferta y demanda que rigen el mercado por parte de las principales avícolas de la región. El costo de materias primas mensual en promedio tiene un valor de \$18.436.903 y el costo del año base por orden es de \$221.242.840,00. (Véase cuadro 47).

Cuadro 47. Costos de Materia Prima.

Concepto	Mes	Año 1
Pollo entero en unidad.	5.065	60.781
Peso promedio por pollo, en kg.	1,3	1,3
Kilogramos de pollo	6.585	79.015,3
Costo por Und. en kg. de pollo.	2.800	2.800
Costo kg. total	18.436.903	221.242.840

Fuente: Cotizaciones

De acuerdo al dato anterior se discriminaría el costo tanto para el pollo entero en un 23%, como para el que se iría a despresar y ofrecerla en bandejas de pechuga, pierna pernil, alas y rabadillas. (Véase Cuadro 48, 49).

Cuadro 48. Costo de Materia Prima Para el Pollo Entero.

Concepto	Mes	Año 1
Pollo entero	1.165	13.981
Peso promedio por pollo Kg.	1,3	1,3
Kilogramos de pollo	1.515	18.175
Costo por Kilo	2.800	2.800
Costo total	4.240.903	50.890.840

Fuente: Cálculo de los autores

Cuadro 49. Costo de materia prima para pollo despresado y empacado en bandeja.

Concepto	Mes	Año 1
Pollo entero para despresar	3.900	46.800
Peso promedio por pollo en kg.	1,3	1,3
Kilogramos de pollo	5.070	60.840
Costo por Kilo.	2.800	2.800
Costo total	14.196.000	170.352.000

Fuente: Cálculo de los autores

- **Mano de obra directa.** Esta partida incluye la nómina correspondiente a seis operarios que laboran en el área recepción, desprese, empaque y almacenamiento del pollo, corresponde el valor de los salarios, el auxilio de transporte, seguridad social, los aportes parafiscales, las prestaciones sociales y la dotación del 7%. (Véase Cuadro 50).

Cuadro 50. Mano de obra directa.

Concepto	Valor \$
Sueldo(6 operarios)\$381,500,00	2.289.000,00
Subsidio de transporte(6*44500)	267.000,00
Prima 8,33%	190.673,70
Vacaciones 4,17%	95.451,30
Cesantías 8,33%	190.673,70
Intereses cesantías 1%	1.906,74
Caja de Compensación Familiar 4%	91.560,00
I.C.B.F. 3%	68.670,00
SENA 2%	45.780,00
Salud 8%	183.120,00
Pensión 11,25%	257.512,50
Riesgos Profesionales 1,044%	23.897,16
Dotación 7%	160.230,00
Total mes	3.865.475,10
Total año	46.385.701,16

Fuente: Cálculo de los autores

- **Costos indirectos de fabricación.** Hacen referencia a los materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento de la maquinaria, la depreciación de la maquinaria, y otros CIF como: el valor del seguro de la maquinaria y el 30% del valor del arriendo, cargado para el área de desprese, empaque y almacenaje.

❖ **Materiales indirectos.** Los materiales indirectos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí, se incluyen para este caso, las bandejas con cubrimiento en Vinipel, y las bolsas plásticas para el empaque del pollo entero. (Véase Cuadro 51).

Cuadro 51. Materiales indirectos.

Tipo de empaque	Costo \$/UD.	Q/EMP./año	Costo Total \$/mes	Costo Total \$
Bandeja desechable	53,40	85.800	381.810,00	4.581.720,00
Vinipel	5,00	42.900	17.875,00	214.500,00
Bolsa plástica	30,00	13.981	34.952,50	419.430,00
Total			434.637,50	5.215.650,00

Fuente: Cotizaciones

❖ **Insumos.** Todo proceso productivo requiere de una serie de insumos necesarios para el proceso de comercialización en sus etapas de lavado y conservación del pollo entero y despresado. Los insumos requeridos en este proyecto están conformados por el consumo de la energía y el agua. (Véase Cuadro 52).

Cuadro 52. Insumos.

Concepto	Cantidad	Valor \$/UD.	Valor \$/mes	Valor \$/año
Energía Kw.	3.000	276,15	828.450,00	9.941.400,00
Agua m3	39	739,00	28.821,00	345.852,00
Total			857.271,00	10.287.252,00

❖ **Mantenimiento.** El costo de mantenimiento se calcula teniendo en cuenta el valor total de la maquinaria y equipo y herramientas, empleada en el proceso de comercialización de pollo, fijando para ello un porcentaje del 5% esencial para reparaciones, reposición y mantenimientos preventivos. (Véase Cuadro 53).

Cuadro 53. Mantenimiento.

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor \$ /mes	Valor \$ /año
Maquinaria y equipo	22.078.296,00	0,05	91.992,90	1.103.914,80
Herramientas	801.531,00	0,05	3.339,71	40.076,55
TOTAL	\$22.078.296,00		\$91.992,90	\$1.103.914,80

❖ Depreciación de Activos. Maquinaria y Equipo y Herramientas. Para calcular el monto de la depreciación de la maquinaria y equipo y herramienta, se utilizó el método de línea recta, a 10 y 2 años respectivamente. (Véase Cuadro 54).

Cuadro 54. Depreciación de activos maquinaria y equipos y herramientas.

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación mes	Depreciación año	Valor de Salvamento
Maquinaria y equipo	22.078.296,00	10	183.985,80	2.207.829,60	11.039.148,00
Herramientas	801.531,00	2	33.397,13	400.765,50	-
TOTAL	\$22.078.296,00		\$183.985,80	\$2.207.829,60	\$11.039.148,00

❖ Otros CIF. Se incluyen en este numeral los costos que se incurren en seguros, equivalente al 1% del valor total del activo y la proporción del 30% del canon de arrendamiento destinado en el proceso de recepción, pesaje, desprese y empaque de la comercialización de pollo. (Véase Cuadro 55, 56).

Cuadro 55. Seguros.

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor \$/mes	Valor \$/año
Maquinaria y equipo	22.078.296,00	0,01	18.398,58	220.782,96
Herramientas	801.531,00	0,01	667,94	8.015,31
TOTAL	\$22.879.827,00		\$19.066,52	\$228.798,27

Cuadro 56. Otros gastos indirectos.

Concepto	Valor mes	Valor año
Seguros fábrica	19.066,52	228.798,27
Otros gastos "arriendo"	150.000,00	1.800.000,00
Total otros gastos indirectos	\$169.066,52	\$2.028.798,27

- ❖ **Resumen De Los Costos Indirectos De Fabricación Totales.** El total de los costos indirectos de fabricación incluye los valores de materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento, la depreciación de la maquinaria y equipo y herramientas, otros CIF como el seguro y el arriendo. (Véase cuadro 58).

Cuadro 57. Costos indirectos de comercialización.

Concepto	Valor \$/mes	Valor \$/año
Materiales indirectos	434.637,50	5.215.650,00
Insumos	857.271,00	10.287.252,00
Dep. Máq. Y equipo, Herramientas	183.985,80	2.207.829,60
Mantenimiento	91.992,90	1.103.914,80
Otros CIF	169.066,52	2.028.798,27
Total	1.736.953,72	20.843.444,67

- **Total costos de producción.** El total de los costos de comercialización está conformado por los costos de materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. (Véase Cuadro 58).

Cuadro 58. Total costos de Producción.

Concepto	Valor \$/mes	Valor \$/año
Materias prima	18.436.903,33	221.242.840,00
Mano de obra directa	3.865.475,10	46.385.701,16
CIF	1.736.953,72	20.843.444,67
Total	24.039.332,15	288.471.985,83

- **Gastos de administración y ventas**

➤ Gastos Administración. Comprenden la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación de muebles y enseres, y del equipo de oficina, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.

- Nómina Del Área Administrativa. En ella se incluyen los sueldos del administrador del punto de venta, con su respectivo auxilio de transporte, seguridad social, aportes parafiscales, prestaciones sociales y la dotación del 7%. (Véase Cuadro 59).

Cuadro 59. Nómina área administrativa.

Concepto	Administrador
Sueldo	600.000,00
Subsidio de transporte	44.500,00
Prima 8,33%	49.980,00
Vacaciones 4,17%	25.020,00
Cesantías 8,33%	49.980,00
Intereses cesantías 1%	499,80
Caja de Compensación Familiar 4%	24.000,00
I.C.B.F. 3%	18.000,00
SENA 2%	12.000,00
Salud 8%	48.000,00
Pensión 11,25%	67.500,00
Riesgos Profesionales 1,044%	6.264,00
Dotación 7%	42.000,00
Total mes	\$987.743,80
Total año	\$11.852.925,60

- Depreciación De Activos Muebles Y Enseres Y Equipo De Oficina. Los muebles y enseres se deprecian en línea recta a 10 años, y el equipo de oficina a 5 años. (Véase Cuadro 60).

Cuadro 60. Depreciación de activos muebles y enseres y equipo de oficina.

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación mes	Depreciación año	Valor de Salvamento al 5o año
Muebles y enseres	2.198.140,00	10	18.317,83	219.814,00	1.099.070,00
Equipo de computo y oficina	8.345.880,00	5	139.098,00	1.669.176,00	
TOTAL	\$10.544.020,00		\$157.415,83	\$1.888.990,00	\$1.099.070,00

- Amortización De Diferidos. El total de la inversión diferida se amortiza a 5 años, durante la vida de evaluación del proyecto. (Véase Cuadro 61).

Cuadro 61. Amortización de diferidos.

Concepto	Valor del activo	Años amortizables	Valor amortización mes	Valor amortización año
Diferidos	9.014.618	5	150.244	1.802.924
Total amortización	9.014.618	5	150.244	1.802.924

- Gastos Generales. Los gastos generales comprenden los honorarios del asesor contable, prestación de servicios. El 70% restante del arriendo, los seguros del 1% sobre los muebles y enseres y el equipo de oficina; el mantenimiento por el 5%, los gastos de cafetería y papelería, los servicios públicos del área administrativa: energía, agua, gas y teléfono, entre otros gastos. (Véase Cuadro 62, 63, 64).

Cuadro 62. Mantenimiento de muebles enseres, vehículo y equipo de oficina.

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor \$/ mes	Valor \$/ año
Muebles y enseres	2.198.140,00	0,05	9.158,92	109.907,00
Equipo de computo y oficina	8.345.880,00	0,05	34.774,50	417.294,00
TOTAL	\$10.544.020,00		\$43.933,42	\$527.201,00

Fuente: Cálculo de los autores

Cuadro 63. Seguros de muebles y enseres, vehículo y equipo de oficina.

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor \$/ mes	Valor \$/ año
Muebles y enseres	2.198.140,00	0,01	1.831,78	21.981,40
Equipo de computo y oficinas	8.345.880,00	0,01	6.954,90	83.458,80
TOTAL	\$10.544.020,00		\$8.786,68	\$105.440,20

Fuente: Cálculo de los autores

Cuadro 64. Gastos Generales.

Concepto	Valor mes \$	Valor año \$
Arriendo	350.000,00	4.200.000,00
Honorarios	200.000,00	2.400.000,00
Prestación de servicios	200.000,00	2.400.000,00
Mantenimiento	43.933,42	527.201,00
Servicios públicos	125.000,00	1.500.000,00
Seguros	8.786,68	105.440,20
Cafetería	20.000,00	240.000,00
Papelería	40.000,00	480.000,00
Aseo y desinfección	30.000,00	360.000,00
Total	\$1.017.720,10	\$12.212.641,20

Fuente: Cálculo de los autores

- Total Gastos De Administración. De acuerdo a los cálculos anteriores se tiene que, el valor por concepto de gastos de administración es \$2.313.123,37 para el primer mes de funcionamiento y un monto al año de \$27.757.480,40. (Véase

Cuadro 65).

Cuadro 65. Gastos de administración y ventas.

Concepto	Valor mes \$	Valor Año \$
Nómina Administrativa	987.743,80	11.852.925,60
Depreciación	157.415,83	1.888.990,00
Amortización Diferidos	150.243,63	1.802.923,60
Gastos Generales	1.017.720,10	12.212.641,20
Total gastos de administración	\$2.313.123,37	\$27.757.480,40

➤ **Gastos de ventas.** En este numeral se incluye los gastos correspondientes al proceso de comercialización del pollo en la zona de incidencia, como un vendedor júnior, la publicidad, el transporte y flete del producto y otros gastos por un valor mensual de \$1.004.645,85, equivalente a \$12.055.750,19 para el primer año. (Véase Cuadro 66 y 67).

Cuadro 66. Nómina de ventas.

Concepto	Vendedor Júnior
Sueldo	381.500,00
Subsidio de transporte	44.500,00
Prima 8,33%	31.778,95
Vacaciones 4,17%	15.908,55
Cesantías 8,33%	31.778,95
Intereses cesantías 1%	317,79
Caja de Compensación Familiar 4%	15.260,00
I.C.B.F. 3%	11.445,00
SENA 2%	7.630,00
Salud 8%	30.520,00
Pensión 11,25%	42.918,75
Riesgos Profesionales 1,044%	3.982,86
Dotación 7%	26.705,00
Total mes	\$644.245,85
Total año	\$7.730.950,19

Cuadro 67. Gastos de Ventas

Concepto	Valor mes \$	Valor Año \$
Nómina de ventas	644.245,85	7.730.950,19
Publicidad	200.000,00	2.400.000,00
Transporte y fletes	197.538,25	2.370.459,00
Otros gastos	20.000,00	240.000,00
Total	1.061.784,10	12.741.409,19

- **Gastos Financieros.** Corresponden a los intereses pagados por el crédito bancario. (Véase Cuadro 68).

Cuadro 68. Gastos financieros.

Concepto	Primer Mes	Año 1
Intereses	495.000,00	5.395.500,00
Total	\$495.000,00	\$5.395.500,00

- **Total capital de trabajo.** Se requiere para el primer mes de funcionamiento un total de \$26.733.624,88. Es importante anotar que tanto a los valores de costos de producción, como de los gastos administrativos y de ventas, no contemplan los rubros correspondientes a la depreciación, amortización de diferidos y la carga prestacional de ese mes, debido a que en ese momento no registra salida de efectivo. (Véase Cuadro 69).

Cuadro 69. Capital de trabajo.

Concepto	Valor mes \$
Costos de producción	23.376.640,92
Gastos administrativos	1.879.984,10
Gastos de ventas	981.999,86
Gastos financieros	495.000,00
Total capital de trabajo	26.733.624,88

5.1.4 Inversión Total. Para la puesta en marcha y operación de la empresa comercializadora de pollo entero y en bandeja para el sector de Malpaso, requiere de una inversión total de \$69.172.089,88 (Véase Cuadro 70).

Cuadro 70. Inversión Total.

Concepto	Valor total \$
Inversión fija	33.423.847,00
Inversión diferida	9.014.618,00
Capital de trabajo	26.733.624,88
Total	69.172.089,88

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere de una inversión inicial de \$69.172.089,88 de los cuales los socios inversionistas interesados en su realización, aportaran en partes iguales un total de \$44.172.089,88; de acuerdo con lo anterior se ve la necesidad de tramitar un crédito bancario por la suma de \$25.000.000. (Véase Cuadro 71).

Cuadro 71. Fuentes de financiación.

Capital disponible	Valor \$	Participación %
Recursos propios (aportes sociales)	44.172.089,88	63,9%
Recursos de terceros (crédito bancario)	25.000.000,00	36,1%
Total	69.172.089,88	100,0%

Estudiadas las diferentes fuentes de financiación se optó por tramitar un crédito ante la entidad de Bancafe, cual tiene las siguientes características:

Capital solicitado: \$25.000.000,00

Tasa Nominal: 23,76%

Plazo: 60 meses

Cuotas: variables mensuales

Tasa de interés: mensual del 1.98%

De acuerdo con las disposiciones de la entidad, la tabla de amortización se presenta en el siguiente cuadro; (Véase Cuadro 72).

Cuadro 72. Tabla amortización del crédito.

PERIODO	INVERSIÓN	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
0	\$25.000.000,00				25.000.000,00
1		495.000,00	416.666,67	911.666,67	24.583.333,33
2		486.750,00	416.666,67	903.416,67	24.166.666,66
3		478.500,00	416.666,67	895.166,67	23.749.999,99
4		470.250,00	416.666,67	886.916,67	23.333.333,32
5		462.000,00	416.666,67	878.666,67	22.916.666,65
6		453.750,00	416.666,67	870.416,67	22.499.999,98
7		445.500,00	416.666,67	862.166,67	22.083.333,31
8		437.250,00	416.666,67	853.916,67	21.666.666,64
9		429.000,00	416.666,67	845.666,67	21.249.999,97
10		420.750,00	416.666,67	837.416,67	20.833.333,30
11		412.500,00	416.666,67	829.166,67	20.416.666,63
12		404.250,00	416.666,67	820.916,67	19.999.999,96
Subtotal		\$5.395.500,00	\$5.000.000,00	\$10.395.500,00	\$19.999.999,96

13		396.000,00	416.666,67	812.666,67	19.583.333,29
14		387.750,00	416.666,67	804.416,67	19.166.666,62
15		379.500,00	416.666,67	796.166,67	18.749.999,95
16		371.250,00	416.666,67	787.916,67	18.333.333,28
17		363.000,00	416.666,67	779.666,67	17.916.666,61
18		354.750,00	416.666,67	771.416,67	17.499.999,94
19		346.500,00	416.666,67	763.166,67	17.083.333,27
20		338.250,00	416.666,67	754.916,67	16.666.666,60
21		330.000,00	416.666,67	746.666,67	16.249.999,93
22		321.750,00	416.666,67	738.416,67	15.833.333,26
23		313.500,00	416.666,67	730.166,67	15.416.666,59
24		305.250,00	416.666,67	721.916,67	14.999.999,92
Subtotal		\$4.207.499,99	\$5.000.000,00	\$9.207.499,99	\$14.999.999,92

25		297.000,00	416.666,67	713.666,67	14.583.333,25
26		288.750,00	416.666,67	705.416,67	14.166.666,58
27		280.500,00	416.666,67	697.166,67	13.749.999,91
28		272.250,00	416.666,67	688.916,67	13.333.333,24
29		264.000,00	416.666,67	680.666,67	12.916.666,57
30		255.750,00	416.666,67	672.416,67	12.499.999,90
31		247.500,00	416.666,67	664.166,67	12.083.333,23
32		239.250,00	416.666,67	655.916,67	11.666.666,56
33		231.000,00	416.666,67	647.666,67	11.249.999,89
34		222.750,00	416.666,67	639.416,67	10.833.333,22
35		214.500,00	416.666,67	631.166,67	10.416.666,55
36		206.250,00	416.666,67	622.916,67	9.999.999,88
Subtotal		\$3.019.499,98	\$5.000.000,00	\$8.019.499,98	\$9.999.999,88

37		198.000,00	416.666,67	614.666,67	9.583.333,21
38		189.750,00	416.666,67	606.416,67	9.166.666,54
39		181.500,00	416.666,67	598.166,67	8.749.999,87
40		173.250,00	416.666,67	589.916,67	8.333.333,20
41		165.000,00	416.666,67	581.666,67	7.916.666,53
42		156.750,00	416.666,67	573.416,67	7.499.999,86
43		148.500,00	416.666,67	565.166,67	7.083.333,19
44		140.250,00	416.666,67	556.916,67	6.666.666,52
45		132.000,00	416.666,67	548.666,67	6.249.999,85
46		123.750,00	416.666,67	540.416,67	5.833.333,18
47		115.500,00	416.666,67	532.166,67	5.416.666,51
48		107.250,00	416.666,67	523.916,67	4.999.999,84
Subtotal		\$1.831.499,97	\$5.000.000,00	\$6.831.499,97	\$4.999.999,84

49		99.000,00	416.666,67	515.666,67	4.583.333,17
50		90.750,00	416.666,67	507.416,67	4.166.666,50
51		82.500,00	416.666,67	499.166,67	3.749.999,83
52		74.250,00	416.666,67	490.916,67	3.333.333,16
53		66.000,00	416.666,67	482.666,67	2.916.666,49
54		57.750,00	416.666,67	474.416,67	2.499.999,82
55		49.500,00	416.666,67	466.166,67	2.083.333,15
56		41.250,00	416.666,67	457.916,67	1.666.666,48
57		33.000,00	416.666,67	449.666,67	1.249.999,81
58		24.750,00	416.666,67	441.416,67	833.333,14
59		16.500,00	416.666,67	433.166,67	416.666,67
60		8.250,00	416.666,67	424.916,67	-
Subtotal		\$643.499,96	\$5.000.000,00	\$5.643.499,96	
Total		\$15.097.499,89	\$25.000.000,00	\$40.097.499,89	

Fuente: Bancafé, Bucaramanga 2005

5.2 COSTOS

Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el producto terminado, se calculan los costos fijos y variables, para determinar el valor de los costos totales.

5.2.1 Costos Fijos. Los costos fijos están compuestos por el valor de mano de obra indirecta, mantenimiento de producción, mantenimiento de administración, seguros de producción, seguro de administración, depreciación y amortización de producción, depreciación y amortización administración, honorarios, prestación de servicios, arriendo producción, arriendo administración, nómina administrativa, energía, agua, gas, teléfono, papelería, cafetería, publicidad transporte y fletes y los gastos financieros – intereses (Véase Cuadro 73).

Cuadro 73. Costos fijos.

Concepto	Pollo Entero	Bandejas Pechugas	Bandejas Pierna pernil	Bandejas de Alas	Bandeja de Rabadillas	Total costos
Costos fijos						
Nómina Administrativa	2.726.172,89	3.861.529,07	3.159.681,79	701.847,28	1.403.694,57	11.852.925,60
Nómina de ventas	1.778.118,54	2.518.643,07	2.060.870,32	457.772,75	915.545,51	7.730.950,19
Depreciación administración	434.467,70	615.408,39	503.555,62	111.852,76	223.705,53	1.888.990,00
Depreciación De producción	507.800,81	719.282,18	588.549,97	130.732,21	261.464,43	2.207.829,60
Amortización de Diferidos	414.672,43	587.369,07	480.612,56	106.756,52	213.513,03	1.802.923,60
Mantenimiento Administración	121.256,23	171.755,23	140.538,08	31.217,15	62.434,31	527.201,00
Mantenimiento producción	253.900,40	359.641,09	294.274,98	65.366,11	130.732,21	1.103.914,80
Seguro Administración	24.251,25	34.351,05	28.107,62	6.243,43	12.486,86	105.440,20
Seguro Producción	52.623,60	74.539,50	60.991,67	13.547,83	27.095,66	228.798,27
Arriendo	1.380.000,00	1.954.722,00	1.599.444,00	355.278,00	710.556,00	6.000.000,00
Honorarios						2.400.000,00

	552.000,00	781.888,80	639.777,60	142.111,20	284.222,40	
Prestación de servicios	552.000,00	781.888,80	639.777,60	142.111,20	284.222,40	2.400.000,00
Publicidad	552.000,00	781.888,80	639.777,60	142.111,20	284.222,40	2.400.000,00
Servicios públicos	345.000,00	488.680,50	399.861,00	88.819,50	177.639,00	1.500.000,00
Cafetería	55.200,00	78.188,88	63.977,76	14.211,12	28.422,24	240.000,00
Papelería	110.400,00	156.377,76	127.955,52	28.422,24	56.844,48	480.000,00
Otros gastos	55.200,00	78.188,88	63.977,76	14.211,12	28.422,24	240.000,00
Aseo y desinfección	82.800,00	117.283,32	95.966,64	21.316,68	42.633,36	360.000,00
Gastos financieros(intereses)	1.240.965,00	1.757.783,76	1.438.300,02	319.483,74	638.967,48	5.395.500,00
Total costos fijos	11.238.828,85	15.919.410,15	13.025.998,09	2.893.412,06	5.786.824,11	\$48.864.473,26

5.2.2 Costos Variables. Están conformados por las materias primas, mano de obra directa, materiales indirectos, e insumos. (Véase Cuadro74).

Cuadro 74. Costos variables.

Concepto	Pollo Entero	Bandejas Pechugas	Bandejas Pierna pernil	Bandejas de Alas	Bandeja de Rabadillas	Total costos
Materia prima	50.890.840,00	72.075.931,20	58.975.862,40	13.100.068,80	26.200.137,60	221.242.840,00
Mano de obra directa	10.668.711,27	15.111.858,43	12.365.221,90	2.746.636,52	5.493.273,05	46.385.701,16
Materiales Indirectos	419.430,00	2.029.280,68	1.660.451,36	368.829,32	737.658,64	5.215.650,00
Insumos	2.366.067,96	3.351.452,97	2.742.313,91	609.139,05	1.218.278,11	10.287.252,00
Transporte y fletes	545.205,57	772.264,73	631.902,74	140.361,99	280.723,98	2.370.459,00
Total costo Variable	64.890.254,80	93.340.788,00	76.375.752,32	16.965.035,68	33.930.071,36	285.501.902,16

5.2.3 Costos totales unitarios. Los costos totales se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y los variables. (Véase Cuadro 75).

Cuadro 75. Costo total unitario por línea de producción.

Concepto	Pollo Entero	Bandejas Pechugas	Bandejas Pierna pernil	Bandejas de Alas	Bandeja de Rabadillas
Total costos fijos	11.238.828,85	15.919.410,15	13.025.998,09	2.893.412,06	5.786.824,11
Total costos Variables	64.890.254,80	93.340.788,00	76.375.752,32	16.965.035,68	33.930.071,36
Total (CF.+CV)	76.129.083,65	109.260.198,15	89.401.750,41	19.858.447,74	39.716.895,48
Uds. A Comercializar	13.981	23.400	23.400	15.600	23.400
Costo Unitario	5.445,18	4.669,24	3.820,59	1.272,98	1.697,30

5.2.4 Precio de Venta. Para la determinación del precio de venta se tomo como base los costos promedios en que incurrirá la comercializadora por cada uno de los tipos de presentación del pollo como son; pollo entero en bolsa, pechuga, pierna pernil, alas y rabadilla en bandeja, estimando para tal fin un margen del 10% de rentabilidad sobre el precio total unitario. (Véase Cuadro 76).

Cuadro 76. Precios de venta.

Concepto	Pollo Entero	Bandejas Pechugas	Bandejas Pierna pernil	Bandejas de Alas	Bandeja de Rabadillas
Costo Unitario	5.445,18	4.669,24	3.820,59	1.272,98	1.697,30
% De ganancia	10%	10%	10%	10%	10%
Precio de venta	6.050,20	5.188,04	4.245,10	1.414,42	1.885,89

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Corresponde a todos los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social, al igual que los ingresos que recibirá por sus ventas en el giro ordinario de sus labores:

Es importante recordar que se trabajará con pesos constantes, es decir que se mantienen fijos los precios y costos y solo se estima los incrementos por concepto de aumento de capacidad año por año, para aquellas cuentas que tienen relación directa con la producción, como es el caso de materias primas, materiales indirectos e insumos principalmente.

5.3.1 Egresos Proyectados. Comprenden costos de producción, los gastos de administración y ventas, y los gastos financieros, proyectados a 5 años, considerado como horizonte de evaluación. (Véase Cuadros del 77 al 80).

Cuadro 77. Costos de producción a cinco años.

Concepto	Valor \$/año 1	Valor \$/año 2	Valor \$/año 3	Valor \$/año 4	Valor \$/año 5
Materias prima	221.242.840,00	283.181.808,00	330.378.776,00	377.575.744,00	424.772.712,00
Mano de obra directa	46.385.701,16	51.024.271,28	56.126.698,41	61.739.368,25	67.913.305,07
CIF	20.843.444,67	23.613.870,27	25.885.366,88	28.278.411,99	30.794.084,67
Total	288.471.985,83	357.819.949,55	412.390.841,29	467.593.524,24	523.480.101,74

Cuadro 78. Gastos de administración a cinco años.

Concepto	Valor Año 1 \$	Valor Año 2 \$	Valor Año 3 \$	Valor Año 4 \$	Valor Año 5 \$
Nómina Administrativa	11.852.925,60	11.852.925,60	11.852.925,60	11.852.925,60	11.852.925,60
Depreciación	1.888.990,00	1.888.990,00	1.888.990,00	1.888.990,00	1.888.990,00
Amortización Diferidos	1.802.923,60	1.802.923,60	1.802.923,60	1.802.923,60	1.802.923,60
Gastos Generales	12.212.641,20	12.212.641,20	12.212.641,20	12.212.641,20	12.212.641,20
Total gastos de administración	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40

Cuadro 79. Gastos de ventas.

Concepto	Valor \$/año 1	Valor \$/año 2	Valor \$/año 3	Valor \$/año 4	Valor \$/año 5
Nómina de ventas	7.730.950,19	7.730.950,19	7.730.950,19	7.730.950,19	7.730.950,19
Publicidad	2.400.000,00	2.712.000,00	2.983.200,00	3.281.520,00	3.609.672,00
Transporte y fletes	2.370.459,00	3.034.090,80	3.539.772,60	4.045.454,40	4.551.136,20
Otros gastos	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00
Total	12.741.409,19	13.717.040,99	14.493.922,79	15.297.924,59	16.131.758,39

Cuadro 80. Gastos financieros a cinco años.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	5.395.500,00	4.207.499,99	3.019.499,98	1.831.499,97	643.499,96
Total	\$5.395.500,00	\$4.207.499,99	\$3.019.499,98	\$1.831.499,97	\$643.499,96

5.3.2 Ingresos proyectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta las unidades a comercializar y vender programadas para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, partiendo de las unidades vendidas año a año multiplicado por el precio de venta que permanece constante. (Véase Cuadros 81 al 85).

Cuadro 81. Ingresos año 1.

Producto	Unidades	Precio venta	Ingreso total
Pollo Entero	13.981	6.050,20	84.587.870,72
Bandeja Pechuga	23.400	5.188,04	121.400.220,17
Bandeja Pierna pernil	23.400	4.245,10	99.335.278,24
Bandeja Alas	15.600	1.414,42	22.064.941,93
Bandeja Rabadilla	23.400	1.885,89	44.129.883,86
Total Ingresos			371.518.194,92

Cuadro 82. Ingresos año 2.

Producto	Unidades	Precio venta	Ingreso total
Pollo Entero	17.893	6.050,20	108.257.470,02
Bandeja Pechuga	29.952	5.188,04	155.392.281,81
Bandeja Pierna pernil	29.952	4.245,10	127.149.156,14
Bandeja Alas	19.968	1.414,42	28.243.125,67
Bandeja Rabadilla	29.952	1.885,89	56.486.251,34
Total Ingresos			475.528.284,99

Cuadro 83. Ingresos año 3

Producto	Unidades	Precio venta	Ingreso total
Pollo Entero	20.876	6.050,20	126.301.482,83
Bandeja Pechuga	34.944	5.188,04	181.290.523,34
Bandeja Pierna pernil	34.944	4.245,10	148.340.295,86
Bandeja Alas	23.296	1.414,42	32.950.227,48
Bandeja Rabadilla	34.944	1.885,89	65.900.454,95
Total Ingresos			554.782.984,45

Cuadro 84. Ingreso año 4

Producto	Unidades	Precio venta	Ingreso total
Pollo Entero	23.858	6.050,20	144.344.551,80
Bandeja Pechuga	39.936	5.188,04	207.189.169,53
Bandeja Pierna pernil	39.936	4.245,10	169.531.766,70
Bandeja Alas	26.624	1.414,42	37.657.402,83
Bandeja Rabadilla	39.936	1.885,89	75.314.805,66
Total Ingresos			634.037.696,52

Cuadro 85. Ingresos año 5

Producto	Unidades	Precio venta	Ingreso total
Pollo Entero	26.840	6.050,20	162.386.205,03
Bandeja Pechuga	44.928	5.188,04	233.088.422,72
Bandeja Pierna pernil	44.928	4.245,10	190.723.734,21
Bandeja Alas	29.952	1.414,42	42.364.688,51
Bandeja Rabadilla	44.928	1.885,89	84.729.377,01
Total Ingresos			713.292.427,49

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de servicios mínimo a prestar para que la comercializadora cubra sus costos y gastos. (Véase Cuadros 86 al 91).

Cuadro 86. Distribución de unidades vendidas.

Presentación	Unidades Vendidas	% de Uds. Vendidas
Pollo entero	13.981	22,77
Pechuga	23.400	32,68
Pierna-pernil	23.400	26,74
Alas	15.600	5,94
Rabadillas	23.400	11,88
Total		100,00

Cuadro 87. Margen De Contribución.

Concepto	Pollo entero	Pechuga	Pierna - pernil	Alas	Rabadilla
Precio de venta	6.050,20	5.188,04	4.245,10	1.414,42	1.885,89
Costo variable unitario	4.641,32	3.988,92	3.263,92	1.087,50	1.450,00
Margen de Contribución	1.408,88	1.199,12	981,18	326,92	435,89
% En ventas	22,77	32,68	26,74	5,94	11,88

Cuadro 88. Margen De Contribución Ponderado.

Presentación	Margen de contribución	% de ventas	Margen de contribución ponderado
Pollo entero	1.408,88	22,77	320,777
Pechuga	1.199,12	32,68	391,834
Pierna-pernil	981,18	26,74	262,344
Alas	326,92	5,94	19,416
Rabadillas	435,89	11,88	51,776
Total		100,00	1.046,147

Cuadro 89. Cálculo de Punto de Equilibrio en Unidades.

Costos fijos	48.864.473,260
Margen de contribución ponderada	1.046,147
Punto de equilibrio en Uds.	46.708,988

Cuadro 90. Distribución De Unidades En Punto De Equilibrio.

Presentación	Punto de equilibrio	% de Uds. Vendidas	Uds. P.E
Pollo entero	46.708,988	22,77	10.634,779
Pechuga	46.708,988	32,68	15.262,998
Pierna-pernil	46.708,988	26,74	12.488,891
Alas	46.708,988	5,94	2.774,107
Rabadillas	46.708,988	11,88	5.548,213
Total		100,00	46.708,988

Cuadro 91. Comprobación Punto De Equilibrio.

Concepto	Pollo entero	Pechuga	Pierna -pernil	Alas	Rabadilla	Totales
Ventas	64.342.558,12	79.185.099,14	53.016.559,55	3.923.750,22	10.463.333,91	210.931.300,94
Costos variables	49.359.381,61	60.882.917,19	40.762.755,11	3.016.847,39	8.044.926,37	162.066.827,68
Margen de Contribución	14.983.176,51	18.302.181,95	12.253.804,43	906.902,83	2.418.407,54	48.864.473,26
Costos fijos						48.864.473,26
Utilidades						-

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR. (Véase Cuadro 92)

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados se utiliza de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad. (Véase Cuadro 93)

5.7 BALANCE DEL PROYECTO

Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

Para este proyecto se elaboró este balance general, tomando desde el año base y proyectado a cinco años. (Véase Cuadro 94)

Cuadro 92. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas		371.518.194,92	475.528.284,99	554.782.984,45	634.037.696,52	713.292.427,49
Aporte de socios	44.172.089,88					
Crédito	25.000.000,00					
Total de Entradas	69.172.089,88	371.518.194,92	475.528.284,99	554.782.984,45	634.037.696,52	713.292.427,49
Salidas						
Maquinaria y equipo	22.078.296,00					
Muebles y enseres	2.198.140,00					
Equipo de oficina	8.345.880,00					
Herramientas	801.531,00					
Diferidos	9.014.618,00					
Costo de producción		288.471.985,83	357.819.949,55	412.390.841,29	467.593.524,24	523.480.101,74
Gastos de administración		27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40
Gastos de ventas		12.741.409,19	13.717.040,99	14.493.922,79	15.297.924,59	16.131.758,39
Gastos Financieros		5.395.500,00	4.207.499,99	3.019.499,98	1.831.499,97	643.499,96
Impuesto renta		13.003.136,82	25.209.209,92	33.992.434,00	42.545.043,56	50.847.855,45
Reserva legal		2.414.868,27	4.681.710,41	6.312.880,60	7.901.222,38	-
Total salidas	42.438.465,00	349.784.380,51	433.392.891,27	497.967.059,06	562.926.695,14	618.860.695,95
Saldo (Entradas - salidas)	26.733.624,88	21.733.814,40	42.135.393,73	56.815.925,40	71.111.001,38	94.431.731,54
Más depreciación		4.096.819,60	4.096.819,60	4.096.819,60	4.096.819,60	4.096.819,60
Más Amortización diferidos		1.802.923,60	1.802.923,60	1.802.923,60	1.802.923,60	1.802.923,60
Más Reserva legal		2.414.868,27	4.681.710,41	6.312.880,60	7.901.222,38	-
Menos pago a Principal		5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00
Total saldo neto	26.733.624,88	25.048.425,87	47.716.847,34	64.028.549,20	79.911.966,95	95.331.474,74
Recuperación de inversión						26.733.624,88
Inversión residual de activos						12.138.218,00
Total flujo neto		25.048.425,87	47.716.847,34	64.028.549,20	79.911.966,95	134.203.317,62
Saldo Inicial		26.733.624,88	51.782.050,75	99.498.898,08	163.527.447,28	243.439.414,24
Saldo Final	26.733.624,88	51.782.050,75	99.498.898,08	163.527.447,28	243.439.414,24	338.770.888,98

Cuadro 93 Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	371.518.194,92	475.528.284,99	554.782.984,45	634.037.696,52	713.292.427,49
Tota Ingresos	371.518.194,92	475.528.284,99	554.782.984,45	634.037.696,52	713.292.427,49
Costo de producción	288.471.985,83	357.819.949,55	412.390.841,29	467.593.524,24	523.480.101,74
Utilidad Marginal	83.046.209,08	117.708.335,44	142.392.143,17	166.444.172,27	189.812.325,74
Gastos de administración	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40	27.757.480,40
Gastos de ventas	12.741.409,19	13.717.040,99	14.493.922,79	15.297.924,59	16.131.758,39
Gastos Financieros	5.395.500,00	4.207.499,99	3.019.499,98	1.831.499,97	643.499,96
Utilidad antes de Imp.	37.151.819,49	72.026.314,06	97.121.240,00	121.557.267,31	145.279.586,99
Impuestos 35%	13.003.136,82	25.209.209,92	33.992.434,00	42.545.043,56	50.847.855,45
Utilidad Neta	24.148.682,67	46.817.104,14	63.128.806,00	79.012.223,75	94.431.731,54
Reserva legal 10%	2.414.868,27	4.681.710,41	6.312.880,60	7.901.222,38	
Utilidad por distribuir	21.733.814,40	42.135.393,73	56.815.925,40	71.111.001,38	94.431.731,54

Cuadro 94 Balance General.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	26.733.624,88	51.782.050,75	99.498.898,08	163.527.447,28	243.439.414,24	338.770.888,98
TOTAL ACTIVO						
CORRIENTE	26.733.624,88	51.782.050,75	99.498.898,08	163.527.447,28	243.439.414,24	338.770.888,98
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos	22.078.296,00	22.078.296,00	22.078.296,00	22.078.296,00	22.078.296,00	22.078.296,00
Muebles y enseres	2.198.140,00	2.198.140,00	2.198.140,00	2.198.140,00	2.198.140,00	2.198.140,00
Equipo de oficina	8.345.880,00	8.345.880,00	8.345.880,00	8.345.880,00	8.345.880,00	8.345.880,00
Herramientas	801.531,00	801.531,00	801.531,00	801.531,00	801.531,00	801.531,00
Diferidos	9.014.618,00	9.014.618,00	9.014.618,00	9.014.618,00	9.014.618,00	9.014.618,00
Menos Dep. Acumulada.		4.096.819,60	8.193.639,20	12.290.458,80	16.387.278,40	20.484.098,00
Menos Amortización dife. Acumu.		1.802.923,60	3.605.847,20	5.408.770,80	7.211.694,40	9.014.618,00
TOTAL ACTIVO						
FIJO	42.438.465,00	36.538.721,80	30.638.978,60	24.739.235,40	18.839.492,20	12.939.749,00
TOTAL ACTIVOS	69.172.089,88	88.320.772,55	130.137.876,68	188.266.682,68	262.278.906,44	351.710.637,98
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00
Total pasivo corriente	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	20.000.000,00	15.000.000,00	10.000.000,00	5.000.000,00	-	-
Total pasivo no corriente	20.000.000,00	15.000.000,00	10.000.000,00	5.000.000,00	-	-
Total Pasivos	25.000.000,00	20.000.000,00	15.000.000,00	10.000.000,00	5.000.000,00	-
Patrimonio						
Aporte de socios	44.172.089,88	44.172.089,88	44.172.089,88	44.172.089,88	44.172.089,88	44.172.089,88
Reserva legal		2.414.868,27	7.096.578,68	13.409.459,28	21.310.681,66	21.310.681,66
Utilidades del ejercicio		21.733.814,40	42.135.393,73	56.815.925,40	71.111.001,38	94.431.731,54
Utilidades del ejercicio anteriores			21.733.814,40	63.869.208,13	120.685.133,53	191.796.134,90
PATRIMONIO	44.172.089,88	68.320.772,55	115.137.876,68	178.266.682,68	257.278.906,44	351.710.637,98
Total (Pasivo+Patrimonio)	69.172.089,88	88.320.772,55	130.137.876,68	188.266.682,68	262.278.906,44	351.710.637,98

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Finalizada la etapa del Estudio Financiero del Proyecto, se procede a efectuar la evaluación desde el punto de vista social, ambiental, financiero; por medio de indicadores que soporte la viabilidad del proyecto y así, dar el siguiente paso deseado.

6.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social tiene como objetivo en la búsqueda de índices crecientes de bienestar para la comunidad. Por ende, la ejecución del proyecto será un aporte al desarrollo económico en la integración de recursos humanos, materiales y técnicos, donde se buscará brindar un servicio al cliente diferente que encuentre satisfacción a las necesidades demandadas.

Dentro de este desarrollo se generan índices relevantes sobre la comunidad; entre los efectos que genera, se encuentran:

- ✓ La inversión requerida para la compra de activos fijos, aumenta la actividad macroeconómica en el ámbito local, incrementando las ventas del sector comercial dedicado a esta actividad.
- ✓ La materia prima requerida (carne de pollo), contribuye a las alternativas de consumo con las características nutricionales ideales para una dieta balanceada. Corresponden a productos típicos de la región que en la actualidad se encuentra en un alto porcentaje de participación en la economía avícola colombiana.
- ✓ Se genera un ambiente de bienestar para las empresas y productores de insumos como herramientas, maquinarias, equipos, empaques, servicios,

papelería, entre otros, estableciendo un impacto positivo en la adquisición de estos elementos vitales para la producción de carne de pollo.

✓ Se genera un aumento en el Producto Interno Bruto (PIB), local y Nacional.

✓ La apertura de la comercializadora contribuye en términos tributarios en beneficio a la comunidad, donde los dineros captados por el fisco irán canalizadas posteriormente en obras de carácter social o comunitario, como obras en infraestructura, alcantarillado, acueducto, salud, educación, entre otros beneficios, acreditando el bien social.

✓ La adquisición del producto por parte de la comercializadora, lleva implícitos beneficios como la aplicación de una adecuada presentación, basadas en normas de calidad, óptima presentación del servicio de pre venta, post venta, y una mayor optimización de los recursos.

✓ La generación de empleo para Bucaramanga y su área metropolitana, impulsa el bienestar de la comunidad en la apertura de nuevos puestos de trabajos directos como indirectos; de igual manera, y teniendo en cuenta las proyecciones del estudio técnico, a través de los años de vida proyectada, se ampliará el número de personas que laborarían en la comercializadora.

✓ Los empleados recibirán remuneración económica y a su vez, ellos requerirán de activos elaborados por los diversos sectores económicos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

En toda empresa debe existir un ambiente de trabajo agradable con influencias ambientales como la atmósfera, la iluminación, ventilación, e integración.

La directiva tiene que proveer una cultura dentro de la empresa para que cada trabajador contribuya significativamente al logro de los objetivos propuestos, haciéndose partícipes en la protección e integración del ambiente y la conservación de áreas ecológicas.

La acción para la protección y recuperación ambiental del país es una tarea conjunta y coordinada entre el estado, la comunidad, los organismos no gubernamentales y el sector privado.

Según el artículo 50 de la ley 99 de 1.993 del Sistema Nacional Ambiental, se necesita de una licencia ambiental para una obra o actividad; en donde el beneficiario se compromete a cumplir con los requisitos necesarios en el manejo de los efectos ambientales que se generan en la obra o actividad autorizada por la entidad ambiental. Igualmente el artículo 58 de la ley en mención contempla lo relacionado con el procedimiento para otorgar las licencias ambientales.

Por intermedio del Ministerio del Medio Ambiente; entidad encargada de controlar y vigilar el ambiente del país conforme a las estipulaciones por ley, promueve el mejoramiento económico y social de la sociedad, orientado según los principios universales y del desarrollo sostenible sobre medio ambiente.

Las actividades a realizar por la comercializadora POLLOS DEL CAMPO LTDA., en el proceso de corte y empaquetado de carne de pollo, no alterarán ni modificará el equilibrio del ecosistema, como el Medio Ambiente.

Los insumos utilizados en la producción, no generan altos afluentes y por lo tanto no hay contaminación del agua para el consumo humano, ya que esta tendrán un drenaje adecuado en pisos según las normas sanitarias del Sistema Nacional Ambiental; por ende, no habrá malos olores al interior de la comercializadora, ya sean por agua o por el pollo mismo, ni al exterior de la comercializadora; con el

ruido, no habrá ninguna reporte que supere los decibeles permitidos por la ley, en cuanto al cuarto frío y la sierra despresadora, como tampoco generan alteraciones alguna del clima.

En el proceso del corte y empaquetado no causa deterioro de la salud humana, ni disminuye la calidad de vida de quienes manipula diariamente de los alimentos que se requieren en la producción.

Con respecto a los factores y parámetros ambientales que más comúnmente causan impacto negativo al ambiente, la comercializadora de carne de pollo, no producirá efecto negativo sobre su entorno y ha seleccionado esta especie teniendo en cuenta la frecuencia y facilidad de reproducción de las mismas.

Para el manejo de alimentos se deben tener en cuenta las siguientes normas:

- Instalaciones Físicas y Sanitarias: Se cuenta con los requisitos establecidos por la ley 3070 del Invima en el manejo de alimentos donde se establece:
 - El establecimiento está ubicado en un lugar seco, no inundable, y en terreno de fácil drenaje, no tiene riesgo de contaminación por estancamiento o aposamiento de agua, existen sistemas de evacuación de residuos sólidos o líquidos.
 - El establecimiento está alejado de botaderos de basura, pantanos, criadero de insectos, y rodeadores. Las áreas circundantes se encuentran libres de basuras y pantanos, la empresa deberán efectuar periódicamente inspecciones para detectar señales de plagas o insectos.
 - La construcción está Diseñada a Prueba de Roedores. Las instalaciones, puertas, ventanas, rejillas, están protegidas con vidrios y los linderos no se encuentran cerca de zonas verdes o desfiladeros.

- Servicios Sanitarios. Se dispone de servicios sanitarios, debidamente dotados de implementos de higiene y separados del área de producción y de los alimentos como tal.
- Sistema de Drenaje. Las instalaciones cuentan con rejillas y sifones suficientes cuyos desechos se dirigen a la cañería pública, no ocasionan molestias o malos olores a la comunidad o entorno.
- Las instalaciones están adecuadas para el objeto social de la empresa, no habrán vivientes o adecuaciones para tal fin.
- Las paredes y pisos son de material sanitario y por políticas de la empresa estos deben ser aseados antes y después del turno de producción; el área administrativa será aseada diariamente por el personal correspondiente para la función específica.
- El cableado interno está debidamente protegido en las respectivas cajas, no se encuentran al descubierto.
 - Condiciones De Saneamiento: Para esta reglamentación se tiene en cuenta los siguientes parámetros:
 - El agua a utilizar es potable y responde a los patrones exigidos por el Ministerio de Salud (Decreto 475 del 10 de Marzo de 1998), con suministro constante y presión adecuada para el desarrollo del proceso de empaquetado.
 - El tanque de almacenamiento auxiliar de agua potable está debidamente protegido y tapado, tendrá un mantenimiento preventivo (verificación del estado de los empaques), lavado y desinfectado una vez al mes o antes si lo requiere la

necesidad.

- Los recipientes del aseo estarán ubicados en el patio, debidamente tapados; se efectuará reciclaje (clasificación de basuras), serán despachadas conforme a las estipuladas por la empresa de aseo de la ciudad, y antes de ser nuevamente empleados los recipientes para su fin, se lavarán y desinfectarán.

- Los residuos líquidos no presentan riesgo de contaminación de los alimentos, la evacuación de los mismos es eficaz gracias al adecuado sistema de drenaje y alcantarillado.

- Condiciones del Área de Preparación de Alimentos: Teniendo en cuenta la zona de desprese y empaquetado se tienen las siguientes especificaciones:

- Los pisos se encuentran limpios, en buen estado, sin agrietamientos, con la inclinación y sistema de drenaje necesario (no se acumula material o residuos).

- Las paredes son lisas de fácil limpieza (de material sanitario) y colores claros. Para el aseo y desinfección profunda es utilizado un producto desengrasante “targiten” que previene la aparición de hongos en el área.

- Al igual que las paredes, pisos y materiales; los techos no presentan humedad, goteras, suciedad o polvo; su textura es resistente a grietas.

- Dentro del área de desprese y empaquetado no existe la presencia de animales o personal diferente a los manipuladores de alimentos.

- Existe una adecuada ventilación y temperatura ambiental tanto para la materia prima como para el producto empaquetado (final) es refrigerado en un cuarto frío a una temperatura de 0 °C a 2 °C.

- La luminosidad es adecuada, de calidad y la intensidad necesaria.
- Los productos de limpieza y desinfección son almacenados en un lugar independiente a las herramientas del proceso y al área de desprese y empaquetado como tal, así mismo serán comprados a entidades comercialmente reconocidas para comprobar la originalidad de los mismos.
- La materia prima (pollo en canal) y el producto empaquetado (final) estará debidamente separado en el cuarto de refrigeración y durante el proceso cada operario manipula la carne, siendo los utensilios exclusivos para este proceso, con el fin de evitar contaminación.

La comercializadora en pro de un entorno integrado y sano, contribuirá al mejoramiento y protección del medio ambiente, tendrá en cuenta los siguientes principios:

- a. La utilización al máximo de materia prima y productos sintéticos.
- b. Minimizar la producción de desechos en la comercializadora.
- c. Aportar y aplicar principios sobre el desarrollo sostenible.
- d. Motivar a quienes tienen relaciones directa y constante con la comercializadora como proveedores, contratistas, empleados, etc., para que adopten estándares de medio ambiente en línea con los de la empresa.
- e. Evaluación y control del ruido dentro y fuera de la empresa.
- f. Implementar el sistema de reciclaje.

g. Fomentar el sentido de responsabilidad que debe existir para con el medio ambiente, dentro de quienes hacen parte de la empresa.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Con base en el flujo monetario neto, se debe valorar la importancia de la ejecución del proyecto en términos económicos, por medio de medidas cuantitativas que muestren el valor del dinero en el tiempo, por ser este factor importante en razón de los riesgo, inflación, la oportunidad de la inversión, etc., que hace necesario conocer a cuanto equivale la inversión propuesta en valores de hoy, analizando el proyecto a la luz del retorno financiero, determinando la factibilidad de contar con los recursos en el momento requerido, a sí mismo mide la rentabilidad de la inversión en el período de estabilización para quienes desean invertir en el proyecto, brindando soporte para tomar su decisión.

6.3.1 Valor Presente Neto. Consiste en traer todos los ingresos y egresos futuros a pesos de hoy (punto 0), a una tasa de descuento o tasa de oportunidad.

Cuando se utiliza un solo proyecto, el criterio de Valor Presente Neto se puede aplicar de la siguiente manera:

Si $VPN > 0$, el proyecto es rentable, genera ganancia a una cierta tasa, en el caso $VPN < 0$, Indica que se presenta una pérdida y cuando $VPN = 0$, el proyecto no genera ni pérdida ni ganancia; es indiferente.

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 23,17% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes y los flujos netos actualizados. (Véase Cuadro 95).

Cuadro 95 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

Concepto	% De Financiación	DTF o Tasa	TMAR
Recursos propios	0,639	0,0718	0,0459
Recursos de Terceros	0,361	0,2376	0,0859
Factor de riesgo		0,1000	0,1000
Total			0,2317

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes que resulta de los cinco años de vida del proyecto, para determinar la verdadera utilidad marginal del proyecto. (Véase Cuadro 96)

Cuadro 96 Valor Presente Neto. VPN.

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	VPN
Año		Sin Actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
0	69.172.089,88				- 69.172.089,88
1		25.048.425,87	0,8119	20.336.816,96	20.336.816,96
2		47.716.847,34	0,6591	31.450.174,08	31.450.174,08
3		64.028.549,20	0,5351	34.261.676,68	34.261.676,68
4		79.911.966,95	0,4344	34.713.758,44	34.713.758,44
5		134.203.317,62	0,3527	47.333.510,12	47.333.510,12
Total				168.095.936,29	98.923.846,41

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum(EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$ 168.095.936,29 - \$69.172.089,88$$

$$VPN = 98.923.846,41$$

El VPN de \$98.923.846,41, es superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. La TIR, es aquella tasa de descuento que hace el VAN., sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$\text{T.I.R.} = \sum(\text{FNE}) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 69.172.089,88 es del 64,6% refleja que por cada peso invertido en la comercialización de pollo entero y en bandeja despresado le retorna \$0,646, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

La tasa del 64,6% ,comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 23,17%, de los indicadores del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución. (Véase cuadro 97).

Cuadro 97. Tasa Interna de Retorno (T. I. R.).

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	Flujos Netos
Año			Actualización	Actualizados	actualizados
			(1+r)		
0	69.172.089,88				- 69.172.089,88
1		25.048.425,87	0,608	15.229.442,93	15.229.442,93
2		47.716.847,34	0,369	17.607.516,67	17.607.516,67
3		64.028.549,20	0,224	14.342.395,02	14.342.395,02
4		79.911.966,95	0,136	10.868.027,51	10.868.027,51
5		134.203.317,62	0,083	11.138.875,36	11.138.875,36
Total				69.186.257,48	14.167,61

6.3.3 Periodo de Recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo.

Para el presente proyecto, la inversión total de \$69.172.089,88 se recuperará en un periodo aproximado de 1 años, 11 mese y 3 días, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvertieran los excedentes netos nuevamente en el proyecto. (Véase Cuadro 98).

Cuadro 98. Periodo de Recuperación.

Periodo	Inversión	Flujos Netos	SalDOS
Año			
0	69.172.089,88		(69.172.089,88)
1		25.048.425,87	-44.123.664,01
2		47.716.847,34	3.593.183,33

6.3.4 Análisis De Las Razones Financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Bloque de razones de liquidez
 - ❖ Bloque de razones de endeudamiento
 - ❖ Bloque de razones de actividad
 - ❖ Bloque de razones de rentabilidad
- ✓ Bloque de razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de corto plazo, tanto operativo como financiero.
- ❖ Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. (Véase cuadro 99).

Cuadro 99 Razón Corriente.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10,36	19,90	32,71	48,69	0,00

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$10,36 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión.

- ✓ Bloque de razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

- ❖ Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales. (Véase cuadro 100).

Cuadro 100 Nivel De Endeudamiento.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,23	0,12	0,05	0,02	0,00

Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,23 queda como permanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 23% de la empresa en el primer año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda.

- ✓ Bloque de razones de actividad. Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.
- ❖ Rotación de activos totales. Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos. (Véase cuadro 100).

Cuadro 101 Rotación de Activos Totales.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4,21	3,65	2,95	2,42	2,03

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 4,21 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron una ventas de \$4,21. Se observa en los primeros cinco años de vida del proyecto una disminución en la rotación de sus activos llegando a unas 2,03 veces en el quinto año.

- ✓ Bloque de razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

- ❖ Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas. (Véase cuadro 102).

Cuadro 102. Margen Bruto de Ganancias.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,10	0,15	0,18	0,19	0,20

Para le primer años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 10%, alcanzando un 20% en el quinto año el cual es conveniente.

- ❖ Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. (Véase cuadro 103).

Cuadro 103. Margen Neto de Ganancias.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,07	0,10	0,11	0,12	0,13

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 7% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,70 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 13% de utilidad neta.

CONCLUSIONES

❖ Los resultados obtenidos en la investigación de mercados, establece la posibilidad del montaje de la comercializadora de carne de pollo, debido a la ausencia de una comercialización formal de este producto en el lugar en cuestión, que fortalezca la economía y consumos alimenticios de los habitantes de las familias de sector de Malpaso y el área Metropolitana de Bucaramanga.

Por otra parte, el estudio se realizó a una demanda con una muestra de 373 familias presentes en el sector de Malpaso, con un consumo promedio mensual de 17,82 kg., con una frecuencia de consumo diario pero marcada hacia los fines de semana; por persona de 3,96 kg., al mes, estableciendo un proyecto con amplias posibilidades de desarrollo.

❖ La empresa estará ubicada en la zona sur occidente de la ciudad de Bucaramanga, sector importante que cuenta con infraestructura y proyectos de desarrollo social, urbanístico y de vías de acceso importantes en el momento de obtener las materia primas e insumos, y la distribución del producto, la comercializadora contará con un área adecuada y distribuida entre la sección administrativa, desprese y empaquetado, cuarto frío, área de ventas y zonas de aseo esencialmente, junto con la infraestructura, equipos y herramientas, la comercializadora esta en capacidad de producir 18.175,30 Kg. De pollo entero al año, y 60.840 Kg. De pollo troceado al año (con un turno diario de seis operarios) representando una utilización del 90% de la capacidad total utilizada para producto entero y empaquetado.

❖ La empresa iniciará labores utilizando el 46.88% de la capacidad diseñada, laborando con un turno de seis operarios y ello a su vez representa una participación en el cubrimiento de la demanda proyectada del 2.93%.

- ❖ La empresa contará con una estructura administrativa y adecuación técnica propicia para el desarrollo de los productos, garantizando así la permanencia de la comercializadora en el medio; para ello “Pollo de Campo Ltda.” Contará con una planta de personal inicial de seis empleados, con proyecciones a ser aumentados (para el área operativa), durante los años dos y cuatro de la vida útil del proyecto.

- ❖ El proyecto conlleva al desarrollo de la región sin desequilibrar su entorno natural y ambiental, puesto que se regirá a las normas y reglamentaciones (INVIMA) que respecto a la actividad económica debe manejarse y tenerse en cuenta cuando se manipulan alimentos, como son: Tratamientos de desechos líquidos y sólidos, sistemas de drenaje y normas de calidad e higiene en el recibido, proceso de empaquetado y distribución de los productos.

- ❖ El sector de los alimentos y específicamente la comercialización de productos cárnicos, se ha visto afectado por la crisis económica, pero no estancada, se está considerando como uno de los escenarios económicos que hoy por hoy constituyen un “arrastre” de la economía nacional, puesto que el ser humano puede privarse de satisfacer muchas de sus necesidades, incluso vitales, pero no del alimento.

- ❖ Para el montaje y puesta en marcha de la naciente empresa, requerirá de una inversión total de \$69.172.089,88, representada en inversión fija de \$33.423.847,00, inversión diferida \$9.014.618,00 y un capital de trabajo para el primer año de funcionamiento de \$26.733.1624,88, dando como resultado una VPN de \$ 98.923.846,41, y una TIR del 64,6%, con una tasa de oportunidad del 23,17%, alcanzando la recuperación del capital invertido en un periodo de tiempo aproximado de 1 años, 11 meses y 3 días.

Como consecuencia de la sumatoria de todas las variables controlables e

incontrolables desde el punto de vista comercial, técnica, administrativa y financiera se concluye que el proyecto Factibilidad para la creación de una comercializadora de pollo para el sector de Malpaso, es viable, factible y rentable y de excelentes posibilidades para su conveniencia en ser montado.

RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado se deben tener en cuenta para un mayor éxito en la ejecución del proyecto los siguientes aspectos:

- ❖ En el sector avícola existe un problema que a su vez puede ser una ventaja para los comercializadoras y es el de los precios, donde existen empresas con productos a precios muy bajos que algunas veces no cubren ni los costos para otros productores, y la diferencia está en la tecnología utilizada en el proceso productivo, por ello en la administración del proyecto, las negociaciones deben ser eficientes para obtener buenos precios en la compra de la materia prima para su posterior comercialización.
- ❖ La implementación de adecuadas formas y canales de comercialización ayudaran alcanzar las metas propuestas para los periodos de estabilización de la empresa, en donde la adopción de una adecuada política facilitará el reconocimiento de la comercializadora en el mercado.
- ❖ La ejecución técnica del proyecto requerirá de capital, por lo tanto se deberá iniciar la rápida consecución de capital y del crédito para lograr obtener los resultados propuestos.
- ❖ En el desarrollo del proyecto las proyecciones de compra deben estar orientadas a obtener altos márgenes de rentabilidad, por medio de la adquisición de productos con calidad a precios bajos.
- ❖ Es importante destacar que para el proyecto obtenga los resultados esperados, la administración debe conseguir materia prima a costos bajos, personal idóneo para brindar un servicio especial y personalizado al cliente, con una correcta

publicidad para dar a conocer la comercializadora y sus canales de mercadeo que amplíen las posibilidades del proyecto.

❖ Es importante resaltar que para que el proyecto tenga éxito es necesario obtener buenos precios en la comercialización y sobre todo buscar aquellos proveedores que ofrezcan cartera a 30 o 60 días manteniendo un adecuado funcionamiento del proyecto, por lo tanto se recomienda que hasta que no se logre tal objetivo es mejor aplazar el proyecto.

❖ Igualmente se debe tener presente que la financiación a mediano plazo, se debe procurar obtener un crédito propicio para el proyecto, donde se logre obtener una línea de crédito especial para disminuir los costos financieros, a diferencia de un préstamo ordinario en el cual los intereses serán altos para la inversión, el proyecto en su ejecución tendrá más oportunidad para conseguir las metas propuestas.

❖ Dentro de las recomendaciones se hace necesario plantear la ejecución de control de calidad al recibir la mercancía, para poder brindar un excelente producto de alta calidad lo cual es una de los objetivos planteados en el proyecto.

❖ La presentación de la comercializadora es de vital importancia, por tal motivo se debe mantener las instalaciones tanto internas como externas en buen estado y limpieza de forma tal que el lugar sea agradable y atractivo para el cliente, de igual manera la presentación personal del que allí labora.

❖ Al vender es importante que el cliente observe el producto y no tenga contacto para evitar contaminación al mismo, lo cual se recomienda un mostrador en el cual se exhiba los productos existentes para mantener las características de presentación, calidad e higiene, punto clave para el éxito en las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE LA REPÚBLICA. DANE, sexto piso, estadísticas censo 2.003, Bucaramanga, mayo de 2005.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Establecimiento de un Programa para Promover la Innovación y el Desarrollo Tecnológico en el Sector Avícola, mayo de 2005.

CÁMARA DIRECTA. Publicación No 8, junio – julio 2.003.

DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN MUNICIPAL. Estadísticas Censo 2003.

EL ESPECTADOR. Periodismo, agosto de 2004, página 118.

GRAN MANUAL DE AVICULTURA Y SANIDAD AVÍCOLA, Temas de orientación agropecuaria. Reimpresión enero de 1.996.

GUÍA LEGIS PARA LA PEQUEÑA EMPRESA. Constitución de Empresas, Legis Editores S.A. Santafe de Bogotá D.C., Séptima Edición, marzo de 2001.

GULTINAN, Joseph P. Gerencia de Marketing, Estrategias y programas. McGraw Hill. 1988.

MANUAL DE AVICULTURA Y SANIDAD AVÍCOLA. Temas de orientación Agropecuaria, enero de 1996, página 251.

SANABRIA Sonia Stella. Manual de saneamiento básico, Informe de grado,

Bucaramanga 2004.

MÉNDEZ A. Carlos E, METODOLOGÍA, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. McGraw Hill. Marzo de 2000.

MINISTERIO DE SALUD. Manual de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, junio de 2005.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Economía y Ambiental. MM editores: Santafe de Bogotá D.C., Cuarta Edición, Octava Reimpresión, enero de 2004.

NIÑO LÓPEZ Miriam Leonor. Estrategias de Mercadeo. Edición y Diagramación: Instituto de Educación a Distancia. Primera Edición, Marzo de 1995.

OSWAL BRAND Salvador. Diccionario de Economía, página 504.

PRADA ARDILA, Humberto. Administración Financiera 1. Edición y Diagramación: Instituto de Educación a Distancia. Primera Edición, julio 1986.

PROYECTO DE GRADO. Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Comercializadora De Carne De Especies Menores En El Municipio De Bucaramanga, Universidad Industrial De Santander, Instituto De Educación a Distancia INSED, Gestión Empresarial, Bucaramanga 2.002.

ROSEMBERG JM. Diccionario de Administración y Finanzas, página 125, marzo de 2002.

E - GRAFÍA

www.agrocadenas.gov.co

www.dian.gov.co

www.elespectador.com

www.fenavi.org.gov.co

www.icontec.org.co

www.minambiente.gov.co

ANEXOS

Anexo A Resolución 00402 del 10 de Abril de 2002 Ministerio de Salud

MINISTERIO DE SALUD

RESOLUCION NUMERO 00402 DE 2002

(10 ABR 2002)

Por la cual se establecen los requisitos para la comercialización de las aves beneficiadas enteras, despresadas y/o deshuesadas que se someten a la técnica de marinado.

EL MINISTERIO DE SALUD

En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por la Ley 09 de 1979 y el Decreto 1152 de 1999 y,

CONSIDERANDO

Que le corresponde al Ministerio de Salud establecer la política en materia de vigilancia sanitaria de los alimentos, bebidas, sobrantes de salmuera, jugos, salsas, aceites o similares, salvo en aquellos casos que el Ministerio de Salud lo autorice porque no trae riesgos para la salud del consumidor.

Que el Artículo 3 del Decreto 3075 de 1997, clasifica la carne, los productos carnicol y sus preparados como alimentos de mayor riesgo en salud pública.

Que los avances tecnológicos han permitido la incorporación de nuevas técnicas y desarrollo de nuevos productos en la industria avícola, haciendo necesario que se fijen las condiciones y se establezcan las características de composición y calidad para las carnes de aves beneficiadas sometidas a la técnica de marinado.

Que el despacho del Señor Viceministro de Salud, la Dirección General de Salud Pública, la Oficina Jurídica y Apoyo Legislativo de este Ministerio y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, estudiaron desde el punto de vista técnico y jurídico sobre la viabilidad y necesidad de la regulación objeto del presente acto administrativo, conceptuando favorablemente sobre el contenido del mismo.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- Las disposiciones de la presente Resolución se aplican en los procesos y procedimientos para la comercialización de las aves beneficiadas enteras, despresadas y deshuesadas que se sometan a la técnica de marinado, nacionales e importadas que se distribuyan en el territorio nacional.

ARTICULO SEGUNDO.- Para efectos de la presente Resolución se establece la siguiente definición:

Técnica de Marinado: Es aquella técnica mediante la cual se le incorpora a la carne de aves beneficiadas enteras, despresadas y/o deshuesadas sustancias y aditivos de uso permitido.

ARTICULO TERCERO.- La técnica de marinado debe realizarse en establecimientos que cumplan con las Buenas Practicas de Manufacturas, en instalaciones independientes de las áreas o plantas de sacrificio, conforme a los Decretos 2278 de 1982 y 3075 de 1997; además deberán contar con equipos y utensilios que garanticen la inocuidad del producto evitando en todo momento la contaminación cruzada que se pueda presentar.

Los interesados en la comercialización de productos sometidos a la técnica marinado de aves enteras, despresadas y/o deshuesadas, deberán obtener Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto 3075 de 1997 o en las normas que la sustituyan o modifiquen.

PARAGRAFO.- En la técnica de marinado se prohíbe la reutilización de sobrantes de salmuera, jugos, salsas, aceites o similares, salvo que la salmuera a utilizarse se mantenga en condiciones que eviten su contaminación y se aplique a una temperatura menor de 4C.

En todo caso se deberá garantizar la inocuidad del producto.

ARTICULO CUARTO.- Los requisitos de composición y factores de calidad estarán referidos a:

4.1 **Ingredientes y Aditivos Permitidos.** Para la técnica de marinado de que trata la presente Resolución solo se permite el uso de los siguientes ingredientes y aditivos:

- Agua
- Condimentos
- Sal (Cloruro de sodio apta para consumo humano)
- Proteína aislada de soya
- Proteínas de origen vegetal
- Texturizados de soya
- Concentrados de soya
- Especies
- Fosfatos de sodio, potasio y amonio
- Polifosfatos de sodio, potasio, calcio y amonio y polifosfato de sodio y calcio
- Difosfatos de sodio, potasio, calcio o magnesio.
- Los autorizados por la Sala Especializada de Alimentos de la Comisión Revisora del INVIMA.

4.2 **Requisitos Fisicoquímicos:**

PARAMETROS	POLLO ENTERO Y DESPRESADO
HUMEDAD MAXIMA	72%
PROTEINA MINIMA	16%
FOSFORO	0.3%

4.3 Requisitos Microbiológicos:

	n	m	M	C
NMP Coniformes fecales/g	3	500	1100	1
Recuento estafilococo coagulasa positivo/g	3	100	1000	1
Recuento esporas Cl. Sulfito reductor/g	3	100	1000	1

PARAGRAFO.- Los productos sometidos a la técnica de marinado no podrán contener agentes patógenos.

ARTICULO QUINTO.- Además de los requisitos establecidos en la Resolución 2387 de 1999, sobre rotulado general de productos alimenticios, el rotulo del empaque de las aves sometidas a la técnica de marinado, enteras, despresadas y/o deshuesadas deberá cumplir con los siguientes requisitos específicos:

- a) El producto debe rotularse con la expresión "marinado" inmediatamente después del nombre del producto, por ejemplo pollo marinado, pernils marinados, en caracteres visibles, indelebles y legibles y en la cara frontal de exhibición del producto.
- b) Debe declararse en forma porcentual la calidad de solución adicionada al producto, conjuntamente con el termino que describa en forma exacta el método de adición, aditivos e ingredientes utilizados y función de los mismos.
- c) Las leyendas adicionales de rotulado deberán estar impresas en caracteres de igual tamaño que el nombre del producto y en caracteres visibles, indelebles y legibles en condiciones normales de compra y uso y en la cara frontal de exhibición, que permita una clara identificación del producto por parte del consumidor y lo diferencie totalmente del producto similar no sometido a la técnica de marinado.
- d) El tamaño de las leyendas adicionales debe cumplir con lo establecido en el Anexo A sobre dimensión de las letras y números para la declaración del contenido neto de que trata la Resolución 2387 de 1999 o la norma que la modifique o sustituya.

PARAGRAFO.- Prohíbese la utilización de adhesivos o stickers para la impresión de las leyendas adicionales para la rotulación de los productos de que trata la presente Resolución, estas deberán estar impresas directamente en el empaque o rotulo del producto.

ARTICULO SEXTO.- Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA- y a las Direcciones Territoriales de Salud, ejercer las funciones de vigilancia y control, para lo cual podrán adoptar las medidas de prevención y sanitarias de seguridad necesarias, así como adelantar los procedimientos y aplicar las sanciones que se deriven de su incumplimiento.

ARTICULO SEPTIMO.- El régimen de Sanciones será el establecido en la Ley 09 de 1979 y en el procedimiento del Decreto 3075 de 1997 o en las normas que los sustituyan o complementen.

ARTICULO OCTAVO.- La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Bogota, D.C. 10 ABR 2002

GABRIEL ERNESTO RIVEROS DUEÑAS
Ministro de salud

Anexo B. Encuesta de la Demanda

**ENCUESTA DE MERCADOS UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ENCUESTA DE LA DEMANDA EFECTUADA PARA CONOCER EL GRADO DE
ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS CARNICOS DERIVADOS DEL POLLO EN
LA POBLACIÓN DEL SECTOR DE MALPASO DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA

1. ¿Consume pollo en su hogar?

a. SI _____ b. NO _____

2. ¿Qué presentación de pollo compra?

a. Pollo completo _____ f. Alas _____ j. Pata pescuezo _____

b. Pechuga _____ g. Surtidas _____ k. Caldos _____

c. Pernil _____ h. Corazones _____ l. Vísceras _____

d. Rabadill _____ i. Mollejas _____ m. Grasa _____

e. Otros _____ Cuáles? _____

3. ¿En qué cantidad y frecuencia, compra pollo en su hogar?

a. Diario kg _____ h. Doming kg _____

b. Lunes kg _____ i. Seman kg _____

c. **Martes** kg _____

j. Dos veces a la ha _____ kg

d. **Miércoles** kg _____

k. **Mensual** kg _____

e. **Jueves** kg _____

l. **Quincenal** kg _____

f. **Viernes** kg _____

g. **Sábado** kg _____

4. ¿Dónde compra el pollo?

a. **Empresas** ____ **Cuáles?** _____

b. **Tiendas** ____

c. **Plaza de Mercado** ____ **Cuál?** _____

d. **Supermercados de cadena** ____ **Cuáles?** _____

e. **Otros** ____ **Cuáles?** _____

5. ¿En el momento de seleccionar sus productos que elementos tiene en cuenta?

a. **Calidad** _____ d. **Rapidez** _____ f. **Precio** _____

b. **Cumplimiento** _____ e. **Costumbre** _____ g. **Servicio** _____

c. **Otros** _____ **Cuáles?** _____

**ENCUESTA DE MERCADOS UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ENCUESTA DE LA DEMANDA EFECTUADA PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS CARNICOS DERIVADOS DEL POLLO EN LA POBLACIÓN DEL SECTOR DE MALPASO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

6. ¿Cuánto está pagando por kilo? De:

- | | | | | | |
|----------------------|---------|--------------|---------|------------------|---------|
| a. Pollo completo | \$_____ | f. Alas | \$_____ | j. Pata pescuezo | \$_____ |
| b. Pechuga | \$_____ | g. Surtida | \$_____ | k. Caldos | \$_____ |
| c. Pernil | \$_____ | h. Corazones | \$_____ | l. Vísceras | \$_____ |
| d. Rabadilla | \$_____ | i. Mollejas | \$_____ | m. Grasa | \$_____ |
| e. Otra presentación | _____ | | | | |

7. ¿Cómo evalúa el servicio que recibe actualmente?

- a. Excelente _____ b. Bueno _____ c. Regular _____ d. Malo _____

b. Por qué? _____

8. ¿Que servicio adicional al que recibe actualmente en los puntos de venta, le gustaría que le ofrecieran?

- a. Domicilios _____
- b. zona de descanso en los almacenes de venta _____
- c. Recetarios por via telefónica _____
- d. Agilidad en la entrega de los domicilios _____
- e. Vitrinas exhibidoras para variedad de productos _____
- f. Otros ____ Cuáles? _____

9. ¿Cuál es su política de pago?

- a. Crédito _____ Que tiempo _____
- b. Contado _____

Anexo C. Encuesta de la Oferta

**ENCUESTA DE MERCADOS UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE
SANTANDERTECNOLOGÍA EN GESTION EMPRESARIAL**

ENCUESTA DE OFERTA EFECTUADA PARA CONOCER EL GRADO DE
COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS CARNICOS DERIVADOS DEL POLLO
EN EL SECTOR DE MALPASO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

1. ¿Que productos ofrecen actualmente?

Marcar las opciones necesarias.

- a. Pollo _____ d. Pernil _____ g. Pechuga _____
b. Rabadilla _____ e. Alas _____ h. Viscera _____
c. Pierna Pernil _____ f. Surtida _____ i. Otros, cuáles?

2. ¿Que presentaciones de pollo tiene actualmente?

Marcar las opciones necesarias.

- a. Entero _____
b. Despresado _____
c. Bandeja _____
d. Congelado _____
e. Fresco _____
f. Bolsa _____
h. Otras presentaciones como: _____

3. ¿Que días de la semana presentan mayor demanda?

- | | | | | | |
|--------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| a. Lunes | _____ | d. Jueves | _____ | g. Domingo | _____ |
| b. Martes | _____ | e. Viernes | _____ | | |
| c. Miércoles | _____ | f. Sábado | _____ | | |

4. ¿Que servicios adicionales ofrece su punto de venta a los clientes que tiene actualmente?

- a. Cursos de Cocina
- b. Promociones
- c. Otros
- d. Ninguno

5. ¿Que le adicionaria usted a su punto de venta?

Anexo D. Real Decreto 212 de 1992, del seis de marzo del Boletín Oficial del Estado Español

Capítulo XI

NORMA GENERAL DE ETIQUETADO, PRESENTACION Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

(Real Decreto 212/1992, de 6 de Marzo
del Boletín Oficial del Estado Español)

CAPITULO PRIMERO

Ámbito de aplicación

Artículo primero. La presente Norma se aplicará al etiquetado de los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final, así como a los aspectos relativos a su presentación y a la publicidad que se hace de ellos que en esta Norma se regulan.

Se aplicará también a los productos alimenticios destinados a ser entregados a los restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares, denominados en lo sucesivo «colectividades».

Art. segundo. Quedan excluidos del ámbito de aplicación de la presente Norma los productos destinados a ser exportados a países no pertenecientes a la Comunidad Económica Europea.

CAPITULO II

Definiciones

Art. tercero. A los efectos de esta Norma, se entiende por:

3.1. Etiquetado: Las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenti-

cio que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio.

3.2. Producto alimenticio envasado: La unidad de venta destinada a ser presentada sin ulterior transformación al consumidor final y a las colectividades, constituida por un producto alimenticio y el envase en el que haya sido acondicionado antes de ser puesto a la venta, ya recubra el envase al producto por entero o sólo parcialmente, pero de tal forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase.

3.3. Ingrediente: Toda sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, utilizada en la fabricación o en la preparación de un producto alimenticio y que todavía se encuentra presente en el producto terminado eventualmente en una forma modificada.

No se consideran ingredientes:

3.3.1. Los componentes de un ingrediente que en el curso del proceso de fabricación se hayan eliminado temporalmente para reincorporarlos después en cantidad que no sobrepase el contenido inicial.

3.3.2. Los aditivos cuya presencia en un producto alimenticio se deba únicamente al hecho de que estaban contenidos en uno o varios ingredientes de dicho producto, siempre que no cumplan ya una función tecnológica en el producto acabado.

3.3.3. Los coadyuvantes tecnológicos.

3.3.4. Las sustancias utilizadas en las dosis estrictamente necesarias como disolventes o soportes para aditivos y aromas.

3.4. Lote: Conjunto de unidades de venta de un producto alimenticio producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas.

3.5. Fecha de duración mínima: Fecha hasta la cual el producto alimenticio mantiene sus propiedades específicas en condiciones de conservación apropiadas.

CAPITULO III

Principios generales

Art. cuarto. El etiquetado y las modalidades de realizarlo no deberán:

4.1. Ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:

4.4.1. Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.

4.1.2. Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.

4.1.3. Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.

4.1.4. Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.

4.1.5. Estas prohibiciones se aplicarán igualmente a la presentación de los productos alimenticios (en especial a la forma o al aspecto que se le dé a éstos o a su envase, al material usado para éste y a la forma en que estén dispuestos, así como al entorno en que estén expuestos) y a la publicidad.

CAPITULO IV

Información obligatoria del etiquetado

Art. quinto. La información obligatoria del etiquetado de los productos alimenticios será solamente la indicada en los artículos del presente capítulo, excepto cuando expresamente se establezca otra cosa en los mismos.

Las disposiciones específicas aplicables a ciertos productos alimenticios determinados y no a los productos alimenticios en general, podrán mantener y exigir otras indicaciones obligatorias además de las enumeradas en los artículos del presente capítulo, siempre que tales indicaciones se incluyan de acuerdo con el procedimiento previsto por el artículo 16 de la Directiva 79/112/CEE.

Art. sexto. 6.1. Será la prevista por las disposiciones legales o reglamentarias que le sean aplicables y, en su defecto, el nombre consa-

grado por el uso en España o una descripción del producto alimenticio y, si fuera necesario, de su utilización, lo suficientemente precisa para permitir al comprador conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los cuales podría confundirse.

Cuando el producto alimenticio esté regulado por disposiciones específicas, deberán utilizarse las designaciones de calidad tipificadas, quedando expresamente prohibidos los adjetivos calificativos diferentes a los establecidos en la disposición correspondiente.

6.2. No podrá ser sustituida por una marca de fábrica o comercial o una denominación de fantasía.

6.3. Incluirá o irá acompañada de una indicación del estado físico en que se encuentra el producto alimenticio o del tratamiento específico a que ha sido sometido (tales como en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado), en caso de que la omisión de dicha indicación pudiera inducir a confusión al comprador.

Todos los productos alimenticios que hayan sido tratados con radiación ionizante deberán llevar una de las menciones siguientes: «irradiado» o «tratado con radiación ionizante».

Art. séptimo. 7.1. Irá precedida del título «Ingredientes» o de una mención apropiada que incluya tal palabra.

7.2. La lista de ingredientes estará constituida por la mención de todos los ingredientes en orden decreciente de sus masas en el momento en que se incorporen durante el proceso de fabricación del producto.

No obstante:

7.2.1. El agua añadida y los ingredientes volátiles se indicarán en la lista en función de su masa en el producto acabado.

La cantidad de agua añadida como ingrediente en un producto alimenticio se determinará sustrayendo de la cantidad total del producto acabado con la cantidad total de los demás ingredientes empleados; esta cantidad podrá no tomarse en consideración si en masa no excede del 5 por 100 del producto acabado.

7.2.2. Cuando se trate de productos alimenticios concentrados o deshidratados destinados a ser reconstituídos mediante adición de agua, los ingredientes podrán mencionarse por orden decreciente de sus proporciones en el producto alimenticio reconstituído.

La lista de ingredientes deberá ir acompañada en estos casos de expresiones tales como: «Ingredientes del producto reconstituído» o «Ingredientes del producto ya preparado para el consumo».

260

7.2.3. En el caso de mezclas de frutas, de hortalizas, de especias o de plantas aromáticas, en las que ninguna de ellas predomine en masa de forma significativa, podrán mencionarse en cualquier orden, siempre que la lista de dichos ingredientes vaya acompañada de una mención tal como «en proporción variable».

7.2.4. Cuando se utilicen ingredientes concentrados o deshidratados que se reconstituyan durante la fabricación del producto alimenticio podrán mencionarse dichos ingredientes en la lista según su cuantía en masa antes de la concentración o deshidratación.

7.2.5. No se requerirá mencionar el agua en el caso del líquido de cobertura que normalmente no se consume, ni cuando se utilice en el proceso de fabricación solamente para reconstituir a su estado de origen un ingrediente utilizado en forma concentrada o deshidratada.

7.3. Cuando un ingrediente de un producto alimenticio haya sido elaborado a partir de varios ingredientes, se considerará a estos últimos como ingredientes de dicho producto.

En tal caso dicho ingrediente compuesto podrá figurar en la lista de ingredientes bajo su denominación en la medida en que ésta esté regulada o consagrada por el uso, en función de su masa global, a condición de que vaya seguida inmediatamente por la enumeración de sus propios ingredientes.

No obstante, dicha enumeración no será obligatoria.

7.3.1. Cuando se trate de ingredientes compuestos cuya cuantía en masa sea inferior al 25 por 100 del producto alimenticio acabado, siempre que no se trate de aditivos sin perjuicio de lo especificado en el apartado 3.3.2 del artículo tercero.

7.3.2. Cuando el ingrediente compuesto sea un producto para el que no se exija la lista de ingredientes.

7.4. Cuando el etiquetado de un producto alimenticio destaque, para diferenciarlo de otros de la misma clase, la presencia o el contenido limitado de uno o más ingredientes esenciales para las características de tal producto, o si la denominación de este último comporta el mismo efecto debe indicarse, según los casos, la cantidad mínima o máxima de utilización de tales ingredientes, expresada de forma porcentual.

Esta indicación figurará inmediatamente al lado de la denominación de venta del producto alimenticio o en la lista de ingredientes en relación con el ingrediente de que se trate.

Sin embargo, lo anterior no será aplicable:

7.4.1. En el caso de un etiquetado destinado a caracterizar un producto alimenticio conforme al apartado 6.1 del artículo 6º, y cuando se trate de productos alimenticios cuya especificada denominación de venta esté regulada por normas vigentes que no permitan su empleo más que cuando el producto contiene determinados ingredientes en una cantidad predeterminada.

7.4.2. En el caso de ingredientes utilizados exclusivamente en dosis mínimas como aromatizantes.

7.5. Las reglamentaciones técnico-sanitarias y las normas específicas podrán establecer para ciertos productos alimenticios, así como en el caso a que se refiere el apartado 7.4.1 del presente artículo la indicación obligatoria para ciertos ingredientes, de una cantidad expresada en valor absoluto o en porcentaje y, si fuese necesario, una mención relativa a la eventual modificación de la cantidad de dichos ingredientes.

7.6. Los ingredientes se designarán por su nombre específico, y siempre de acuerdo con las reglas del artículo 6º. «Denominación de venta», excepto en los casos especificados en los apartados 7.7 y 7.8 del presente artículo.

7.7. Los ingredientes que pertenezcan a una de las categorías enumeradas en el anejo I y que sean componentes de otro producto alimenticio podrán designarse sólo con el nombre de dicha categoría.

7.8. Los ingredientes que pertenezcan a una de las categorías enumeradas en el anejo II se designarán obligatoriamente con el nombre de dicha categoría, seguido de su nombre específico o de su número CEE. En el caso de ingredientes que pertenezcan a varias categorías se indicará la que corresponda a su función principal en el producto alimenticio que se trate.

7.9. Los aromas se designarán de conformidad con el anejo III de la presente Norma General.

7.10. No precisarán lista de ingredientes los productos alimenticios constituidos por un solo ingrediente o los incluidos en la siguiente relación:

a) Frutas, hortalizas frescas y patatas, excepto las mondadas, cortadas o sometidas a cualquier otro tratamiento similar.

b) Aguas de bebidas envasadas gasificadas cuya denominación sea característica.

c) Vinagres de fermentación que procedan de un solo producto base a los que no se les haya incorporado ningún otro ingrediente.

d) Quesos, mantequilla, leches y natas fermentadas, si únicamente se les ha añadido ingredientes procedentes de productos lácteos, enzimas y cultivos de microorganismos necesarios para la fabricación de los citados productos, y, en el caso de los quesos distintos de los frescos o fundidos, la sal precisa para su elaboración.

e) Las bebidas con un grado alcohólico superior en volumen al 1.2 por 100.

Art. octavo. Las bebidas con grado alcohólico superior en volumen al 1.2 por 100 deberán incluir la indicación del grado alcohólico volumétrico adquirido.

La cifra correspondiente al grado alcohólico incluirá un decimal como máximo e irá seguida del símbolo «% vol.», y podrá estar precedida de la palabra «alcohol» o de la abreviatura «alc».

Las modalidades de especificación del grado alcohólico volumétrico se determinarán, en lo que respecta a los productos correspondientes a la partida arancelaria 22.04 (vino de uvas frescas, incluso encabezado, mosto de uva, excepto el de la partida 20.09), por las normas obligatorias de la Unión Europea o del propio ordenamiento español.

Art. noveno. 9.1. La cantidad neta de los productos alimenticios envasados se expresará:

En unidades de volumen para los productos líquidos.

En unidades de masa para los demás.

Se utilizará, según el caso, el litro, el centilitro, el mililitro o bien el kilogramo o el gramo.

Las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o normas específicas pueden establecer excepciones a esta regla para algunos productos alimenticios.

9.2. Las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o normas específicas podrán establecer otras indicaciones de cantidad para determinados productos alimenticios que estén clasificados en categorías por cantidad. Cuando establezcan la indicación de un cierto tipo de cantidad, tal como: Cantidad nominal, cantidad mínima, cantidad media; esta cantidad será, a efectos de la presente Norma General, la cantidad neta.

9.3. Cuando un envase esté constituido por dos o más envases individuales que contengan la misma cantidad del mismo producto se

indicará la cantidad neta mencionado la cantidad neta contenida en cada envase individual y el número total de envases. No obstante, estas indicaciones no serán obligatorias cuando el número total de envases individuales pueda verse claramente y contarse fácilmente desde el exterior y cuando pueda verse claramente desde el exterior por lo menos una indicación de la cantidad neta contenida en cada envase individual.

9.4. Cuando un envase esté constituido por dos o más envases individuales que no se consideren unidades de venta se indicará la cantidad neta mencionando la cantidad neta total y el número total de envases individuales. Las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o normas específicas podrán prever, para ciertos productos alimenticios, que no se indique el número total de envases individuales.

9.5. En el caso de productos alimenticios que se vendan normalmente por unidades no será obligatoria la indicación de la cantidad neta, siempre y cuando el número de unidades pueda verse claramente y contarse fácilmente desde el exterior o, en su defecto, que venga indicada en el etiquetado.

9.6. Cuando un producto alimenticio sólido se presente en un líquido de cobertura, en el etiquetado se indicará también la masa neta escurrida de dicho producto alimenticio. Por líquido de cobertura se entenderán los productos mencionados a continuación, en su caso, mezclados entre ellos y también cuando se presenten en estado congelado o ultracongelado, siempre que el líquido sea únicamente accesorio respecto a los elementos esenciales del preparado y, en consecuencia, no resulte determinante para la compra: Aguas, soluciones acuosas de sales, salmueras, soluciones acuosas de ácidos alimentarios, vinagre, soluciones acuosas de azúcares, soluciones acuosas de otras sustancias o materias edulcorantes y de zumo de frutas o de hortalizas en el supuesto de frutas y hortalizas.

9.7. La indicación de la cantidad neta no será obligatoria para los productos alimenticios:

- a) Que estén sujetos a pérdidas considerables de su volumen o de su masa y se venden por unidades o se pesen ante el comprador.
- b) Cuya cantidad neta sea inferior a 5 gramos o 5 mililitros.

Esta excepción no se aplicará en el caso de especias y plantas aromáticas.

Las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o normas específicas podrán establecer a título excepcional y sin menoscabo de la información del comprador, umbrales superiores a los 5 gramos o a 5 mililitros.

Art. 10. En el etiquetado de todo producto alimenticio figurará la fecha de duración mínima o, en su caso, la fecha de caducidad.

10.1. La fecha de duración mínima se expresará mediante las leyendas:

«Consumir preferentemente antes del...», cuando la fecha incluya la indicación del día.

«Consumir preferentemente antes del fin de...», en los demás casos.

10.2. Las indicaciones previstas en el apartado 10.1 irán acompañadas:

Bien de la fecha misma.

Bien de la indicación del lugar en que figura en el etiquetado.

Si fuere preciso, estas indicaciones se completarán con la referencia a las condiciones de conservación que deben observarse para asegurar la duración indicada.

10.3. La fecha estará compuesta por la indicación clara y en orden del día, el mes y el año.

No obstante, en el caso de los productos alimenticios:

Cuya duración sea inferior a tres meses bastará indicar el día y el mes.

Cuya duración sea superior a tres meses, pero sin sobrepasar los dieciocho meses, bastará indicar el mes y el año.

Cuya duración sea superior a dieciocho meses, bastará indicar el año.

10.4. No precisarán indicar la fecha de duración mínima los productos siguientes:

Frutas y hortalizas frescas, incluidas las patatas que no hayan sido peladas, cortadas o sometidas a cualquier otro tratamiento similar. Esta excepción no se aplicará a las semillas germinantes y a productos similares como los brotes de leguminosas.

Vinos, vinos generosos, vinos espumosos, vinos aromatizados y productos similares obtenidos a partir de frutas distintas de la uva, así como las bebidas de los códigos NC 2206 00 91, 2206 00 93 y 2206 00 99 y elaboradas a base de uva o de mosto de uva.

Bebidas con una graduación de un 10 por 100 o más en volumen de alcohol.

Bebidas refrescantes sin alcohol, jugos de frutas, néctares de frutas y bebidas alcohólicas en envases individuales de más de cinco litros destinados a distribuirse a las colectividades.

Productos de panadería o repostería que por su naturaleza se consuman normalmente en el plazo de veinticuatro horas después de su fabricación.

Vinagres.

Sal de cocina.

Azúcares en estado sólido.

Productos de confitería consistentes casi exclusivamente en azúcares aromatizados y/o coloreados.

Gomas de mascar y productos similares de mascar.

Porciones individuales de helados alimenticios.

10.5. En el caso de productos alimenticios microbiológicamente muy perecederos y que por ello puedan suponer un peligro inmediato para la salud humana después de un corto período de tiempo, la fecha de duración mínima se cambiará por la fecha de caducidad, expresada mediante la leyenda «fecha de caducidad», seguida de la misma fecha o de una referencia al lugar donde se indica la fecha en la etiqueta. Dichas informaciones se completarán con una descripción de las condiciones de conservación que habrán de respetarse.

La fecha consistirá en la indicación clara según este orden: Día, mes y, eventualmente, año.

Art. 11. Se indicarán las condiciones especiales de conservación y de utilización.

Art. 12. El modo de empleo de un producto alimenticio deberá indicarse de forma que permita un uso apropiado de dicho producto, en el caso de que su omisión no permita hacer uso adecuado del producto alimenticio.

Las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias y normas específicas podrán determinar para ciertos productos alimenticios las modalidades según las cuales debe ser indicado.

Art. 13. Se hará constar el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todos los casos, su domicilio.

Art. 14. La indicación del lote se efectuará de conformidad con

lo dispuesto en el Real Decreto 1808/1991, de 13 de diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio.

No obstante lo anterior, cuando se trate de porciones individuales de helados alimenticios, la indicación que permita identificar el lote debe figurar en los envases de varias unidades.

Art. 15. Los productos originarios o procedentes de los Estados miembros de la Unión Europea deberán indicar el lugar de origen o procedencia solamente en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre el origen o procedencia real del producto alimenticio.

Los productos originarios de países no pertenecientes a la Comunidad Económica Europea deberán indicar el lugar de origen o procedencia, sin perjuicio de lo dispuesto en los Tratados o Convenios internacionales sobre la materia que resulten de aplicación en España.

Art. 16. Cuando la cara mayor de los envases tenga una superficie inferior a 10 centímetros cuadrados solamente será obligatorio indicar la denominación del producto, la cantidad neta y el marcado de fechas.

Art. 17. El etiquetado de los productos alimenticios que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y los envasados en los lugares de venta, a petición del comprador, deberá indicar solamente la denominación de venta, que irá acompañada, además de lo establecido en el apartado 6.3 del artículo 6.º, de:

Categoría de calidad, variedad y origen, cuando así lo exija la Norma de Calidad correspondiente.

En el caso de carnes, clase o tipo de canal de procedencia y denominación comercial de la pieza de que se trate.

Forma de presentación comercial en el caso de productos de la pesca y acuicultura.

Otros requisitos de los establecidos en los artículos 7.º, 8.º, 10, 11 y 12 de la presente Norma General, cuando así se establezca en esta modalidad de venta en las disposiciones específicas correspondientes.

Art. 18. El etiquetado de los productos que se envasen por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presenten así el mismo día de su envasado para su venta inmediata en el establecimiento o establecimientos de su propiedad deberá indicar solamente:

18.1. Denominación de venta, que irá acompañada de los mismos requisitos establecidos en el artículo 17:

Lista de ingredientes (excepto para los productos contemplados en el apartado 9 del artículo 7.º).

Cantidad neta.

Fecha de caducidad, en el caso a que se refiere el apartado 10.5 del artículo 10, o bien fecha de duración mínima, excepto para los productos contemplados en el apartado 10.4 del artículo 10.

Identificación de la Empresa, mediante el nombre, la razón social o la denominación del envasador.

Condiciones especiales de conservación, en su caso.

18.2. Siempre que quede asegurada la información del comprador, el etiquetado de bolsas y otros envases de materiales plásticos o celulósicos transparentes e incoloros, que permitan a simple vista una identificación norma 1 del producto y contengan frutas, hortalizas, tubérculos o frutos secos, deberá indicar:

Denominación de venta acompañada de la variedad, la categoría de calidad y el origen, cuando así lo exija la norma de calidad correspondiente.

Cantidad neta.

Identificación de la Empresa.

CAPITULO V

Presentación de la información obligatoria

Art. 19. Cuando los productos alimenticios se presenten envasados, las indicaciones de la información obligatoria del etiquetado figurarán en el envase o en una etiqueta unida al mismo.

En todos los casos, dichas indicaciones obligatorias deberán ser fácilmente comprensibles e irán inscritas en un lugar destacado y de forma que sean fácilmente visibles, claramente legibles e indelebles. Estas indicaciones no deberán ser disimuladas, tapadas o separadas de ninguna forma por otras indicaciones o imágenes.

Las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias y normas específicas se obtendrán de precisar, aparte de lo previsto en el capítulo IV, las modalidades en que deberán proporcionarse las indicaciones prescritas en el mismo.

19.1. Será obligatorio que figuren en el mismo campo visual, salvo para los envases a que se refiere el artículo 16, las indicaciones relativas a:

Denominación de venta.

Cantidad neta.

Marcado de fechas.

Grado alcohólico, en su caso.

19.2. Sin perjuicio de las obligaciones relativas a las cantidades nominales, las menciones obligatorias del etiquetado podrán figurar solamente en documentos comerciales cuando se garantice que dichos documentos, con todas las menciones del etiquetado, o acompañan a los productos alimenticios o se han enviado antes de la entrega o al mismo tiempo que ésta, siempre que los productos alimenticios envasados:

Estén destinados al consumidor final, pero comercializados en una fase anterior a la venta al mismo y cuando en esta fase no se trate de la venta a una colectividad.

Estén destinados a ser entregados a las colectividades para ser preparados, transformados, fragmentados o cortados en ellas.

19.3. En el caso de los productos contemplados en el apartado anterior, las menciones del etiquetado obligatorio relativas a la denominación de venta, marcado de fechas e identificación de la Empresa figurarán también en el embalaje exterior en que se presentan dichos productos en el momento de su comercialización.

19.4. La información obligatoria prescrita en el artículo 17 podrá figurar rotulada en carteles colocados en el lugar de venta, a ser posible próximo al producto.

19.5. La información obligatoria prevista en el artículo 18 podrá figurar rotulada en carteles colocados en el lugar de venta, cuando ésta se realice bajo la modalidad de venta con vendedor.

19.6. En régimen de autoservicio, la indicación de la denominación de venta, prescrita en el apartado 18.2 del artículo 18, podrá figurar rotulada en carteles colocados en el lugar de venta próximos al producto en cuestión.

Art. 20. Las indicaciones obligatorias del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresarán necesariamente al menos en la lengua española oficial del Estado.

CAPITULO VI

Etiquetado facultativo

Art. 21. La información del etiquetado de los productos alimenticios podrá presentar cualquier materia adicional escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con lo establecido en la presente Norma General.

ANEJO I

Definición	Designación
1. Aceites refinados distintos del aceite de oliva.	«Aceite», completado: — Bien por el calificativo, según el caso, «vegetal» o «animal». — Bien por la identificación del origen específico vegetal o animal. El calificativo «hidrogenado» debe acompañar a la mención del aceite hidrogenado cuyo origen vegetal u origen específico vegetal o animal venga indicado.
2. Grasas refinadas.	«Grasa», completado: — Bien por el calificativo, según caso, «vegetal» o «animal». — Bien por la indicación del origen específico vegetal o animal.
3. Mezcla de harinas procedentes de dos o más especies de cereales.	«Harina», seguida de la enumeración de las especies de cereales que proceda, por orden de creciente de sus masas.
4. Almidones y féculas, modificados o no por vías enzimáticas o físicas.	Almidón, fécula.
5. Cualquier especie de pescado cuando constituya un ingrediente de otro producto ali-	Pescado.

270

Definición	Designación
menticio y siempre que la denominación y la presentación de dicho producto no se refieran a una especie concreta de pescado.	
6. Cualquier carne de ave cuando constituya un ingrediente de otro producto alimenticio y siempre que la denominación y la presentación de dicho producto no se refiera a una carne de ave específica.	Carne de ave.
7. Cualquier especie de queso cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro producto alimenticio y siempre que la denominación y la presentación de dicho producto no se refiera a una especie precisa de queso.	Queso.
8. Todas las especias y sus extractos cuya masa no sea superior al 2 por 100 en masa del producto.	Especia(s) o mezcla de especias.
9. Todas las plantas o partes de plantas aromáticas cuya masa no sea superior al 2 por 100 en masa del producto.	Planta(s) aromática(s) o mezcla de plantas aromáticas.
10. Las preparaciones de goma utilizadas en la fabricación de goma base para los chicles.	Goma base.
11. Pan rallado de cualquier origen.	Pan rallado.
12. Todos los tipos de sacarosa.	Azúcar.
13. Mezcla de varios azúcares de los incluidos en los artículos 2.º y 3.º de la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Azúcares, aprobada por el Real Decreto 1261/1987, de 11 de septiembre.	Azúcares.

Denominación	Designación
14. Dextrosa anhidra o monohidratada.	Dextrosa.
15. Caseinatos de cualquier naturaleza.	Caseinatos.
16. La manteca de cacao obtenida por presión, o por el procedimiento llamado «expeller» o refinado.	Manteca de cacao.
17. Las frutas confitadas que no excedan del 10 por 100 en la masa del producto.	Frutas confitadas.
18. Las mezclas de almendras, avellanas, nueces y piñones cuando constituyan un ingrediente de un producto alimenticio en el que no se haga mención en su denominación o presentación de alguno específicamente.	Frutos secos, seguida de un paréntesis con los nombres de cada uno de ellos colocados por orden decreciente de su masa.
19. Las hortalizas y verduras mezcladas entre sí que constituyan un ingrediente de un producto alimenticio y en el que no se haga mención de su denominación o presentación de alguno específicamente.	Hortalizas y/o verduras, según corresponda, seguida con los nombres de cada una de ellas colocados por orden decreciente de sus masas.
20. Pastas alimenticias, solas o mezcladas entre sí.	Pastas alimenticias.

ANEJO II

Categorías de ingredientes que deben designarse obligatoriamente con el nombre de su categoría seguida de sus nombres específicos o del número CEE:

Colorante.
 Conservador.
 Antioxidante.
 Emulgente.
 Espesante.
 Gelificante.

Estabilizante.
 Potenciador del sabor.
 Acidulante.
 Corrector de acidez.
 Antiaglomerante.
 Almidón modificado (1).
 Edulcorante artificial.
 Gasificante.
 Antiespumante.
 Agente de recubrimiento.
 Sales fundentes (2).
 Agente de tratamiento de la harina.

(1) No se requiere la indicación del nombre específico o de número CEE.

(2) Únicamente en el caso de los quesos fundidos y de los productos a base de queso fundido.

ANEJO III

Designación de los aromas en la lista de ingredientes

1. Los aromas serán designados por el término «aroma(s)», o por el término «aroma(s)», acompañado por una designación más específica o una descripción del aroma.

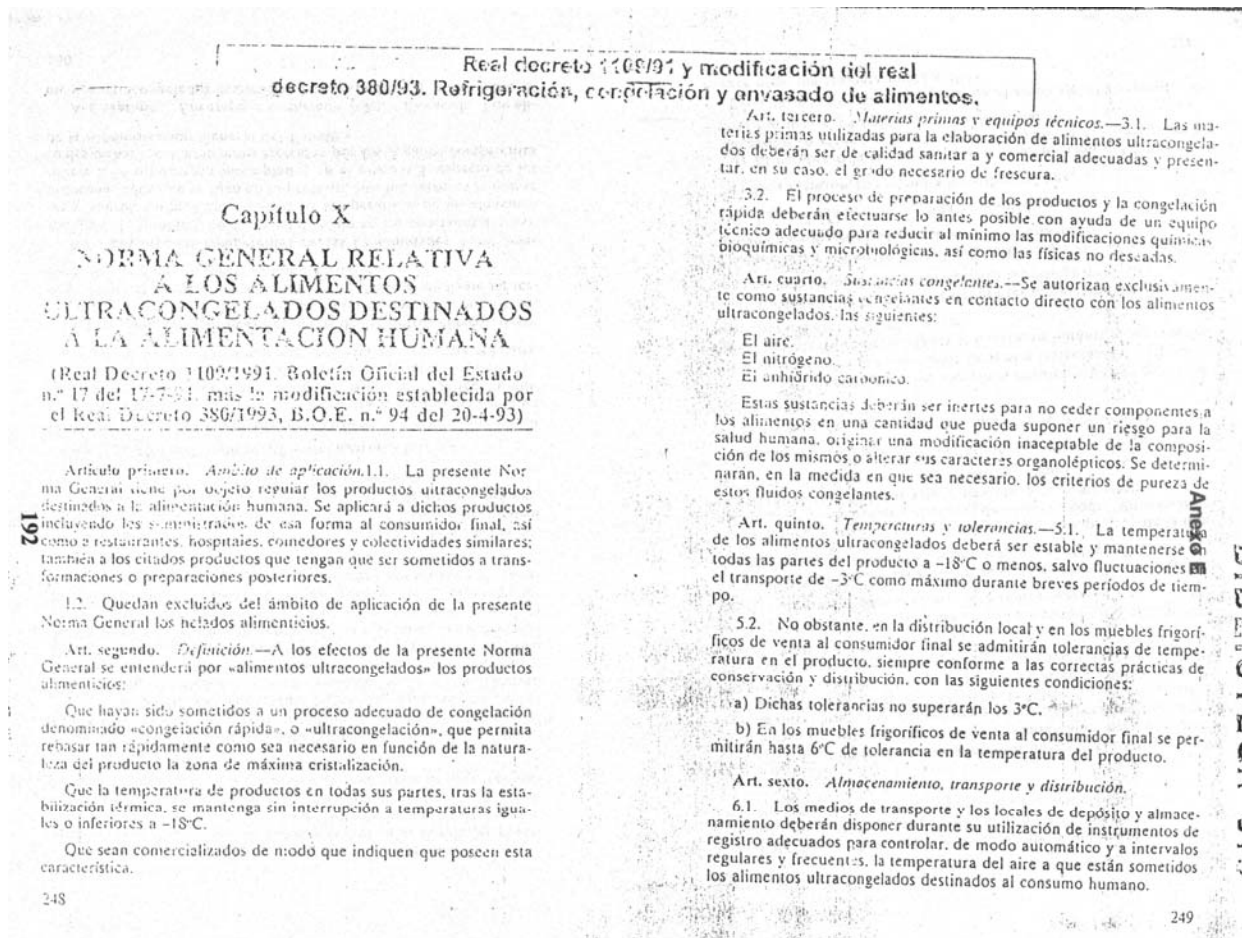
2. El término «natural», o cualquier otra expresión cuyo significado sea sensiblemente equivalente, sólo podrá utilizarse para los aromas cuya parte aromatizante contenga exclusivamente sustancias aromatizantes tal y como se definen en el apartado 2.2.1 y/o preparaciones aromatizantes tal y como se definen en el apartado 2.3, ambos del artículo 2.º «Definiciones», de la Reglamentación Técnico-Sanitaria de los aromas que se utilizan en los productos alimenticios y de los materiales de base para su producción, aprobada por el Real Decreto 1477/1990, de 2 de noviembre.

3. Si la designación del aroma contiene una referencia a la naturaleza o al origen vegetal o animal de las sustancias utilizadas, el término «natural» o cualquier otra expresión cuyo significado sea sensiblemente equivalente, sólo podrá autorizarse para los aromas cuya parte aromatizante haya sido aislada mediante procedimientos físicos adecuados, procedimientos enzimáticos o microbiológicos o procedimientos tradicionales de preparación de los productos alimenticios exclusiva o casi exclusivamente a partir de un producto alimenticio o de la fuente de aromas de que se trate.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Brody, Aaron L., Controlled, modified atmosphere and vacuum packaging of foods, Food and Nutrition Press, U.S.A. 1989.
- Elsevier/L'Air Liquide, Encyclopedie des gaz, Elsevier, Holanda 1976.
- Gómez-Pastrana, J.M., Análisis económico comparativo entre la congelación por frío mecánico y nitrógeno líquido, Tecnología y equipamiento, Congelados y conservas, Madrid 1988.
- Gómez Pastrana, J.M., Sociedad Española del Oxígeno, Estudio comparativo entre la congelación por nitrógeno líquido y anhídrido carbónico, Madrid 1989.
- Madrid, A., Manual de Industrias Alimentarias, AMV Ediciones, Madrid 1991, 4.ª edición revisada.
- Alfa Laval, Manual de Industrias Lácteas, AMV Ediciones, Madrid 1990.
- Madrid, A., Manual de Tecnología Quesera, AMV Ediciones, Madrid 1990.
- Gómez-Pastrana, J.M., Congelación de pescados y factores que influyen en su calidad, Ibérica: actualidad tecnológica / Comercio e Industria de la Pesca, Sociedad Española del Oxígeno, Madrid 1990.
- Gómez-Pastrana, J.M., Refrigeración y congelación criogénica de carne con nitrógeno líquido, Frío-Alimentación, Madrid 1989.
- Gómez-Pastrana, J.M., El mundo de las bajas temperaturas, Frio-calor-aire acondicionando, Madrid 1983.
- Gómez-Pastrana, J.M., Fluidos Criogénicos: Aplicación a la congelación de productos perecederos, Almirez Tecnología y Equipamiento, Madrid 1988.

Anexo E. Norma general relativa a los alimentos ultracongelados destinados a la alimentación humana.



Los documentos en los que figuren los citados controles de las temperaturas deben ser fechados y conservados por las empresas responsables de los medios de transporte y de los locales de depósito y almacenamiento durante un año, como mínimo, contado a partir de la fecha de finalización del transporte o de la salida de los productos de los locales de depósito y almacenamiento.

6.2. Los equipos utilizados para la congelación rápida, el almacenamiento, el transporte y la distribución local serán los adecuados para dar cumplimiento a la presente Norma General. Además, deberán cumplir las condiciones técnicas, establecidas en el Real Decreto 188/1985 de 6 de febrero, que aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria sobre condiciones generales de almacenamiento frigorífico de alimentos y productos alimentarios, y, en su caso, la establecidas en el Real Decreto 2483/1986, de 14 de noviembre, que aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria sobre condiciones generales de transporte terrestre de alimentos y productos alimenticios a temperatura regulada.

6.3. En materia de transporte, los instrumentos de medición deberán ajustarse a lo establecido en la legislación estatal sobre control metrológico o, en su caso, a lo establecido en la legislación del país en el que los medios de transporte estén registrados.

6.4. No obstante lo dispuesto en el apartado 6.1:

Durante el almacenamiento en las vitrinas de venta al por menor y durante la distribución local, la temperatura se medirá mediante un termómetro colocado en lugar fácilmente visible, el cual deberá indicar, cuando se trate de vitrinas abiertas, la temperatura existente en el nivel de la línea de carga máxima, que estará claramente señalada.

En las cámaras frigoríficas de menos de 10 metros cúbicos, destinadas a la conservación de existencias en los comercios al por menor, se permitirá la medición de la temperatura del aire mediante un termómetro colocado en lugar fácilmente visible.

6.5. Los órganos competentes de las Comunidades Autónomas vigilarán el cumplimiento de lo establecido en los apartados anteriores y controlarán mediante sondeo las temperaturas de los alimentos ultracongelados que se fijan en la presente Norma, salvo en lo que se refiere a los productos contemplados en el artículo 8 respecto de los cuales dichas facultades serán ejercidas por los órganos competentes de la Administración General del Estado.»

Art. séptimo. *Envasado y etiquetado.*—7.1. Envasado: Los alimentos ultracongelados destinados a ser expedidos al consumidor fi-

250

nal deberán ser envasados por el fabricante o envasador en envases propios adecuados que los protejan contra las contaminaciones externas, microbianas, o de otro tipo, y contra la desecación.

7.2. Etiquetado:

7.2.1. El etiquetado de los alimentos ultracongelados destinados a su suministro en estas condiciones al consumidor final, así como a restaurantes, hospitales, comedores y colectividades similares, deberá cumplir el Real Decreto 212/1992, de 6 de Marzo, por el que se aprueba la Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados incluyendo además las siguientes indicaciones:

a) La denominación de venta deberá ser completada con las menciones «ultracongelado» o «congelado rápidamente».

Sólo podrán utilizar las menciones «ultracongelados» o «congelados rápidamente» los productos definidos en el artículo 2.º.

b) La fecha de duración mínima deberá ir acompañada de la indicación del período durante el cual el destinatario podrá almacenar los productos ultracongelados y la indicación de la temperatura de conservación y/o del equipo de conservación exigido.

c) Una mención que permita identificar el lote.

d) La leyenda «no congelar de nuevo tras la descongelación» u otra de similar claridad.

7.2.2. El etiquetado de los alimentos ultracongelados no destinados a su suministro al consumidor final ni a restaurantes, hospitales, comedores y otras colectividades similares, incluirán únicamente las siguientes indicaciones obligatorias:

a) La denominación de venta deberá ser completada con las mencionadas «ultracongelado» o «congelado rápidamente».

Sólo podrán utilizar las menciones «ultracongelado» o «congelado rápidamente» los productos definidos en el artículo 2.º.

b) La cantidad neta expresada en unidad de masa.

c) Una mención que permita identificar el lote.

d) El nombre o la razón social o la denominación del fabricante o envasador, o el de un vendedor establecidos en el interior de la Unión Europea y, en todos casos, su domicilio.

Estas menciones deberán figurar en el embalaje, el recipiente, el envase o en una etiqueta unida a ellos.

Art. octavo. *Exportación e importación.*—8.1. Los productos contemplados en esta Reglamentación que se elaboren con destino exclusivo para su exportación o países no pertenecientes a la UE y no cumplan lo dispuesto en esta disposición llevarán impresa en su embalaje la palabra «EXPORT», o cualquier otro signo que reglamentariamente se indique y que permita identificarlo inequívocamente para evitar que el producto sea comercializado y consumido en España.

8.2. Los productos contemplados en esta Reglamentación, provenientes de países que no sean miembros de la UE, deberán cumplir para su importación lo establecido en esta disposición, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados o convenios internacionales sobre la materia y que resulten de aplicación en España.

Art. noveno. *Venta de productos ultracongelados.*—La venta de productos ultracongelados deberá cumplir los artículos 15, 16 y 17 de la Reglamentación Técnico-Sanitaria del Comercio Minorista de la Alimentación aprobada por el Real Decreto 381/1984, de 25 de enero («Boletín Oficial del Estado» de 27 de febrero).

Art. 10. *Responsabilidades y régimen sancionador.*—Las responsabilidades, y las sanciones a imponer por las infracciones que se cometieran, estarán sometidas a lo dispuesto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y en la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, así como en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

Art. 11. *Toma de muestras y métodos analíticos.*

11.1. La toma de muestras y el método de análisis para el control oficial de la temperatura de los alimentos ultracongelados se realizarán con arreglo a lo establecido, respectivamente, en los anexos I y II de la presente Norma.

11.2. Sin embargo, el método de análisis descrito en el anexo II podrá utilizarse únicamente si, efectuada una inspección, existieran indicios que permitan suponer que se han rebasado los umbrales de las temperaturas previstas en la presente Norma.

11.3. No obstante lo dispuesto en el apartado 11.1 y en los anexos I y II, se podrán emplear otros métodos científicamente válidos, siempre que ello no obstaculice la libre circulación de los alimentos ultracongelados que cumplan las normas establecidas según el método descrito en el anexo II.

En caso de diferencias en los resultados, los obtenidos mediante los métodos establecidos en los anexos serán decisivos.

ANEXO I

Procedimiento de muestreo de los alimentos ultracongelados destinados al consumo humano

1. Selección de los envases que deban inspeccionarse.

Los envases que deban inspeccionarse serán seleccionados de manera y en cantidad tales que representen los puntos de mayor temperatura del lote que se examine.

1.1. Cámaras frigoríficas.

Deberán seleccionarse las muestras que deban inspeccionarse en varios puntos críticos de la cámara, tales como: Cerca de las puertas (de la parte superior y de la inferior), cerca del centro de la cámara (de la parte superior y de la inferior) y en la recuperación de aire de los evaporadores. Para la estabilización de la temperatura deberá tenerse en cuenta el período de tiempo necesario que han de pasar los productos en depósito.

1.2. Transporte:

a) Muestreo durante el transporte:

Se seleccionarán las muestras de la parte superior y de la inferior de la carga adyacente al borde por donde se abra cada puerta o par de puertas.

b) Muestreo durante la descarga:

Se escogerán cuatro muestras entre los puntos críticos enumerados a continuación:

Parte superior e inferior de la carga adyacente al borde por donde se abran las puertas.

Esquinas superiores de la parte posterior de la carga (lo más lejos posible del grupo frigorífico).

Centro de la carga.

Centro de la superficie anterior de la carga (lo más cerca posible del grupo frigorífico).

Esquina superior e inferior de la superficie anterior de la carga (lo más cerca posible de la recuperación de aire de los evaporadores).

1.3. Vitrinas de venta al por menor.

Deberá seleccionarse una muestra de cada uno de los tres lugares que representen los puntos de mayor temperatura de la vitrina que se utilice.

ANEXO II

Método para medir la temperatura de los alimentos ultracongelados destinados al consumo humano

1. Ambito.

Con arreglo a lo establecido en el artículo 2 de la presente Norma General, la temperatura en todas las partes del producto, tras la estabilización térmica, deberá mantenerse siempre en valores que no sobrepasen los -18°C , con ligeras fluctuaciones hacia arriba, como se señala en el artículo 5.

2. Principio.

La medición de la temperatura de los productos alimenticios ultracongelados consiste en registrar exactamente, mediante el material adecuado, la temperatura de una muestra seleccionada con arreglo al anexo I.

3. Definición de temperatura.

Se entenderá por «temperatura» la que se registre donde esté situada la parte sensible a la temperatura del instrumento o dispositivo de medición.

4. Instrumentos.

4.1. Instrumentos de medición termométrica.

4.2. Instrumentos de penetración del producto.

Se utilizarán instrumentos metálicos puntiagudos, tales como un punzón para hielo, un berbiquí manual o mecánico o una barrena que sea fácil limpiar.

5. Especificaciones generales de los instrumentos de medición de la temperatura.

Los instrumentos de medición deberán cumplir las siguientes especificaciones:

a) El tiempo de respuesta deberá alcanzar el 90 por 100 de la diferencia entre la lectura inicial y la final en tres minutos.

b) El instrumento deberá tener una precisión de $\pm 0,5^{\circ}\text{C}$ dentro de la gama de -20°C a $+30^{\circ}\text{C}$.

c) La precisión de las mediciones no podrá ser modificada en más de $0,3^{\circ}\text{C}$ por la temperatura ambiente dentro de la gama comprendida entre -20°C y $+30^{\circ}\text{C}$.

d) La resolución del resultado del instrumento deberá ser de $0,1^{\circ}\text{C}$.

e) La precisión del instrumento deberá comprobarse a intervalos regulares.

f) El instrumento deberá tener un certificado de calibración válido.

g) El instrumento deberá poder limpiarse fácilmente.

h) La parte sensible a la temperatura del dispositivo de medición deberá estar diseñada de modo que se produzca un buen contacto térmico con el producto.

i) El equipo eléctrico deberá estar protegido contra los efectos nocivos debido a la condensación de la humedad.

6. Procedimiento de medición.

6.1. Enfriamiento previo de los instrumentos.

Deberá procederse al enfriamiento previo del elemento sensible a la temperatura y del instrumento de penetración antes de medir la temperatura del producto.

El método de enfriamiento previo consiste en estabilizar térmicamente los instrumentos a una temperatura que sea lo más aproximada posible a la del producto.

6.2. Preparación de muestras para la medición de temperaturas.

Los elementos sensibles al calor no suelen estar diseñados para penetrar en un producto ultracongelado. Por lo tanto, debe hacerse previamente un agujero mediante el instrumento de penetración, previamente enfriado, para introducir en el producto el elemento sensible al calor. El diámetro del orificio deberá ser apenas mayor que el de la parte sensible al calor y su profundidad dependerá del tipo de producto que deba inspeccionarse (véase el apartado siguiente).

Anexo F. Ley INVIMA 3075/97

**MINISTERIO DE SALUD
INVIMA
INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE
MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS**

**INSTRUCTIVO
ACTA DE INSPECCIÓN SANITARIA A
ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN, CONSUMO,
EXPENDIO Y DEPÓSITO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**SUBDIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
ALCOHÓLICAS**

**DIVISIÓN DE REGULACIÓN Y VIGILANCIA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Bogotá, Noviembre de 2000

CAMBIO PARA CONSTRUIR LA PAZ

1. AMBITO DE APLICACIÓN

El acta se aplicará a los restaurantes, cafeterías, puntos de venta de comidas rápidas, tiendas, expendios y depósitos de alimentos y bebidas alcohólicas.

Evaluará los aspectos de fabricación o elaboración, proceso, envase, almacenamiento y comercialización de los diferentes establecimientos en el territorio nacional.

2. DEFINICIONES

- **ALIMENTO:** Todo producto natural o artificial, elaborado o no que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos.
- **ALIMENTO DE MAYOR RIESGO EN SALUD PÚBLICA:** Alimento que en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, actividad acuosa y pH, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

EXPENDIO DE ALIMENTOS: Es el establecimiento destinado a la venta de alimentos para consumo humano.

FABRICA DE ALIMENTOS: Es el establecimiento en el cual se realiza una o varias operaciones tecnológicas ordenadas e higiénicas destinadas a fraccionar, elaborar o producir, transformar o envasar alimentos en cualquier etapa de su manejo.

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

MANIPULADOR DE ALIMENTOS: Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea de forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

~~RESTAURANTE O ESTABLECIMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS:~~
Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de los alimentos.

ASPECTOS A VERIFICAR

1. INSTALACIONES FISICAS Y SANITARIAS:

- 1.1. *El establecimiento está ubicado en un lugar seco, no inundable y en terreno de fácil drenaje:* El establecimiento debe estar situado en un lugar apropiado, en un terreno donde no haya riesgo de contaminación por estancamiento o aposamiento de agua y en donde existan adecuados sistemas de evacuación de residuos sólidos o líquidos.
- 1.2. *El establecimiento está alejado de botadero de basura, pantanos, criaderos de insectos y roedores:* Las áreas circundantes deberán estar libres de basuras y pantanos. Debe realizarse periódicamente una inspección para detectar cualquier señal de infestación de plagas como por insectos y roedores.
- 1.3. *La construcción está diseñada a prueba de roedores e insectos:* Tanto la edificación como las puertas, ventanas, claraboyas y desagües que limiten con la calle o zonas verdes deben estar perfectamente protegidos con vidrio, angeos, rejillas, etc., que impidan el ingreso de roedores o insectos al establecimiento.
- 1.4. *Dispone de servicios sanitarios en cantidad suficiente para el personal que labora en el establecimiento y para uso público (salvo en el caso de limitaciones de espacio físico no lo permita, caso en el cual se podrán utilizar los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento y los ubicados en los centros comerciales), separados por sexo y debidamente dotados (toallas, jabón, papel higiénico), en perfecto estado de funcionamiento y separados del área de preparación de alimentos.* El establecimiento o los centros comerciales en donde se encuentre ubicado el establecimiento deberá contar con servicios sanitarios separados por sexo en buen estado de funcionamiento y dotados de los elementos básicos como son el papel higiénico, toallas desechables o secador y jabones.
- 1.5. *Existen sifones o rejillas de drenaje adecuadas y las aguas de lavado y servido no ocasionan molestias a la comunidad o contaminación al entorno.* Los sifones o rejillas de drenaje deben ser suficientes para evitar que generen molestias o malos olores; además se deben limpiar y desinfectar periódicamente (mínimo 1 vez al mes)

- 1.6. *El establecimiento es independiente de vivienda:* El establecimiento debe estar totalmente independizado de la vivienda, debe contar con entrada y servicios sanitarios independientes y destinados exclusivamente para uso del establecimiento.
- 1.7. *Las paredes pisos y techos son de material sanitario y se encuentran limpios y en buen estado:* Las paredes deben estar limpias, la pintura debe estar en buen estado y debe ser de color claro; los pisos deben estar limpios sin grietas y con la inclinación adecuada para evitar la acumulación o estancamiento de agua; el techo debe estar limpio y debe ser de material sanitario y fácil limpieza.
- 1.8. *Las instalaciones eléctricas están debidamente aisladas y protegidas:* Todas las instalaciones eléctricas deben estar protegidas en sus cajas las cuales deben contar con su tapa y no debe haber instalaciones por las paredes, techos o pisos.

2. CONDICIONES DE SANEAMIENTO:

- 2.1 *El agua que se utiliza es potable y su suministro y presión son adecuadas para todas las operaciones:* Se debe contar con un abastecimiento de agua a una presión adecuada para todas las operaciones. La fuente de abastecimiento deberá ser el acueducto de la localidad. El agua utilizada deberá responder a los patrones de potabilidad establecidos por el Ministerio de Salud (Decreto 475 del 10 de Marzo de 1998). Se debe controlar la potabilidad del agua realizando periódicamente análisis de laboratorio de agua.
- 2.2 *El tanque de almacenamiento de agua está protegido y es de capacidad suficiente y se limpia y desinfecta periódicamente:* El tanque de almacenamiento o los recipientes empleados como depósitos de agua deben mantenerse debidamente tapados para evitar posibles contaminaciones y se deben lavar y desinfectar periódicamente (mínimo 1 vez al mes), de manera que garantice la calidad del agua almacenada.
- 2.3 *Existen suficientes, adecuados, bien ubicados e identificados los recipientes para recolección de basuras y se les hace mantenimiento:* La basura o desperdicios que se generen deben almacenarse en recipientes de material sanitario, de fácil limpieza, con bolsa y tapa y deben estar debidamente identificados y destinados exclusivamente para este fin.
- 2.4 *Son retiradas las basuras con la frecuencia necesaria para evitar la generación de olores y / o proliferación de plagas:* Los recipientes deben limpiarse y desinfectarse diariamente para evitar la contaminación de los alimentos y la presencia de insectos y roedores.

2.5 El manejo de los residuos líquidos dentro del establecimiento no representa riesgo de contaminación para los alimentos ni para las superficies en contacto con éstos: Se debe disponer de un sistema eficaz de evacuación de aguas residuales manteniéndolo en buen estado en todo momento. No debe existir conexiones cruzadas entre el suministro de agua potable y los de agua no potable o servidas. Se debe evitar el estancamiento o depósito de aguas.

2.6 No hay evidencia o huella de la presencia o daños ocasionados por plagas: Se deben inspeccionar las puertas, ventanas, rejillas y claraboyas para evidenciar presencia y daños causados por plagas, al igual que los depósitos del producto terminado y la materia prima.

3. CONDICIONES DEL AREA DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

3.1 Los pisos se encuentran limpios, en buen estado, sin grietas, perforaciones o roturas y cuentan con la inclinación y drenaje adecuado: Los pisos deben estar limpios, contruidos de material sanitario, resistente, antideslizante; las superficies deben ser parejas, sin grietas ni dilataciones irregulares; las uniones entre los pisos y las paredes deben ser redondeadas para facilitar su limpieza y evitar la acumulación de materiales que ayuden a la contaminación, deben tener una pendiente adecuada para que los líquidos escurran hacia los sifones evitando la formación de olores indeseables y la acumulación de líquido en el piso.

3.2 Las paredes son lisas, de fácil limpieza y enlucidas con colores claros: Las paredes deben ser de material sanitario, impermeable, inabsorbentes y lavables, de color claro, la superficie debe ser lisa, resistente, no debe presentar grietas, de fácil limpieza y desinfección y deberán mantenerse en buenas condiciones sanitarias. Los ángulos entre las paredes, entre las paredes y el suelo y entre las paredes y el techo deberán ser redondeados para facilitar la limpieza y evitar la presencia de microorganismos.

3.3 Los techos están limpios y no presentan acumulación de suciedades, hongos, polvos o humedad: Los techos se deben mantener limpios evitando que se acumule suciedad reduciendo al mínimo la condensación de vapor y la formación de mohos; deben ser de material impermeable, resistentes a las grietas y se deben mantener en buenas condiciones sanitarias.

3.4 No existe presencia de animales domésticos o de personal diferente a los manipuladores de alimentos: No debe haber presencia de ningún tipo de animal dentro del establecimiento y dentro del área de preparación solo debe permanecer el personal manipulador.

3.5 *La temperatura ambiental y ventilación del establecimiento es adecuada, no afecta la calidad del producto, evita la condensación y no incomoda al personal:* Debe existir una buena ventilación que ayude a evitar las altas temperaturas, que permita la circulación de aire suficiente, evite la condensación de vapores, disipe los olores y elimine el aire de las diferentes áreas. Las aberturas de ventilación deben estar protegidas por mallas removibles para su fácil aseó.

3.6 *El establecimiento se encuentra con adecuada iluminación en calidad e intensidad (natural o artificial):* Todo el establecimiento debe estar iluminado ya sea con luz artificial o con una mezcla de ambas que genere una intensidad mínima, las lámparas y todos los accesorios de luz artificial instalados en las áreas de recepción de materias primas, almacenamiento, preparación, envasado y en donde quiera que las luces estén situadas sobre los alimentos, deben disponer de protección para prevenir la contaminación de los mismos en caso de ruptura.

3.7 *Los productos químicos utilizados (desinfectante, detergentes y plaguicidas) se encuentran rotulados y almacenados en un sitio alejado y protegido y bajo llave:* Todos los productos químicos deberán llevar etiquetas adecuadas que indiquen su modo de empleo, se deben almacenar en salas o sitios cerrados bajo llave, destinados exclusivamente para este fin. Solamente el personal autorizado y debidamente capacitado deberá distribuirlos y manipularlos, para ello deben tomar todas las precauciones necesarias que eviten la contaminación cruzada de los alimentos.

4. EQUIPOS Y UTENSILIOS.

4.1 *Los equipos y superficies en contacto con los alimentos están fabricados con materiales inertes, no tóxicos, resistentes a la corrosión de fácil limpieza y desinfección:* Las superficies de los equipos que tienen contacto con los alimentos deben ser de materiales atóxicos, que no le confieran sabor ni olor y que no modifiquen las características propias del producto. Resistentes a los procedimientos de limpieza y desinfección.

4.2 *Cuando se requiere el establecimiento dispone de utensilios desechables (cubiertos, platos, vasos, etc):* Cuando el establecimiento no cuente con espacio, agua y equipos en cantidad suficiente para el lavado y desinfección los utensilios que se utilicen deberán ser desechables con el primer uso.

5. CONDICIONES DE MANEJO, PREPARACIÓN Y SERVIDO.

- 5.1. *Las materias primas o alimentos sin procesar se reciben en un lugar limpio y protegidos del medio ambiente:* El recibo de materias primas o alimentos sin procesar se debe realizar en un lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental y almacenado en recipientes y condiciones de temperatura, humedad y orden adecuados.
- 5.2. *Se lavan los alimentos o materias primas como carne, verduras, hortalizas y productos de la pesca con agua potable corriente antes de la preparación:* Todos los alimentos o materias primas deben someterse a un procedimiento de limpieza y desinfección con un gasto energético de agua corriente potable.
- 5.3. *Las hortalizas y verduras que se comen crudos se lavan y desinfectan con sustancias permitidas:* Las hortalizas y verduras se deben lavar y desinfectar con soluciones desinfectantes aptas para alimentos y en concentraciones adecuadas y se debe finalizar el procedimiento con un enjuague de agua corriente potable.
- 5.4. *Los alimentos crudos (cárnicos, lácteos, pescados) se almacenan separadamente de los cocidos o preparados, de tal manera que se evita la contaminación cruzada:* Todos los alimentos crudos se deben almacenar separadamente de los cocidos o preparados, teniendo en cuenta las características de los productos, de tal forma que se evite el riesgo de contaminación cruzada por el manejo incorrecto.
- 5.5. *Los alimentos perecederos tales como la leche y sus derivados, carne y sus derivados, preparados, productos de la pesca, se almacenan en recipientes separados bajo condiciones de refrigeración o congelación adecuadas y proceden de proveedores que garanticen la calidad:* Se debe mantener en forma adecuada la cadena de frío con el fin de garantizar la calidad de los alimentos. Deben realizarse controles y registros periódicamente sobre los proveedores con el fin de establecer parámetros de calidad y que éstos se mantengan siempre.
- Refrigeración:** Se utiliza para prolongar la vida útil de los alimentos sin cambiar sus características e impedir la multiplicación de los organismos patógenos; las temperaturas de refrigeración dependen de las características del producto y del tiempo durante el cual van a estar almacenados. Anexo No. 1. Tablas
- Congelación:** La congelación es el método más indicado para la conservación de alimentos por largos plazos. Es importante para mantener la calidad de los alimentos realizar una congelación rápida. Las temperaturas de congelación dependen de las características del producto y del tiempo y van desde los -10°C a los -25°C . Anexo No. 2. Gráfico
- Todos los alimentos que se congelen o refrigieren deben estar en recipientes adecuados (limpios, de material sanitario y con tapa) y se deben llevar registros e inventarios de estos productos.

- 5.7. El lavado de utensilios se realiza con agua potable corriente, jabón o detergente y cepillo, en especial en donde se pican o fraccionan alimentos, los cuales están en buenas condiciones de conservación e higiene. Los cuebillos, recipientes, tablas de cortar y pica y todos los utensilios de cocina que entran en contacto con alimentos deben lavarse con agua potable corriente, se deben cepillar con jabón o detergente en concentración adecuada y desinfectar, deben estar en buenas condiciones (no deben estar rotos ni fraccionados) y ser de material sanitario.
- 5.8. El lavado de utensilios se realiza con agua potable corriente, jabón o detergente y cepillo, en especial en donde se pican o fraccionan alimentos, los cuales están en buenas condiciones de conservación e higiene. Los cuebillos, recipientes, tablas de cortar y pica y todos los utensilios de cocina que entran en contacto con alimentos deben lavarse con agua potable corriente, se deben cepillar con jabón o detergente en concentración adecuada y desinfectar, deben estar en buenas condiciones (no deben estar rotos ni fraccionados) y ser de material sanitario.
- 5.9. El servicio de los alimentos se realiza con utensilios adecuados y se evita el contacto con las manos: El servicio de los alimentos se debe realizar con utensilios adecuados como pinzas, tenazas, etc. de manera que se evite el contacto de las manos con el alimento o superficie que contactará con él.
- 5.10. Las superficies para el picado son de material sanitario (plástico, nylon, polietileno o teflón): Las superficies o tablas para cortar y picar deben ser de material sanitario que disminuya el riesgo de contaminación, deben estar en buen estado y se deben lavar y desinfectar perfectamente. Internacionalmente hay conversión de colores de las tablas para cortar o picar alimentos. Anexo 1.0.3 Tabla
- 5.11. Los alimentos preparados para consumo inmediato que no se consumen dentro de las 24 horas siguientes son desechados: No se deben expendir alimentos preparados para consumo inmediato que hayan sido elaborados en un plazo superior a 24 horas.

6. PERSONAL MANIPULADOR.

- 6.1 El personal manipulador de alimentos tiene certificado médico y controles periódicos: Todo personal cuyas funciones estén relacionadas con la manipulación de los alimentos debe someterse a examen médico previo a su contratación y realizar exámenes periódicos de salud.

- 6.2 *Los manipuladores acreditan cursos o capacitación en higiene y protección de alimentos:* Todo el personal responsable de la manipulación de alimentos debe estar capacitado sobre las prácticas de higiene y manipulación de los alimentos. La capacitación debe ser impartida por personal idóneo y es responsabilidad de los directivos de la empresa o el establecimiento. Es importante que se tenga un programa de capacitación permanente.
- 6.3 *Los empleados que manipulan alimentos utilizan uniforme adecuado de color claro, limpio y calzado cerrado:* El personal debe contar con uniforme adecuado, de color claro y cambiarse antes de entrar a la sala de proceso, calzarse zapato apropiado (cerrado) y usar redecillas para que todo el cabello quede cubierto y protectores de bigote o barba, en el caso de los manipuladores hombres.
- 6.4 *Las manos se encuentran limpias, sin joyas, uñas cortas y sin esmalte:* Todos los manipuladores deben permanecer con las manos y uñas limpias, éstas últimas cortas y sin esmalte para evitar contaminación y no usar joyas como pulseras o cualquier otro objeto metálico que pueda tener contacto con los alimentos o causar accidentes.
- 6.5 *Los empleados evitan prácticas antihigiénicas tales como tocarse, toser, estornudar, etc.:* Los empleados no deben realizar prácticas antihigiénicas en el sitio de trabajo; en caso de presentar alguna sintomatología debe informar al jefe con el fin de que le cambie de sitio de trabajo hasta que desaparezcan las causas.
- 6.6 *Los manipuladores se lavan y desinfectan las manos hasta el codo cada vez que es necesario:* Se les debe exigir a los manipuladores el lavado cuidadoso de las manos con agua y jabón antes de comenzar su labor diaria, después de manipular cualquier alimento, después de llevar a cabo cualquier actividad no laboral o cada vez que lo considere necesario. Una vez limpias las manos se deben desinfectar sumergiéndolas en un recipiente con una solución desinfectante, la cual se debe cambiar diariamente o al iniciar cada turno.

7 CONDICIONES DE CONSERVACION Y MANEJO DE LOS PRODUCTOS

- 7.1 *Los productos susceptibles a contaminar (carne de res, cerdo, pollo, pescado, quesos etc.), o de ser contaminados, se encuentran en condiciones de conservación requeridas (congelación, refrigeración, medio ambiente) protegidos y separados para evitar la contaminación cruzada:* Los productos susceptibles de contaminar o ser contaminados se deben almacenar en secciones separadas dependiendo de las características de los productos. Cuando los productos requieran refrigeración o congelación se deben incluir cámaras o cuartos fríos los cuales serán destinados para almacenar por separado carnes, verduras y frutas, productos lácteos y huevos, productos de mar y aves.

7.2 Los productos se encuentran dentro de su vida útil y son aptos para el consumo humano: Se deben llevar controles e inventarios de todos los productos y materias primas que se encuentren almacenados en las diferentes secciones y contar con congelación y refrigeración con el fin de retirar evacuando productos que sean próximos a vencerse o que hayan tenido cambios físicos y que por tal motivo ya no son aptos para el consumo humano.

7.3 Los productos están envasados o empacados en condiciones técnicas y sanitarias: Todos los productos deben estar envasados o empacados de forma higiénica en envases de material sanitario debidamente identificados y marcados; se deben mantener en condiciones adecuadas de temperatura, humedad, etc., hasta su término final.

7.4 Los alimentos y bebidas expuestos a la venta están en vitrinas, campanas plásticas o cualquier sistema apropiado que los proteja del medio exterior: Los alimentos y bebidas que se exponen a la venta deben estar protegidos en vitrinas y cubiertos con campanas de material plástico para evitar la contaminación, así como también deben existir condiciones de temperatura y humedad adecuadas para evitar el desarrollo de microorganismos; las vitrinas y las campanas se deben mantener en perfectas condiciones de higiene.

7.5 El proceso de expendio y venta al consumidor se realiza en forma sanitaria: Se deben mantener los alrededores del expendio y la venta limpios y sin desperdicio. Las comidas y bebidas se servirán utilizando platos, cubiertos y vasos de material desechable de ser posible, de lo contrario deben estar en buen estado de conservación y limpieza. Los utensilios para expendio de alimentos deben estar limpios, cubiertos y protegidos y se deben utilizar adecuadamente para evitar el contacto de las manos con los alimentos y no se debe manipular dinero y alimentos de forma simultánea. El vendedor manipulador de alimentos debe vestir de forma adecuada.

8 ROTULADO

8.1 Los productos se encuentran rotulados de conformidad a la normatividad sanitaria vigente. (Norma Técnica Colombiana 512-1 acogida por el Ministerio de Salud mediante resolución 2387 de 1999): Todos los productos alimenticios que se comercialicen deberán cumplir con las normas de rotulación vigentes en la Normatividad Sanitaria. Anexo No. 4. Protocolo para análisis de rotulado de productos alimenticios.

8.2 Los productos que lo requieren tienen Registro Sanitario: Todo alimento que se expendia directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener Registro Sanitario.



MINISTERIO DE SALUD

RESOLUCION NUMERO (002387)

01-199

2 AGO 1989

Por la cual se oficializa la Norma Técnica Colombiana 512-1
(Cuarta Actualización)

EL MINISTRO DE SALUD

En ejercicio de sus facultades legales y en especial las contenidas por el artículo
555 de la Ley 1 de 1979

RESUMEN:

ARTÍCULO PRIMERO.- Adóptase la Norma Técnica Colombiana 512-1 (Cuarta Actualización) "Industrias Alimentarias" Rotulado, Parte 1, Norma General oficializada por el Consejo Nacional de Normas y Calidades, sobre Etiquetado y Rotulado de Productos Alimenticios, con el fin de oficializarla para los productos clasificados como alimentos de acuerdo con las normas sanitarias vigentes.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, ejercer las actividades de vigilancia y control, la aplicación de las respectivas medidas preventivas o de seguridad e imponer las sanciones que se deriven del incumplimiento de este Decreto.

ARTÍCULO TERCERO.- La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial las Resoluciones 8688 de 1979 y 4853 de 1980.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Santa Fe de Bogotá, D.C., a los 2 AGO 1989

VIRGILIO GALVIS RAMÍREZ
Ministro de Salud

Anexo G. NTC 512-1 Cuarta Actualización

INDUSTRIAS ALIMENTARIAS.
ROTULADO PARTE 1. NORMA GENERAL



FOOD INDUSTRIES. LABELLING - PART 1. GENERAL
STANDARD

CORRESPONDENCIA:

DESCRIPTORES: productos alimenticios, rotulados

I.C.S. 67 040

Elaborado por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)
Apartado 14237 Santafé de Bogotá (C.D.) - Tel. 2150172 Fax 2201410

Excluida en reproducción

El texto es de dominio público

PRÓLOGO

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) es el organismo de normalización según el Decreto 2269 de 1993.

El ICONTEC es una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, que trabaja para brindar soporte y desarrollo al productor y protección al consumidor. Colabora gubernamentalmente y apoya al sector privado del país, para lograr ventajas competitivas en los mercados interno y externo.

La presentación de todos los sectores involucrados en el proceso de formalización está garantizada por los Comités Técnicos y el periodo de Consulta Pública, este último por la participación del público en general.

La norma HB 512-2 fue ratificada por el Consejo Directivo el 30/11/2016.

Esta norma está sujeta a ser actualizada permanentemente con el objeto de que a todo momento a las necesidades y exigencias actuales.

A continuación se relacionan las empresas que colaboraron en el estudio de esta norma y su participación en el Comité Técnico 311301:

Acepresas S.A.	Meals de Colombia
Alpina Productos Alimenticios S.A.	Ministerio de Salud
Chic e Adams	Nestle de Colombia
Cico ac. S.A.	Noel - Dulces de Colombia
Colombina S.A.	Postocon S.A.
Compañía Nacional de Levaduras Levapan	Productos Químicos
Fábrica de Energías y Productos El Rey S.A.	Productos Yag
Frutera Colombiana S.A.	Reina S.A.
Gasosas Colombianas S.A.	Rica Ronda S.A.
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar	Secretaría Distrital de Salud
Instituto de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos INVIMA	Tutti Frutti S.A.
Kellogg de Colombia	Universidad Nacional de Colombia
	Zenu

Además de las anteriores, en consulta pública el proyecto se envió a considerar a las siguientes empresas:

El ICONTEC cuenta con un Centro de Información que pone a disposición de los interesados las normas internacionales, regionales y nacionales.

DIRECCIÓN DE NORMAS

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 512-1 (Cuarta actualización)

2.7 Fecha de duración mínima ("consumir preferentemente antes de"), la fecha en que, por determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen explícitamente. Sin embargo, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía apto para el consumo.

Esta fecha es fijada por el fabricante.

2.8 Fecha límite de utilización ("fecha de vencimiento"), ("fecha límite de consumo recomendada"), (fecha de caducidad), la fecha en que se termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considera comercializable el alimento. Esta fecha es fijada por el fabricante a menos que se especifique algo diferente en la norma particular de producto.

2.9 Lote: cantidad determinada de unidades de características similares fabricadas bajo condiciones presumiblemente uniformes que se identifican por tener el mismo o el mismo código o clave de producción.

2.10 Masa escurrida: cantidad de producto sólido una vez se ha retirado el líquido de cobertura.

2.11 Contenido neto: cantidad de producto sin considerar la masa (tara) o volumen del empaque.

2.12 Alimento: toda sustancia en estado natural, semielaborada, o elaborada, que ingerida aporta al organismo humano los materiales y la energía necesarias para el desarrollo de los procesos biológicos. También se incluyen las bebidas no alcohólicas y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de "alimentos".

2.13 Aditivo alimentario: sustancia cuya adición intencional a un alimento, durante su fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaque, transporte o conservación, tiene fines tecnológicos (incluso organolépticos), como que en dicha sustancia o sus derivados afectan las características del alimento o pasan a ser componentes de él.

Normalmente dichas sustancias, tengan o no un valor nutritivo, no se consumen como alimento ni se usan como ingrediente característico del mismo. Dentro de esta definición no se incluyen las sustancias que se adicionan a los alimentos para mantener o mejorar las cualidades nutricionales ni los "contaminantes".

2.14 Ingrediente: cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se empleen en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada.

2.15 Rótulo: cualquier marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso o estarcido, marcado, marcado en relieve o en hueco-grabado o adherido al envase de un alimento.

2.16 Rotulado: cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

Anexo H. Cotizaciones de recursos físicos.

FRIOCOL

CONCEPCIÓN
CONCOB

CONDICIONES DEL CONTRATO

1. VALOR TOTAL DEL CONTRATO:

Subtotal	\$ 7'260.841.00
IVA (16%)	\$ 1'161.735.00
TOTAL	\$ 8'422.576.00

2. FORMA DE PAGO:

50% de anticipo
50% a la entrega definitiva

3. GARANTIAS:

Un (1) año a partir de la entrega en funcionamiento.

4. VALIDEZ DE LA OFERTA:

Treinta (30) días a partir de la fecha

5. TIEMPO DE ENTREGA:

Tres (3) a Cuatro (4) semanas a partir de la orden de trabajo.

✓ OBRAS A CARGO DEL CONTRATANTE:

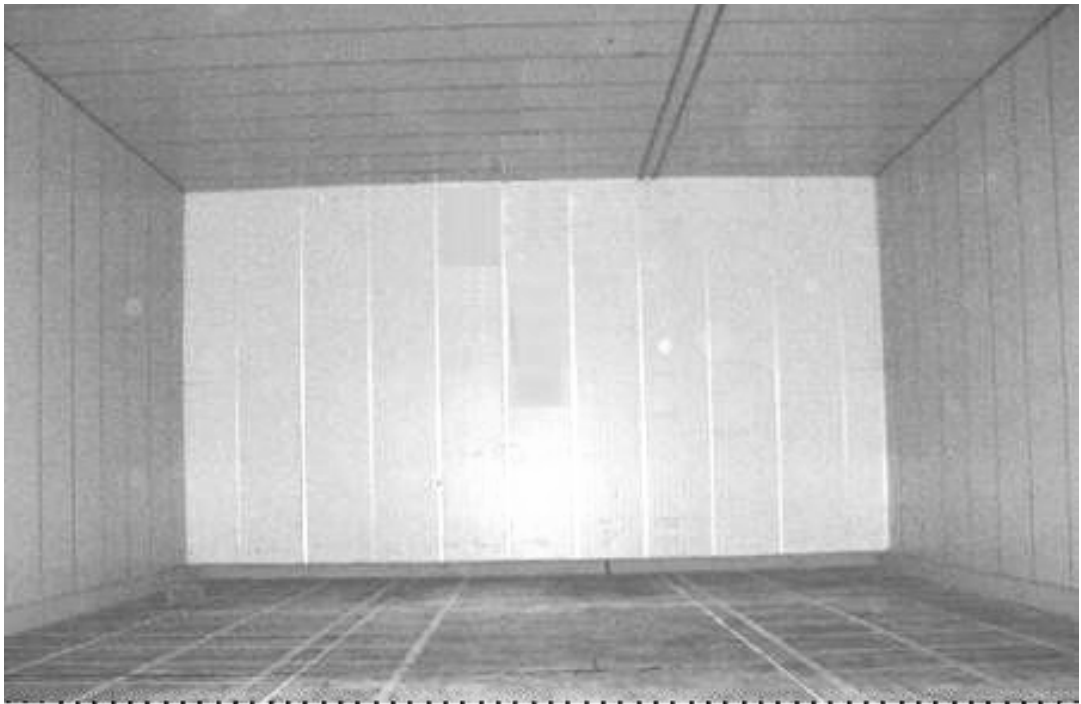
Estará a su cargo la obra civil consistente en:

- Ubicación de los puntos eléctricos, a cero (0) metros de los puntos de control y fuerza.
- Ubicación de los puntos de drenaje.
- Toda la obra civil necesaria para la ubicación de los equipos, de acuerdo a nuestras instrucciones.

EXTERIOR DE CUARTO FRÍO



INTERIOR CUARTO FRÍO





ALMACÉN BASCULAS DE SANTANDER

Bucaramanga, 16 Junio 2005.

INFORMACIÓN

Señor:
Ate, JONISIO QUINTERO
TEL FAX: 6551991 - 6543440

Agradeciendo a su amable solicitud, me permito hacerle la siguiente cotización:

ENCUENTRO

- 1. B: scula electrónica
 Marca: **TANITAS**
 Capacidad: 600 kilos.
 Plataforma - Acero: 47 X 56 cm. ✓
 Precio: \$900.000 ✓

CHAUS

- 1. B: lanza electrónica de mesa
 Marca: **MORESCO**
 Capacidad: 30 kilos
 Plataforma - Acero: 35 X 25 cm.
 Precisión: 5 gramos
 Precio: 550.000 ✓

OLEDO

Forma de pago: contra entrega.
Entrega: inmediata.0

GOB

Atentamente,

Almacén
C/ LOS MORENOS SANTANDER
 Calle 31 No. 15 - 40 TEL FAX 6473015
 Departamento De Ventas.

CAS

CALLE 31 No. 15 - 40 TELEFAX 6423015 BUCARAMANGA.

Distribuidora **RAYCO** Ltda.
 COOPERATIVA COMUNEROS
 CREDITO COOPERATIVO SIN CUOTA INICIAL
 MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS

PEDRO VARGAS REY
 ASESOR COMERCIAL
 RESID. TEL. 6462333

315 6244 286

CARRERA 15 No. 37-89 TELEFONO VENTAS: 6304865
 BUCARAMANGA

Artículo: *Vitrina Excisidora*
Indacol 2821,000

Valor \$ _____

Congelador Inicial \$ _____
 Meses de *157,000*

Vence los _____ de cada mes

Esta tarjeta no es válida como Recibo de Pago

GRAFICAS VANNYES

Jesús García
 Luz Marina Fontecha

Personalizo su Papelería - Afiches
 Facturas - Empaques - Volantes - Pliegues
 Sellos - Tarjetas para toda ocasión - Carpetas

Servicio dentro y fuera de la Ciudad

Tel. Resid. 633 8691 - Cel. 315 6778 062 **Col. 315 729 5633**

1000 volantes
 \$ 28000=-

10 telefonario 1/2 carta.
 \$ 45000=-

Junio 16 105

UNIPLAS

UNIVERSAL DE PLASTICOS
Junio 16/05

Bandeja + Bto 1.000/4
\$ 53.400=

Vinipel 1.000 mt.
\$ 5.000=



Carrera 15 No. 31 - 42
Tels. 6428861 - 6336008 Telefax: 6424971
Bucaramanga - Colombia

CASA HERMES LTDA.

NIT. 699.204.286-5 IVA REGIMEN COMUN

CARRERA 17 No. 36-23 APARTADO AEREO 968
CONMUTADOR: 630-8888 / 633-8227 Fax: (7) 633-8201
Cel: (315) 375-7230 - e-mail: casahermes@casahermesltda.com
www.casahermesltda.com

AFILIADOS A FENALCO Y CAMARA DE COMERCIO
BUCARAMANGA - COLOMBIA 1865

CLIENTE Dionicio Quintana TEL 8543440

DOTIZACION	
W Sillerera de 15"	\$ 54.000
	\$
	\$
	\$
	\$
pago contado	SUB-TOTAL \$
IVA incluido	I.V.A. \$
	TOTAL \$ 54.000

VENDEDOR Letrasita
FECHA Junio 16/05 VALIDEZ 8 dias

GARANTIZAMOS Y REPARAMOS LOS ARTICULOS QUE VENDEMOS

F029-01

Comercial SINUCO		FECHA	DIA	MES	AÑO
		16	06	05	
CANT.	DETALLE	VALOR			
	Pecephone 3014	\$ 18.000=			

SIERRA ELÉCTRICA



MESONES DE DESPRESE



EMS

ELEMENTOS METALMECÁNICOS Y SEGURIDAD

CARRERA 4A No. 65A-36 TEL.: 348868 BUCARAMANGA
LUZ DARY CRUZ RUEDA C.C. 63'165.368 B/manga
REGIMEN SIMPLIFICADO

de Termal

FECHA

VENCIMIENTO

0772000
FACTURA NO.

TEL.

Jun 16/02

Nº 1004

Esta factura se asimila en sus efectos a la Letra de Cambio Artículo 774 del Código del Comercio.

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	GUANTES METALICOS	\$ 150000	\$ 300000
		IVA 16%	48000=
			<u>\$ 348000=</u>



Abonos y Fertilizantes

JORGE ENRIQUE MONTOYA ORT.
Asesor Comercial

CARRERA 22 No. 13-27
Teléfax: 6719915 Cel: 915 7827641
BUCARAMANGA - Colombia
6715177

CI_montoya@hotmail.com.co

SON: \$ 348.000=

TOTAL A PAGAR \$ 348.000=

Recibimos la mercancía arriba detallada en perfectas condiciones.

Por medio de la presente factura cambiaria de Compra-Venta, el comprador y aceptante declaran haber recibido real y materialmente las mercancías descritas en este título valor y se obliga a pagar a ELEMENTOS METALMECÁNICOS Y SEGURIDAD, el precio en la forma pactada aquí mismo. Pago que se efectuará en moneda legal.

Aceptada (Firma y sello)

Vendedor

J. Enríquez

TEL. 6719915 - 6715177

junio 16/05
 Pentium IV 3000

proc 3-0	→	485.000
Board Intel P65	→	255.000
Modem	→	25.000
Disco 80	→	150.000
Memoria 2GB	→	65.000
Drive 742	→	25.000
Combo	→	115.000
Case ATX	→	150.000
Tecl num pulsit		
Monitor 17"	→	350.000
Imp+ multif.	→	325.000 ✓
Estabilizador	→	35.000 ✓
		<hr/>
		\$ 1.980.000

TABLE SYSTEM
COMPUTADORES
 Alvaro Meza Camacho
 TODO UN MUNDO VIRTUAL A SU SERVICIO
 Venta, Actualización, Mantenimiento y Suministros para Computadores

SAMSUNG CREATIVE
 AMD Athlon
 NVIDIA
 HP invent

Centro Comercial Sanandresito Centro Local A-27 Piso 4
 Tel: 6701483 Cel. 310-8581279 - Bucaramanga - Colombia

Lx 300
 560.000 - sin
 620.000 factura

PROPUESTA COMERCIAL 2

DESCRIPCIÓN	Contado 20% Dcto.	Crédito
LICENCIA SIIGO PRACTICO	\$1.677.000	\$1.832.000
Básico, Inventarios, Cuentas por Pagar, Cuentas por Cobrar y Bancos		
Descuento sobre producto SIIGO	\$335.400	
Subtotal incluido descuento	\$1.341.600	\$1.832.000
Contrato de mantenimiento (12,5% Sobre precio de lista)	\$209.625	\$229.000
Subtotal	\$1.551.225	\$2.061.000
IVA 16%	\$248.196	\$329.760
Total	\$1.799.421	\$2.390.760

FECHA DE INSTALACION
8 DIAS HABILES DESPUES DE REALIZADA LA ODEN DE PEDIDO

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE HARDWARE Y SOFTWARE

Para que *SIIGO Windows* tenga un rendimiento aceptable y normal se recomienda tener los siguientes requerimientos de Hardware y Software

ESTACION DE TRABAJO.

Procesador	Procesador Pentium 166 Mhz
Memoria (RAM):	Mínimo de 64 Mb
Disco duro	2 Gb libre para programa y datos
Pantalla	Súper VGA de .28 configurada a 800 * 600 pixeles
Sistema Operativo	Windows 98, XP, NT Workstation, 2000 o actuales
Drives	Unidad de disco de 3 ½ y unidad de CD-ROM

Anexo I. Constitución y matrícula de sociedades comerciales.

LAS SOCIEDADES COMERCIALES deben renovar la Matrícula Mercantil dentro de los tres primeros meses del año, cualquiera que hubiese sido la fecha de Matrícula.



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

CENTROS DE ATENCIÓN AL EMPRESARIO

BUCARAMANGA:
Cra. 18 No. 36-28
Piso 2 Tel: (7) 652 7000
Fax: (7) 633 4062

**— Cra. 23 No. 44 - 14 Lc. 1 Parque Las Palmas Tel: (7) 643 3961
642 3711; Fax: (7) 647 3711**

Giron: Cra. 29 No. 40B - 52 Alcampe Tel: (7) 646 4328

Floridablanca: Cra. 36 No. 197 - 30 Lc. 133 Paseo Comercial Paraguaná Tel: (7) 648 9327 - 648 9328

Piedecuesta: Cil. 9 No. 6 - 63 Tels: (7) 656 6105 - 654 2000

San Gil: Cra. 10 No. 15 - 07 Tels: (7) 724 6007 - 724 4197 Fax: (7) 724 1964

Socorro: Cil. 15 No. 13 - 43 Tel: (7) 727 3337

Barbosa: Cra. 9 No. 10 - 08 Piso 2 Of. 204 Tel: (7) 742 85785

Málaga: Cil. 13 No. 10 - 07 Edificio Santa Mónica Lc. 105 Tels: (7) 608 330 - 608 100

www.camara directa.com
E-mail: camara@camacobu.org.co

CONSTITUCIÓN

DILIGENCIAS PREVIAS

1. Tramitar la CARTA DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL, ante la Cámara de Comercio.
2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:
 - Nombre (razón social o denominación).
 - Nombre de los socios, identificación, nacionalidad.
 - Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
 - Término de duración.
 - Objeto Social (descrito de manera clara y determinada).
 - Capital Social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre socios.
 - Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie)
 - Facultades del Representante Legal.
 - Nombramientos.

Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios. Los menores de edad deben estar representados por los padres en ejercicio de la patria potestad, la cual debe demostrarse con Registro Civil del menor válido para acreditar el parentesco.

MATRÍCULA

Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la Escritura Pública de constitución el Representante Legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

1. Carta de estudio de nombre comercial.
2. Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
3. Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
4. Carta de aceptación de los Representantes Legales, Miembros de la Junta Directiva y Revisor Fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
5. Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el Representante Legal.

Una vez haya obtenido su inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de Libros Mercantiles (Actas, Registro de Socios, Caja Diario, Mayor y Balances e Inventarios).
- NIT ante la administración de Impuestos Nacionales.

Una vez tramitado el NIT, usted debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

*La solicitud de inscripción de documentos ante la Cámara de Comercio equivalen al ejercicio del derecho de petición que según el artículo 6 C.C.A. se debe resolver dentro de los 15 días siguientes a la fecha de ingreso del documento, impresa en la factura de venta expedida en las ventanillas de atención al público.

2. LAS SOCIEDADES

a. Contrato de sociedad

Las personas se agrupan por medio de un contrato de sociedad. Según el Código de Comercio Art. 98 "Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social".

b. Clasificación de las sociedades

De acuerdo con la forma de asociarse, las sociedades pueden ser:

1) Sociedades de personas: Se clasifican en:

a) *Sociedad Colectiva*: Se constituye por dos o más personas, los socios pueden aportar dinero o bienes y su responsabilidad es ilimitada y solidaria. La razón social se forma con el nombre y/o apellidos de uno o varios socios seguido de la expresión & Compañía, Hermanos, e Hijos u otra análoga (Art. 303 C. de Co.) Ejemplo: Cruz, Díaz & Compañía.

b) *Sociedad en Comandita Simple*: Se forma por dos o más personas, de las cuales por lo menos una tiene responsabilidad ilimitada (Art. 323 C. de Co.); en la razón social debe figurar el nombre o apellido de los socios que tienen responsabilidad ilimitada, seguido de la expresión & Cía. S. en C. (Art. 324 C. de Co.) Ejemplo: Torres & Cía. S. en C.

2) Sociedades de capital: Se clasifican en:

a) *Sociedad Anónima*: Se forma con un mínimo de cinco socios (Art. 374 C. de Co.). El Capital aportado está representado en acciones (Art. 375 C. de Co.). La razón social se forma con el nombre que caracteriza a la empresa seguido de la expresión S. A. Ejemplo: Galletas Tostaditas S. A.

b) *Sociedad en Comandita por Acciones*: Se constituye por uno o más socios con responsabilidad ilimitada y cinco o más socios con responsabilidad limitada. El Capital está representado en títulos de igual valor (Art. 344 C. de Co.). Se distingue porque la razón social va acompañada de las iniciales S. C. A. (Sociedad en Comandita por Acciones). Ejemplo: Computadores y Equipos S. C. A.

3) Sociedades mixtas: El prototipo de esta clase de sociedad es:

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios pueden ser mínimo dos, máximo veinticinco (Art. 356 C. de Co.). El capital está dividido en cuotas de igual valor (Art. 354 C. de Co.). La razón social está seguida de la palabra Limitada o de su abreviatura Ltda. (Art. 357 C. de Co.). Ejemplo: Almacén el Estudiante, Cía. Ltda.

4) *Sociedad sin ánimo de lucro*: Son las entidades que persiguen exclusivamente fines sociales, culturales, deportivos y de servicios, sin ánimo de lucro. Ejemplo: el Club el Remanso, de propiedad de un fondo de empleados.

c. Escritura de constitución de una sociedad

"La sociedad se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este código;
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

Solicitud de Nombre Comercial



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

SOLICITUD DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL
Vigencia 15 días calendario

YO, _____, identificado con la
Cédula de Ciudadanía No. _____, solicito me informen si en la CAMARA DE COMERCIO DE
BUCARAMANGA, aparece matriculado el nombre: _____

La actividad que pienso realizar es: _____

Atentamente,

Firma

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CAMARA



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

Fecha, _____

Observe solamente el punto resaltado

1. PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: _____

2. NO PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: _____

PORQUE ENCONTRAMOS: UNA SOCIEDAD _____ UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
DENOMINADO: _____

3. PUEDE UTILIZAR BAJO SU RESPONSABILIDAD EL NOMBRE COMERCIAL: _____

4. ENCONTRAMOS UN NOMBRE SIMILAR Y ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MISMO RAMO DE LOS NEGOCIOS
QUE DESEA DESARROLLAR. (Arts. 603, 607 y 609 del Código de Comercio, cuyo texto anexamos) _____

ESTA RESPUESTA NO ORIGINA DERECHO SOBRE EL NOMBRE, sólo la matrícula mercantil le permite a la
CAMARA DE COMERCIO proteger su nombre comercial.

Cordial Saludo,

DIRECTOR JURIDICO

JUR-1197

Carrera 19 No. 36-20 Piso 2 - Apartado: 973 - Conmutador: (7) 6527000 - Fax: (7) 6334062



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

REGISTRO ÚNICO
ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN
PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO,
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

Diligencie con exactitud a máquina o a letra imprenta, los datos que se solicitan en este anexo.
* La información adicional a la prevista por el artículo 32 del Código de Comercio, se utiliza en los estudios que, de acuerdo con la ley, adelanta la Cámara. Autorizo el uso y divulgación de toda la información reportada en el presente anexo.
* Importante: Los datos consignados en este anexo, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponder exactamente a la realidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley Penal (artículo 38, Código de Comercio)
* No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

CÓDIGO DE LA CÁMARA AÑO

Registro Único Empresarial <u>91540416</u>		SÓLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS NACIONALIDAD		
ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES				
INFORMACIÓN COMERCIAL	NOMBRE DE LA ENTIDAD		OFICINA	
	NOMBRE DE LA ENTIDAD		OFICINA	
	REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS			
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	
	MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> PERSONAL OCUPADO A NIVEL <input type="text" value="1"/>			
INFORMACIÓN FINANCIERA				
INFORMACIÓN FINANCIERA	LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACIÓN)			
	ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
	Corriente \$	Pasivo Corriente \$	Ingresos Operacionales \$	
	Fijo Neto \$	Largo Plazo \$	Glos. Operacionales de Ventas \$	
	Otros \$	Pasivo Total	Glos. Operacionales de Administración \$	
	Valorizaciones \$	Patrimonio Total	Unidad / Pérdida Operacional \$	
	Activo Total	Pasivo + Patrimonio	Utilidad / Pérdida Neta \$	
	ACTIVO TOTAL \$		(Sin ajustes por inflación)	
	DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA			
	DATOS BÁSICOS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/>	MATRÍCULA MERCANTIL No.	CÁMARA DE COMERCIO
MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>		NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		
DIRECCIÓN		ZONA POSTAL	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
TELÉFONO(S)		FAX	BUZÓN ELECTRÓNICO	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	
		BUCARAMANGA	SANTANDER	
ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA				
INFORMACIÓN ECONOMICA	Especifique en orden de importancia su actividad mercantil		CLASIFICACIÓN AQUÍ	
	1. Comercio de venta minorista de productos alimenticios y bebidas		G521101	
	2.			
	3.			
PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		
INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO				
PROPIETARIOS	PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/>	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/>	COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>	
	EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO		PROPIO <input checked="" type="checkbox"/> AJENO <input type="checkbox"/>	
	PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
	NOMBRE DE LA(S) PERSONA(S) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relaciones en hoja anexa)			
	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO	C.C.o NIT	<u>91540416</u>	
	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR	FIRMA		
	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO	C.C.o NIT		
	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR	FIRMA		
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR	C.C. No.			
APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO				
APORTES LABORALES \$	<u>0,00</u>	<u>0,00</u> %	APORTES ACTIVOS \$ <u>0,00</u> <u>0,00</u> %	
APORTES LABORALES ADICIONALES \$	<u>0,00</u>	<u>0,00</u> %	APORTES EN DINERO \$ <u>0,00</u> <u>0,00</u> %	
TOTAL APORTES \$	<u>0,00</u>			
FIRMA		ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO		
FIRMA DEL MATRICULADO, REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO		
DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN No.				



CAMARA
DE COMERCIO DE BUARAMANGA
DIG VER

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL

IDENTIFICACIÓN 6.286			
NIT <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> C. <input checked="" type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> 03 PASAPORTE <input type="checkbox"/> 04	REGISTRO MERCANTIL / SIN ÁNIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES		
No. <input type="text" value="91540416"/> D.V. <input type="text"/>	INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> RENOVIACIÓN <input type="checkbox"/> 02		
País Pasaporte <input type="text"/>	<input type="text" value="05"/> CÁMARA <input type="text"/> INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA		
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA <u>CHAPARRO LIZCANO ARNOLDO</u> LGGR <input type="text"/>			
2. NOMBRE COMERCIAL <input type="text"/>	3. SIGLA <input type="text"/>		
4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA <input type="text"/>			
5. MUNICIPIO <input type="text"/>	6. DEPARTAMENTO <input type="text"/>		
7. TELÉFONO <input type="text"/>	8. FAX <input type="text"/>		
9. A.A. <input type="text"/>	10. E-MAIL <input type="text"/>		
11. PÁGINA WEB <input type="text"/>	12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/>		
13. MUNICIPIO <input type="text"/>	14. DEPARTAMENTO <input type="text"/>		
15. TELÉFONO <input type="text"/>	16. FAX <input type="text"/>		
17. A.A. <input type="text"/>	18. E-MAIL <input type="text"/>		
11. PÁGINA WEB <input type="text"/>			
TIPO DE ORGANIZACIÓN			
SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04	
SOCIEDAD ANONIMA <input type="checkbox"/> 05	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL <input type="checkbox"/> 08	
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> 11		
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1	PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.2	
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5	
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8	
	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10	EMPRESA ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.11	
ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13	CUÁL <input type="text"/>	OTROS <input type="checkbox"/> 99 CUÁL <input type="text"/>	
FECHA DE CONSTITUCIÓN HASTA <input type="text"/>			
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL			
1. NACIONAL <input type="checkbox"/> 100.00 %	1.1 PÚBLICO <input type="checkbox"/> %	2. EXTRANJERO <input type="checkbox"/> 2.1 PÚBLICO <input type="checkbox"/> %	
	1.2 PRIVADO <input type="checkbox"/> 100.00 %	2.2 PRIVADO <input type="checkbox"/> %	
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA			
ACTIVA <input type="checkbox"/> 01	ETAPA PREOPERATIVA <input checked="" type="checkbox"/> 02	EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> 03	
INTERVENIDA <input type="checkbox"/> 04	EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> 05	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> 06	
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN			
1. AGROPECUARIOS <input type="text"/>	2. MINEROS <input type="text"/>	3. MANUFACTUREROS <input type="text"/>	4. SERVICIOS PÚBLICOS <input type="text"/>
5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES <input type="text"/>	6. COMERCIALES <input type="text"/>	7. RESTAURANTES Y HOTELES <input type="text"/>	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO <input type="text"/>
9. COMUNICACIÓN <input type="text"/>	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS <input type="text"/>	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES <input type="text"/>	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)		CIU REV. 3 A.C.	
1. <input type="text"/>		<input type="text" value="G521101"/>	
2. <input type="text"/>			
3. <input type="text"/>			
4. <input type="text"/>			
5. <input type="text"/>			
FECHA DE DILIGENCIAMIENTO <input type="text"/>	REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO	PERSONA QUE DILIGENCIA	
<input type="text"/>	NOMBRE <input type="text"/>	NOMBRE <input type="text"/>	
<input type="text"/>	FIRMA <input type="text"/>	CARGO <input type="text"/>	
<input type="text"/>	C.C. <input type="text"/>	E-MAIL <input type="text"/>	
PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD		PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE	
FECHA DE RECEPCIÓN <input type="text"/>	FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO	TELEFONO <input type="text"/>	
<input type="text"/>	NOMBRE <input type="text"/>	E-MAIL <input type="text"/>	
<input type="text"/>	FIRMA <input type="text"/>	WEB <input type="text"/>	
<input type="text"/>	C.C. <input type="text"/>		

REPORTE CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN LOS DATOS PREDILIGENCIADOS



**INSCRIPCION
REGISTRO UNICO TRIBUTARIO
R. U. T.**

① NUMERO Y FECHA DE RECEPCION

D. CLASE DE SOLICITUD			
<input type="checkbox"/> 1. ASIGNACION	<input type="checkbox"/> 5. ACTUALIZACION	<input type="checkbox"/> 6. INSCRIPCION	<input type="checkbox"/> 7. CANCELACION
<input type="checkbox"/> 2. DUPLICADO	<input type="checkbox"/> a. UBICACION	<input type="checkbox"/> a. I.V.A	<input type="checkbox"/> a. NIT
<input type="checkbox"/> 3. REACTIVACION	<input type="checkbox"/> b. RESPONSABILIDADES	<input type="checkbox"/> b. EXPORTADOR	<input type="checkbox"/> b. I.V.A
<input type="checkbox"/> 4. CAMBIO TARJETA	<input type="checkbox"/> c. ACTIVIDAD ECONOMICA	<input type="checkbox"/> c. IMPORTADOR	
<input type="checkbox"/> a. RAZON SOCIAL	<input type="checkbox"/> d. TERCELOS	<input type="checkbox"/> d. PYMES	
<input type="checkbox"/> b. ADMINISTRACION	<input type="checkbox"/> e. CAMBIO DE REGIMEN		
C. INFORMACION BASICA			
IDENTIFICACION: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> EL <input type="checkbox"/> NIT		NOMBRE O RAZON SOCIAL	
No. _____		D.V. _____	
TIPO DE CONTRIBUYENTE: <input type="checkbox"/> GRAN CONTRIBUYENTE <input type="checkbox"/> JURIDICO <input type="checkbox"/> NATURAL			
ADMINISTRACION _____		DEPARTAMENTO _____ MUNICIPIO _____	
DIRECCION _____		TELÉFONO _____ APLICACION _____	
CAPITAL SOCIAL _____	CANTIDAD DE:	AGENCIAS _____	OFICINAS _____
		SUCURSALES _____	ESTABLECIMIENTOS _____
DIRECCION DE ENVIO DE CORRESPONDENCIA _____		MUNICIPIO _____ DEPARTAMENTO _____	
CLASE DE SOCIEDAD		ENTIDAD DE VIGILANCIA	
<input type="checkbox"/> 1. ANONIMA O ASIMILADA	<input type="checkbox"/> 4. ESTATAL O MIXTA	<input type="checkbox"/> 1. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	<input type="checkbox"/> 3. OTRAS (INDIQUE)
<input type="checkbox"/> 2. LIMITADA O ASIMILADA	<input type="checkbox"/> 5. SOCIEDAD DE HECHO	<input type="checkbox"/> 2. SUPERINTENDENCIA BANCARIA	
<input type="checkbox"/> 3. EXTRANJERA	<input type="checkbox"/> 6. OTRAS NO CONTRIBUYENTES		
D. ACTIVIDAD ECONOMICA			
1. PRINCIPAL		2. SECUNDARIA	
AÑO _____ MES _____ DIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____
FECHA DE INICIO _____		FECHA DE INICIO _____	
BREVE DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: _____			
E. RESPONSABILIDADES			
FECHA DE INICIO		FECHA DE FIN	
AÑO _____ MES _____ DIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____
1. <input type="checkbox"/> RENTA		3. <input type="checkbox"/> RETENCION	
2. <input type="checkbox"/> VENTAS		REGIMEN: <input type="checkbox"/> COMUN <input type="checkbox"/> SIMPLIFICADO	
F. INFORMACION TERCEROS			
1. CONSTITUCION / RESOLUCION	NUMERO _____	NOTARIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____
2. ULTIMA REFORMA	NUMERO _____	NOTARIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____
3. REGISTRO MERCANTIL	NUMERO _____	NOTARIA _____	AÑO _____ MES _____ DIA _____
4. <input type="checkbox"/> REPRESENTANTE LEGAL	5. <input type="checkbox"/> REVISION FISCAL	6. <input type="checkbox"/> CONTADOR	
<input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT	NOMBRE _____		
No. _____	D.V. _____		
REGISTRO PROFESIONAL No. _____	FECHA DE INICIO _____		
DIRECCION _____	DEPARTAMENTO _____ MUNICIPIO _____		TELÉFONO _____
G. CLASIFICACION			
<input type="checkbox"/> EXPORTADOR	<input type="checkbox"/> IMPORTADOR	<input type="checkbox"/> NOTARIO	<input type="checkbox"/> AUTORETENCION
<input type="checkbox"/> PYMES	<input type="checkbox"/> OTRA		
RESOLUCION No. _____	FECHA DE DESDE: _____	FECHA HASTA: _____	
H. CANCELACION			
<input type="checkbox"/> 1. NIT	SI CANCELA SU REGISTRO INDIQUE EL MOTIVO		
<input type="checkbox"/> 2. I.V.A			
NUEVO PROPIETARIO _____	C.C. o NIT _____	FECHA _____	
FIRMA SOLICITANTE _____			NOMBRE _____
			C.C. _____
			VER INSTRUCCIONES AL RESPALDO

MARQUE CON UNA X SI ES CORRECCIÓN Y ESCRIBA EL NÚMERO DE RADICACIÓN Y FECHA DE LA DECLARACIÓN QUE CORRIGE

CUADRO No. 2 DATOS GENERALES	1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		2. IDENTIFICACIÓN NIT. <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> No. _____	
	3. NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL		4. NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN	5. TELÉFONO
	6. DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		7. REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	8. REGISTROS ADICIONALES INCLUIDOS
	9. DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN (Dirección donde la administración pueda notificar los actos administrativos. Recuerde que el A.A. No sirve como dirección de notificación)			10. CÓDIGO ACTIVIDAD
	ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (Verificar al respaldo la actividad)			
	11. CLASE DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> COMERCIAL <input type="checkbox"/> SERVICIO <input type="checkbox"/> FINANCIERO <input type="checkbox"/>			13. LLEVA LIBROS DE CONTABILIDAD SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	12. RECIBE INGRESOS DE OTROS MUNICIPIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		15. NOMBRE DE LOS MUNICIPIOS	

CUADRO No. 3 LIQUIDACIÓN PRIVADA	REGLÓN	ACTIVIDAD INDUSTRIAL, COMERCIAL, SERVICIOS Y FINANCIEROS	CONTRIBUYENTE
	10	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (renglón 9)	
11	Menos exención impuestos de industria y comercio		
12	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO NETO (Renglón 10-11)		
13	Más impuesto de Avisos y Tableros (15% renglón 10)		
14	Más sobretasa Bomberil (10% renglón 10)		
15	Más impuesto por unidad comercial adicional sector financiero		
16	Más impuesto juegos permitidos (cuadro No. 7)		
17	Más sanción por corrección 10% de mayor valor renglones 12 más 13 sin emplazamiento 20% de mayor valor renglones 12 más 13 con emplazamiento		
18	Más sanción por no declarar reducida al 10% (art. 4 acuerdo 058 de 1991) Para que proceda la reducción de la sanción, esta declaración se deberá presentar con pago (Ar. 643 E.T.N.)		
19	Más sanción por extemporaneidad 2.5% por mes o fracción de mes renglón 12-13 ó 5% media emplazamiento si el impuesto es \$0 lleva el valor de 5 salarios diarios por mes o fracción de mes		
20	Más costos por sistematización		
21	Menos retenciones de industria y comercio que fueron practicadas en Bucaramanga en el período gravable al cual se refiere la declaración		
22	TOTAL IMPUESTOS MAS SANCIÓN A CARGO (suma renglones del 12 al 20-21)		

CUADRO No. 4 FECHAS DE PAGO	EL VALOR DE LA SANCIÓN SE HACE EXIGIBLE EN LA PRIMERA CUOTA			
	1ª Cuota 1 de enero al 28 de marzo	\$ _____	3ª Cuota 1 de julio al 30 de septiembre	\$ _____
	2ª Cuota 1 de Abril al 30 de junio	\$ _____	4ª Cuota 1 de Octubre al 30 de diciembre	\$ _____

SEÑOR CONTRIBUYENTE: La declaración privada de industria y comercio debe presentarse anualmente. Este formulario puede llenarse a mano en letra imprenta o mayúscula. No presente el formulario con tachones enmendaduras ni borrones. No escriba centavos, aproxime los valores al múltiplo de mil más cercano.

CUADRO No. 5 FIRMA Y RADICACIÓN	Declaro que la información aquí consignada es correcta y ajustada a las disposiciones vigentes. _____ FIRMA DE REPRESENTANTE LEGAL C.C./NIT.	USO OFICIAL SELLO NÚMERO Y FECHA DE RADICACIÓN
	_____ FIRMA DEL CONTADOR REVISOR FISCAL T.P. No.	

RECUERDE QUE ANTE LA ADMINISTRACIÓN TODOS LOS TRÁMITES SON GRATUITOS. ¡EVITE INTERMEDIARIOS!



FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTROS CON OTRAS ENTIDADES

Cámara <input type="text"/>	Número de Matrícula <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Número de la ESADL <input type="text"/>	<input type="text"/>

Solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario RUT de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

1.- Asignación 2.- Actualización

3. NIT. <input type="text"/>		- DV. <input type="checkbox"/> (Solo se diligencia en caso de actualizaciones)	
4. Apellidos y nombres o razón social: <input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
5. Actividades económicas (describa por orden de importancia las principales actividades económicas)			
	Letra	Código Ciu	
5.1. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5.2. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5.3. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5.4. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5.5. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
6. Entidad que ejerce control, inspección y vigilancia (en caso de personas jurídicas sujetas a este requisito legal)			
<input type="text"/>			

7. Características de las personas jurídicas (puede diligenciar una o más casillas, dependiendo del tipo de persona jurídica, no aplica para personas naturales)			
7.1. Formas asociativas <input type="checkbox"/>	7.2. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental y descentralizados <input type="checkbox"/>		
7.3. Fondos <input type="checkbox"/>	7.4. Cooperativas <input type="checkbox"/>	7.5. Sociedades y organismos extranjeros <input type="checkbox"/>	
7.6. Sin personería jurídica <input type="checkbox"/>	7.7. Otras organizaciones no clasificadas <input type="checkbox"/>		

8. Datos del contador (en caso de personas jurídicas, entidades sin ánimo de lucro o personas naturales que pertenezcan al régimen común o deban cumplir con este requisito legal)		
8.1. Tipo de documento <input type="checkbox"/>	8.2. Número de documento de identidad <input type="text"/>	8.3. Número de la tarjeta profesional <input type="text"/>
- DV. <input type="checkbox"/>		
8.4. Apellidos y nombres <input type="text"/>		
8.5. NIT de la empresa a la que pertenece <input type="text"/>		
- DV. <input type="checkbox"/>		
8.6. Razón Social de la empresa la que pertenece <input type="text"/>		
<small>(Solo en caso de que el contador haya sido designado por alguna empresa)</small>		

9. Con mi firma certifico que los datos contenidos en el presente anexo son exactos y verídicos.	
_____ Firma del contribuyente, representante legal o apoderado	_____ Número de identificación



Secretaría de Hacienda
ALCALDÍA DE BUCARAMANGA

Todos Por Bucaramanga

FORMULARIO PARA OBTENER O RENOVAR EL REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

PREDIO No.

ZONIFICACIÓN

REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO
(Marque con una X el trámite/s solicitados)

INICIACIÓN **CONTINUACIÓN** **CAMBIO DE DIRECCIÓN** **CAMBIO ACTIVIDAD**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

NIT. **C.C.** **No.**

DIRECCIÓN COMERCIAL

BARRIO

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES

TELÉFONO

CLASE DE ACTIVIDAD: **INDUSTRIAL** **COMERCIAL** **SERVICIOS** **FINANCIERO**
PROFESIÓN LIBERAL **OTRA NATURALEZA**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

CAPITAL INVERTIDO \$ _____ (Para iniciación)

ESPACIO OCUPADO: **LARGO** **ANCHO** **ALTO** **TOTAL**

LAVA CABEZAS **BILLARES MESAS** **BOMBAS, SURTIDORES**

FIRMA DEL REPRESENTANTE Y/O PROPIETARIO



DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SALUD
Y SEGURIDAD SOCIAL DE BUCARAMANGA
DASSBU

CONCEPTO SANITARIO N°

El Supervisor de Saneamiento Hace Constar:

a) Que el Establecimiento _____ con Matrícula de Industria y Comercio No. _____ destinado al proceso distribución de alimentos, ubicado en _____ No. _____ del Barrio _____ de Bucaramanga; presentó la documentación exigida por el Decreto 2333 de agosto 2 de 1982. (Control de los alimentos).

b) Que de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 232 y el Decreto Presidencial 2150 de 1995, al suspender las Licencias de Funcionamiento y Similares, dispuso que todo Establecimiento para funcionar debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ★ Viabilidad del uso del suelo.
- ★ Intensidad auditiva.
- ★ Horario de trabajo.
- ★ Condición higiénico-sanitaria y de seguridad.

Normas que cumple según CONCEPTO FAVORABLE de la inspección higiénico-locativa y de funcionamiento realizada por el Técnico en Saneamiento de esta Intitución. Sr. _____

c) Por lo anterior y teniendo en cuenta el cumplimiento de lo dispuesto por el Decreto 2333 de agosto 2 de 1982 y el Decreto 2150 de 1995 se AUTORIZA SANITARIAMENTE EL FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO _____

Se expide en Bucaramanga a los _____

Fdo. SUPERVISOR SANEAMIENTO AMBIENTAL

ALCALDIA DE BUCARAMANGA

LA ADMINISTRACION MUNICIPAL CERTIFICA

MATRÍCULA No. _____

QUE EL ESTABLECIMIENTO UBICADO EN LA _____
BARRIO _____ COMUNA _____ ZONIFICACION _____
DESTINADO A: _____
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____ C.C. O.M.T. _____
CUMPLIO LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR LA LEY 232 DE 1995 Y DECRETO 2170 DE 1995.
HORARIO DE ATENCION _____
DIMENSION DEL INMUEBLE: Largo _____ Ancho _____ Alto _____ Total _____
FECHA DE EXPEDICION: Dia _____ Mes _____ Año _____

Firma jefe de información y registro

Esta CERTIFICACION debe ubicarse en un lugar visible del establecimiento.
CANCELAR LOS DERECHOS CADA DOS AÑOS.
Los cambios de Dirección o Actividad deberán comunicarse en la oficina de Información y Registro.
Los servicios públicos que exijan requisitos no previstos ni autorizados por el legislador incurrirán en falta grave y serán sancionables conforme al Código Único Disciplinario.





BOMBEROS

DIVISION DE PREVENCION Y SEGURIDAD

FORMATO DE INSPECCION N° 100

ANULADO

Fecha _____ Dirección _____ Barrio _____

Propietario _____ C.C. _____ Exp. _____

Actividad _____

Carga Combustible: _____ Alto: _____ Medio: _____ Bajo: _____

Factores de Riesgo Externos: Si: _____ No: _____ Proximidad en Metros: _____

Clase: _____

Estado Instalaciones Eléctricas: Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

Otros Riesgos Especiales: _____

Materiales Almacenados: Clase: _____

Condiciones de Almacenamiento: Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

Extintores: _____

Vencimiento o Recarga: _____

Gabinetes contra Incendios: Si: _____ No: _____ Hidrantes: si: _____ No: _____

Conocimientos de Equipos contra Incendios: Si: _____ No: _____

Otros Medios de Protección: _____

Otras Fallas Encontradas: _____

Plazo para Subsananr Fallas: _____ Días. Fecha de Verificación: _____

Concepto Final: C.T.R. _____ N.C.R. _____ N.A.S.R. _____

Observaciones: _____

....

FIRMA Y CEDULA RESPONSABLE ESTABLECIMIENTO

INSPECTOR: _____

JEFE PREVENCION Y SEGURIDAD _____



SOLICITUD DE AUTORIZACION DE NUMERACION PARA FACTURACION

USO OFICIAL

No.

FECHA DE RECEPCION
DIA MES AÑO

DATOS GENERALES	① NIT.	D.V.	La presente solicitud se compone de original y _____ anexos.	
	② APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL COMPLETOS DEL OBLIGADO A FACTURAR (Máximo 60 caracteres)			
	③ DIRECCION		TELEFONO	
	④ CIUDAD Y CODIGO DE LA ADMINISTRACION		COO.	DEPARTAMENTO

⑤ NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA DE PAPEL:

PREFIJO	DESDE EL NUMERO	HASTA EL NUMERO

⑥ NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA POR COMPUTADOR:

PREFIJO	DESDE EL NUMERO	HASTA EL NUMERO

⑦ HABILITACION DE FACTURAS AUTORIZADAS NO UTILIZADAS:

FACTURA DE PAPEL:

PREFIJO	DESDE EL NUMERO	HASTA EL NUMERO

FACTURA POR COMPUTADOR:

PREFIJO	DESDE EL NUMERO	HASTA EL NUMERO

NUMERO DE RESOLUCION DE AUTORIZACION ANTERIOR: _____ DIA MES AÑO FECHA: _____ CODIGO ADMINISTRACION: _____

⑧ OBLIGADO A FACTURAR O APODERADO

_____ FIRMA NOMBRE: _____
C.C. No. _____

Si los espacios son insuficientes para la numeración requerida, utilice la hoja que se anexa al presente formato.