

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE POLLO
CRIOLLO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

LAURA NATALIA RIVERA PARRA
MARÍA FERNANDA PATIÑO VARGAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2025

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE POLLO
CRIOLLO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

LAURA NATALIA RIVERA PARRA
MARÍA FERNANDA PATIÑO VARGAS

Proyecto de Grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director
ORIO ALBERTO MOGOLLON CAÑAS
M.G (C). en administración

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025

DEDICATORIA

A nuestra familia por el apoyo, el deseo de superación y amor que nos brindan cada día en que han sabido guiar por el camino indicado.

Simultáneamente, está dedicado a todas esas personas que nos han apoyado guiándonos en nuestro proyecto de vida, inspirando para tomar sabias y mejores decisiones en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la oportunidad de tener salud, vida y poder aportar al crecimiento y desarrollo de nuestro país, a nuestras familias porque nos alientan y acompañan en el proyecto de vida.

Agradecemos sinceramente al director de Oriol Mogollón, M.G (C). en administración, por su excepcional dirección, sus valiosos consejos y su constante apoyo durante todo este proyecto.

Omar Vargas compañero y amigo, por su interés y gran ayuda cuando no veíamos salida lógica a una de las partes más importantes del desarrollo de este documento, gracias por la paciencia, coaching y interés por vernos culminar con esta meta.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice de la mejor manera y, en especial, a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron su conocimiento con nosotros, a todos ellos, gracias.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	19
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	21
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	21
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	23
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	25
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	26
1.5 MARCO LEGAL	28
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	33
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	33
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto	33
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	37
2.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	39
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	41
2.3.1 Necesidades de información	41
2.3.2 Tipo de estudio	42
2.3.3 Enfoque.....	42
2.3.4 Fuentes de información	42
2.3.5 Técnicas de investigación.....	43
2.3.6 Instrumento para la recolección de información	43
2.3.7 Modo de aplicación	43
2.3.8 Cálculo de la muestra	43
2.3.9 Alcance.....	44
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	44
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados	44
2.3.12 Estimación de la demanda actual	54

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva	55
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	57
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	57
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....	59
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto	59
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	60
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	61
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	61
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	62
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	62
2.8.2 Presupuesto de comunicación	62
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	62
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	62
3. ESTUDIO TÉCNICO	64
3.1 TIPO DE PROYECTO.....	64
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	64
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	64
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave	66
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG- SST)	68
3.2.4 Análisis Ambiental	68
3.2.5 Recursos Clave.....	69
3.2.5.1 Talento humano	70
3.2.5.2 Infraestructura	71
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas	72
3.2.6 Distribución de planta	73
3.2.7 Localización.....	74
3.2.7.1 Macro localización.....	74
3.2.7.2 Micro localización.....	74
3.2.8 Control de calidad	76

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	77
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto	77
3.3.2 Capacidad instalada	78
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	79
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	80
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	80
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
4.2.1 Misión	82
4.2.2 Visión.....	82
4.2.3 Valores Corporativos.....	82
4.2.4 Organigrama.....	83
4.2.5 Asignación salarial	84
5. ESTUDIO FINANCIERO	85
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	85
5.1.1 Inversión fija	85
5.1.2 Inversión diferida	88
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	89
5.2.1 Costos del servicio	89
5.2.1.1 Costos fijos.....	89
5.2.1.2 Costos variables	90
5.2.1.3 Costos totales de producción.....	91
5.2.2 Gastos de administración y ventas	91
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	91
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.....	94
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas	94
5.3 CAPITAL DE TRABAJO	95
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	95
5.3.2 Estructura del crédito.....	95
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	95
5.3.2.2 Gastos financieros	97

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	97
5.4 CUADRO INVERSIÓN TOTAL.....	98
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL	98
5.5.1 Recursos Propios	98
5.5.2 Recursos de financiación	99
5.6 PRECIO DE VENTA.....	99
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO	100
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	100
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado	102
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	104
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	106
5.8.1 Razones financieras.....	106
5.8.1.1 Razones de liquidez	106
5.8.1.2 Razones de operación	107
5.8.1.3 Razones de rentabilidad	108
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	108
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	109
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)	111
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)	111
5.8.2.3 Período de recuperación.....	111
5.8.2.4 Punto de equilibrio	111
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	113
6. CONCLUSIONES.....	114
7. RECOMENDACIÓN.....	116
BIBLIOGRAFÍA	118

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Hogares que Consumen regularmente pollo	44
Cuadro 2. Tipo de pollo prefiere comprar.....	45
Cuadro 3. Cómo prefiere comprar el pollo criollo	46
Cuadro 4. Cuántas unidades de pollos criollo entero consume mensualmente.....	47
Cuadro 5. Cuánto paga por unidad de pollo criollo entero.....	48
Cuadro 6. Factor más determinante al momento de comprar pollo criollo por unidad	49
Cuadro 7. Sitios que frecuenta para comprar pollo criollo unidad	50
Cuadro 8. Empaque y entrega del producto	51
Cuadro 9. Ofertas de productos.....	52
Cuadro 10. Nueva comercializadora de pollo criollo por unidad	53
Cuadro 11. Demanda proyectada.....	57
Cuadro 12. Análisis de la oferta.....	57
Cuadro 13. Presupuesto de lanzamiento	62
Cuadro 14. Presupuesto de operación	63
Cuadro 15. Ficha técnica	64
Cuadro 16. Talento Humano	70
Cuadro 17. Equipos de oficina	71
Cuadro 18. Maquinaria y equipo.....	71
Cuadro 19. Muebles y enseres operativos o de producción	72
Cuadro 20. Herramientas, repuestos y accesorio.....	72
Cuadro 21. Materiales directos e insumos para la venta	72
Cuadro 22. Materiales indirectos	73
Cuadro 23. Distribución por metros cuadrados.....	73
Cuadro 24. Micro localización	75
Cuadro 25. Capacidad diseñada por servicio.....	78
Cuadro 26. Capacidad instalada para servicio lunes a domingo.....	78

Cuadro 27. Crecimiento de capacidad.....	79
Cuadro 28. Asignación salarial	84
Cuadro 29. Prestaciones sociales	84
Cuadro 30. Equipos de oficina	85
Cuadro 31. Equipos de computación y comunicación	86
Cuadro 32. Maquinaria y equipos.....	86
Cuadro 33. Muebles y enseres operativos o de producción	87
Cuadro 34. Herramientas	87
Cuadro 35. Inversión fija	87
Cuadro 36. Inversión diferida	88
Cuadro 37. Prorratio de servicios.....	89
Cuadro 38. Costos fijos	90
Cuadro 39. Materia prima.....	90
Cuadro 40. Materiales indirectos	90
Cuadro 41. Costos variables	91
Cuadro 42. Costos fijos y variables.....	91
Cuadro 43. Nómina administrativa.....	92
Cuadro 44. Gastos fijos de administración y venta	93
Cuadro 45. Gastos variables de administración y ventas	94
Cuadro 46. Total, gastos de administración y ventas	94
Cuadro 47. Estructura del crédito.....	95
Cuadro 48. Estructura del crédito.....	95
Cuadro 49. Capital de trabajo	97
Cuadro 50. Total, en inversión	98
Cuadro 51. Estructura de capital	98
Cuadro 52. Precio de venta	99
Cuadro 53. Estados financieros.....	101
Cuadro 54. Flujo de fondos proyectados.....	102
Cuadro 55. Situación financiera proyectada	104
Cuadro 56. Razones de liquidez.....	106

Cuadro 57. Razones de operación.....	107
Cuadro 58. Razones de rentabilidad.....	108
Cuadro 59. Razones de endeudamiento.....	108
Cuadro 60. Indicadores de viabilidad.....	109
Cuadro 61. Proyección de indicadores de viabilidad	110
Cuadro 62. Variables punto de equilibrio	111
Cuadro 63. Punto de equilibrio.....	112

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Bucaramanga - Colombia en Comunas	32
Figura 2. Diagrama de actividades claves	67
Figura 3. Distribución de planta	73
Figura 4. Organigrama.....	83

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Hogares que consumen regularmente pollo	45
Gráfica 2. Tipo de pollo prefiere comprar	46
Gráfica 3. Cómo prefiere comprar el pollo criollo.....	47
Gráfica 4. Cuántas unidades de pollos criollo entero consume mensualmente	48
Gráfica 5. Cuánto paga por unidad de pollo criollo entero	49
Gráfica 6. Factor más determinante al momento de comprar pollo criollo entero	50
Gráfica 7. Sitios que frecuenta para comprar pollo criollo por unidad.....	51
Gráfica 8. Empaque y entrega del producto	52
Gráfica 9. Ofertas de productos	53
Gráfica 10. Nueva comercializadora de pollo criollo por unidad	54
Gráfica 11. Punto de equilibrio	112

GLOSARIO

CIU: Con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, las cámaras de comercio del país, a partir del año 2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) de todas las actividades económicas.

CRIOLO: En la crianza de animales, especialmente en el ámbito ganadero, "criollo" puede referirse a razas o variedades de animales domesticados que se han adaptado a un entorno local específico a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el pollo criollo se refiere a una variedad de pollo adaptada a condiciones particulares de clima y hábitat en una región específica.

FENAVI: Es una asociación gremial que representa los intereses de los productores de aves de corral en Colombia. Fenavi se dedica a promover el desarrollo y el crecimiento sostenible de la industria avícola colombiana, así como a defender los derechos e intereses de sus miembros. También juega un papel importante en la promoción de buenas prácticas en la producción avícola y en la regulación del sector para garantizar la calidad y seguridad de los productos avícolas en el mercado colombiano.

INOCUIDAD ALIMENTARIA: Se refiere a la garantía de que los alimentos son seguros para el consumo, desde su producción hasta su consumo final. Esto implica que el alimento debe ser manipulado, procesado, almacenado y distribuido de manera adecuada para evitar cualquier riesgo de contaminación.

INVESTIGACIÓN: Que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

LÍNEA DE PRODUCCIÓN: es un sistema organizado que permite fabricar productos de manera eficiente y continua. Se trata de una serie de operaciones secuenciales que se realizan con la ayuda de maquinaria y personal distribuido en diferentes áreas de trabajo.

POLLO EN CANAL: el pollo en canal significa que se ha sacrificado, desplumado y eviscerado, pero aún conserva su forma completa, es decir, con cabeza, patas y vísceras. Este término se utiliza comúnmente en contextos de venta al por mayor, como en mercados mayoristas o en industrias de procesamiento de carne, donde el pollo en canal se transporta y se procesa en lotes grandes.

POLLO: Es una fuente de proteínas en muchas culturas alrededor del mundo. La carne de pollo es versátil y se puede preparar de diversas formas, como a la parrilla, frita, asada, en sopas, guisos y mucho más. Además, es una opción más magra que otras carnes, lo que lo hace una elección saludable para muchas personas.

RAZA: es una variedad local de pollos que se cría tradicionalmente en diversas regiones de América Latina, particularmente en países como México, Colombia, Perú y otros países de Centroamérica y el Caribe. Este tipo de pollo se distingue por ser de raza autóctona, lo que significa que no es una variedad industrial o híbrida, sino que ha sido criada durante siglos en sistemas de producción más naturales y menos intensivos.

RENDIMIENTO EN CANAL: es la relación que existe entre el peso vivo de un animal y el peso de su canal al sacrificio una vez removidas la piel, cabeza, patas, sangre y vísceras, lo que significa la cantidad total de carne aprovechable y vendible expresada como porcentaje del peso vivo del animal.

TRAZABILIDAD: Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE POLLO CRIOLLO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA*

AUTORES: LAURA NATALIA RIVERA PARRA

MARÍA FERNANDA PATIÑO VARGAS **

PALABRAS CLAVE: pollo criollo, factibilidad, comercialización, proyecto, raza, línea producción.

DESCRIPCIÓN

El proyecto desarrolla la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo criollo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, la siguiente nace de una idea como autoras de la necesidad de tener un producto orgánico en el mercado para el consumo de los hogares.

Este proyecto desarrolla los estudios necesarios que requiere la creación de una empresa comercializadora de pollo criollo entero, determinando la factibilidad y realizando investigaciones de mercado, analizando las necesidades, cuantificando la capacidad que se requiere y los aspectos que son diferenciadores para el producto a desarrollar frente al mercado y la competencia objetiva.

Se determina también en el estudio de mercados, la demanda, la oferta y las variables de mercado. En el estudio técnico se define el tamaño del proyecto. En el estudio administrativo se lleva a cabo el diseño de la organización de la empresa. En el estudio financiero se cuantifican las inversiones necesarias y se calculan los ingresos y los egresos. En la evaluación del proyecto se identifica el impacto social, ambiental y la evaluación económica para llevar a cabo la realización y validación del proyecto.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Oriol Alberto Mogollon Cañas

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A CRIOLLO CHICKEN MARKETING PLANT IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA*

AUTHORS: LAURA NATALIA RIVERA PARRA
MARÍA FERNANDA PATIÑO VARGAS**

KEYWORDS: Criollo chicken, feasibility, marketing, project, breed, production line.

DESCRIPTIONS:

The project develops the feasibility of creating a company to market Creole chicken in the city of Bucaramanga and its metropolitan area, the following is born from an idea as authors of the need to have a organic product on the market for household consumption.

This project develops the necessary studies required for the creation of a company that markets whole Criollo chicken, determining the feasibility and conducting market research, analysing the needs, Quantifying the capacity required and the aspects which are differentiating for the product to develop in the face of the market and objective competition.

It is also determined in the market survey by demand, supply and market variables. The technical study defines the size of the project. The administrative study carries out the design of the company's organization. The financial study quantifies investment requirements and calculates income and expenditure. The project evaluation identifies the social, environmental and economic impact to carry out the project implementation and validation.

* Project of Grade

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Oriol Alberto Mogollon Cañas

INTRODUCCIÓN

La idea de crear una comercializadora de pollo criollo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, nace como alternativa para impulsar el consumo de carne de pollo criollo asegurando su inocuidad y trazabilidad que le permitan al cliente y a la comunidad en general una confianza de consumo de este bien y a su vez un favorable resultado de crecimiento financiero que le permita a la nueva empresa establecerse en un mercado y proyectarse competitivamente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

En la ciudad se ha observado en varios puntos de venta de pollo criollo que no cuentan con las características como su carne que tiende a ser más oscura y de una textura más fibrosa debido a su actividad física y alimentación natural. La no aplicación de buenas prácticas de manufactura (BPM) además la falta de conocimiento de los procedimientos y otros temas legales que establece el decreto 3075 de 1997 y las deficientes condiciones de salubridad de acuerdo con lo exigido por la secretaria de salud de la ciudad, esto como factor importante para que el cliente o consumidor no tenga confianza sobre la inocuidad del pollo criollo que le puedan ofrecer.

Esta problemática puede derivarse de los siguientes factores; Falta de cumplimiento de las normas vigentes: Los comercializadores no cumplen con las regulaciones relacionadas con la refrigeración, manipulación y manejo adecuado de los productos, entre otras. La segunda problemática es la presentación inadecuada de la carne de pollo como el mal empaque, el fraccionamiento incorrecto o la falta de una clasificación clara y precisa. Tercera Condiciones de las instalaciones: Las instalaciones donde se venden estos productos no son adecuadas para garantizar su correcta comercialización y conservación.

Conlleva a los autores a desarrollar este proyecto en el cual lo complementa una serie de estudios, entre ellos un estudio de mercados mediante el cual se determina el

comportamiento del mercado para esta clase de productos, fijando su demanda, oferta, canales de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y demás variables que le permitan a esta nueva empresa condicionarse con el mercado.

En el estudio técnico se presenta una serie de datos que permite analizar la viabilidad del proyecto, Este pollo, criado de forma natural, brinda una carne más sólida y un gusto profundo, atributos característicos de los pollos criollos. Ideal para una diversidad de recetas, como asados, sopas o guisos, el pollo entero criollo es un componente adaptable que añade un matiz auténtico a cualquier platillo.

El pollo criollo se cría generalmente con una alimentación **menos procesada** y más variada. En su dieta se incluyen **granos, semillas, hierbas, insectos**, y otros productos naturales que están disponibles en el entorno donde se cría. Esto contribuye a la **calidad nutricional** de la carne y también a su sabor característico. El producto se entregará (pollo entero) empacado al vacío, la cual es reconocida por su inocuidad.

En el estudio administrativo se presenta la estructura organizacional que tendrá el proyecto, es fundamental conocer la estructura organizacional ya que a partir de este estudio permite definir los requisitos que se tienen que cumplir dentro del proyecto.

Luego del estudio administrativo, continua con el estudio financiero que permite analizar todo lo que se refiere a inversión, gastos que el proyecto tendrá para poder iniciar sus operaciones, además se conocen los ingresos que tendrá por su operación. Se presenta de igual manera la proyección de gastos e ingresos por cinco años, después del análisis de estos resultados se facilita conocer el punto de equilibrio para comercializadora de pollo criollo.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector de la carne de pollo es uno de los más importantes dentro de la economía mundial y se ha convertido en una de las principales fuentes de proteína animal para la población en todo el mundo. La industria avícola está presente en todos los continentes y tiene una presencia significativa en países como Estados Unidos, Brasil, China, India, México y Rusia¹.

A nivel internacional, el mercado de la carne de pollo se ha visto afectado por las tendencias de los consumidores, los cambios en la regulación y las nuevas tecnologías. En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de productos orgánicos y naturales, creciendo su productividad y el impacto en el mercado

En la región andina, el sector de la carne de pollo también tiene una importante presencia y está liderado por países como Colombia, Perú y Ecuador. A nivel nacional, la industria avícola en Colombia ha venido creciendo en los últimos años, registrando un aumento en la comercialización de carne de pollo y convirtiéndose en uno de los principales sectores productivos del país. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la comercialización de carne de pollo en Colombia en el año 2020 fue de 1,8 millones de toneladas, lo que representa un incremento del 1,8% con respecto al año anterior²

En el mercado de la carne de pollo, la satisfacción del consumidor se relaciona directamente con la calidad del producto y sus características, así como con su precio

¹ CDC. Food Safety: Poultry. EE.UU. 2019 [en línea] disponible en: <https://www.cdc.gov/foodsafety/chicken.html>

² DANE. La información del DANE en la toma de decisiones regionales. Bucaramanga. 2021 [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co>

accesible para el hogar. En este sentido, resulta relevante comparar la comercialización del pollo criollo con la del pollo industrial, sumando a esta ecuación la demanda de productos sustitutos.

Por su parte, en Colombia, las zonas que registraron mayor producción avícola en 2020 fue la Central con 427.000 toneladas, seguida por el departamento de Santander con 393.000 toneladas y en tercer lugar Valle con 317.000 toneladas.

En la ciudad de Bucaramanga se ve reflejado que un gran porcentaje de la población, que consume pollo industrial, esto se debe a que la mayoría no sabe distinguir el pollo criollo del industrializado, el pollo industrializado tiene unos efectos los cuales son la aceleración del crecimiento entre los 38 o 42 días en el galpón en proceso de engorde y que alcanza un peso que puede estar entre los 1.800 y 2.200 gramos para su sacrificio no cumpliendo su determinado ciclo de crecimiento y una vez sacrificado se refrigera causando una pérdida importante de nutrientes o en peor de los casos, el producto no se encuentra en buen estado para el consumo³

El pollo está definido en términos de la satisfacción relativa del consumidor, que está relacionada con obtener un producto de inocuidad y trazabilidad con características que desea, al precio más asequible para el hogar.

Las situaciones anteriormente mencionadas, adicional la demanda que tiene los productos sustitutos y sumándole el consumo del pollo industrial su valor comercial se puede equiparar a la comercialización del pollo criollo.

Los pollos producidos en la industria generalmente salen infectados con campylobacter o salmonella, o ambos. La muy alta preponderancia de contaminantes peligrosos en la carne de pollo es causada en gran medida por las sucias condiciones de los galpones

³ FAO. Revisión del desarrollo avícola. 2013 [en línea] disponible en: <https://www.fao.org/3/i3531s/i3531s.pdf>.

donde los pollos son criados. En las granjas industriales se les administran grandes cantidades de antibióticos muy poderosos para mantenerlos vivos en condiciones en que de otro modo morirían. A los pollos se les suministran alrededor de cuatro veces los antibióticos que se les da normalmente a humanos⁴

Los pollos también son genéticamente manipulados y regularmente drogados para que crezcan más rápido y más grandes. La pechuga promedio de un pollo de 8 semanas es siete veces más pesada que actualmente hace 25 años. Debido a esta ganancia exageradamente acelerada de peso, estas jóvenes aves frecuentemente mueren de ataques cardíacos y colapsos pulmonares, algo que casi nunca ocurriría en la naturaleza. Según la revista de la industria de la carne, Feedstuffs, “Los pollos para consumo crecen ahora tan rápidamente que el corazón y los pulmones no llegan a desarrollarse bien como para mantener al resto del cuerpo, y esto provoca insuficiencia cardíaca congestiva y grandes pérdidas por muerte⁵

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

La industria avícola en Colombia es un sector importante de la economía, que ha experimentado un fuerte crecimiento en las últimas décadas. Según datos del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), en 2020 la comercialización de pollo en Colombia superó los 1,6 millones de toneladas, lo que representa un incremento del 2,3% respecto al año anterior.

La comercialización en el sector avícola en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca y Santander, aunque también hay importantes producciones en otras regiones del país. La mayor parte de la

⁴ CUÉLLAR, J. Panorama del sector avícola de Colombia: cifras y retos. 2022 [en línea] disponible en: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/panorama-del-sector-avicola-de-colombia-cifras-y-retos/>.

⁵ GUASCO, C., & LUNA, K. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral. Ecuador: Dom. Cien. 8(1). 2022 1071-1089 [en línea] disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541> .

comercialización de productos avícolas se destina al mercado interno, aunque también se exportan importantes cantidades de productos avícolas a países como Ecuador, Venezuela y otros países de la región.

El sector avícola en Colombia se compone principalmente de pequeñas y medianas empresas, aunque también hay algunas grandes empresas que dominan el mercado. Por lo cual, la comercialización de pollo en Colombia se realiza en granjas avícolas especializadas, que utilizan tecnologías modernas y prácticas de manejo de alta calidad para garantizar la salud y bienestar de las aves, así como la calidad e inocuidad de los productos avícolas.

El sector avícola en Colombia ha sido afectado por diversas crisis sanitarias, como la influenza aviar y la enfermedad de Newcastle, que han obligado a tomar medidas de bioseguridad y control sanitario más estrictas. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, la industria avícola en Colombia sigue siendo un sector importante y en crecimiento, que contribuye significativamente a la economía y al abastecimiento de alimentos en el país.

Por otro lado, Bucaramanga es una ciudad ubicada en el departamento de Santander, en el centro-norte de Colombia, que cuenta con una importante actividad comercial y empresarial. En cuanto al mercado avícola en Bucaramanga, hay varias empresas que se dedican a la comercialización de pollo y otros productos avícolas, tanto para el mercado local como para otros lugares del país.

Una de las empresas más importantes en el sector avícola en Bucaramanga es la Corporación Avícola del Oriente (CAVO), que tiene una amplia presencia en el mercado local y regional. CAVO se dedica principalmente a la comercialización de pollo criollo, y cuenta con una moderna planta de beneficio avícola que cumple con los estándares de calidad e inocuidad requeridos por las normativas nacionales e internacionales.

Además de CAVO, hay otras empresas avícolas en Bucaramanga que se dedican a la comercialización de productos avícolas, como pollo asado, empanadas de pollo, entre otros. También existen varias tiendas de productos avícolas en la ciudad, donde se pueden encontrar una amplia variedad de productos frescos y procesados.

En general, el mercado comercial avícola en Bucaramanga se ha desarrollado significativamente en los últimos años, gracias a la creciente demanda de productos avícolas de alta calidad y a la presencia de empresas y tiendas que ofrecen productos frescos y de calidad. La competencia en el mercado avícola en Bucaramanga es fuerte, lo que ha llevado a las empresas a mejorar la calidad de sus productos y servicios para mantenerse competitivos en el mercado.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

El sector avícola colombiano ha mantenido un ritmo de crecimiento estable a lo largo del 2023, marcando un 1,2% de aumento respecto al año anterior. Con una producción total de proteína animal, incluyendo huevos y pollo, alcanzando los 2,82 millones de toneladas en el 2023, según informó FENAVI.⁶

También, en Colombia, la crianza de pollo criollo se ha consolidado como una alternativa a la comercialización y ha ido ganando terreno en el mercado. Según la FAO, la venta de pollo criollo en el país había aumentado en un 30% en los últimos 5 años. Esto se debe en gran parte a que los consumidores están buscando productos más saludables y naturales, sin hormonas ni antibióticos⁷.

⁶De Los Angeles Gutiérrez, M., & De Los Angeles Gutiérrez, M. (2023, December 14). Avicultura colombiana registra un crecimiento sostenido de 1,2% en el 2023. aviNews, La Revista Global De Avicultura. <https://avinews.com/avicultura-colombiana-registra-un-crecimiento-sostenido-de-12-en-el-2023/>

⁷ FAO. Revisión del desarrollo avícola. 2023 Op. Cit.

Por lo tanto, el sector de venta de pollo criollo ha experimentado una evolución en los últimos años, con factores como la regulación, la tecnología y las nuevas formas de hacer negocios que han influido en la dirección hacia donde se dirige el mercado de este producto.

Del mismo modo, una regulación que ha afectado al sector ha sido la Resolución 0659 de 2017, emitida por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), que establece las condiciones sanitarias para la comercialización de aves criollas en Colombia. Esta regulación ha buscado mejorar la calidad y la seguridad de la comercialización de pollo criollo en el país, lo que ha llevado a una mayor confianza del consumidor en este producto⁸.

Por otro lado, la tecnología ha permitido la implementación de nuevas formas de hacer negocios en el sector, como la venta en línea y la entrega a domicilio, lo que ha permitido una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores⁹.

También, en cuanto a la dirección del mercado, se ha observado una tendencia hacia la valoración de la productividad local y sostenible, lo que ha llevado a una mayor demanda de productos como el pollo criollo, que se considera una alternativa más saludable y respetuosa con el medio ambiente¹⁰.

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES

⁸ ICA. Resolución 0659 de 2017. Instituto Colombiano Agropecuario.

⁹ MARTÍNEZ, J. (Análisis de la cadena de valor del pollo criollo en Colombia. Revista Científica Agroecosistemas. 7(2). 25-35.

¹⁰ RAMÍREZ, C., PINEDA, J., & LEÓN, L. El mercado de los alimentos orgánicos en Colombia: una revisión. Cuadernos de Desarrollo Rural, 16(85), 2019 1-22.

- Sabor y textura: El pollo criollo, criado en un ambiente más natural y con una alimentación variada, tiende a tener un sabor más auténtico, una textura más firme y jugosa, y menos grasa intramuscular, lo que lo convierte en una opción atractiva para los consumidores que buscan una experiencia gastronómica más rica.
- Demanda creciente de alimentos orgánicos y naturales: La tendencia actual de los consumidores hacia una alimentación más saludable y sostenible ha aumentado la demanda de pollo criollo, que se considera una alternativa más natural y saludable en comparación con el pollo industrial.¹¹
- Acceso a tecnología e innovación: El desarrollo de tecnologías y técnicas innovadoras para generar procesos de comercialización que sean competitivos en el mercado.
- Mayor diversidad participación en el mercado.

AMENAZAS

- Mayor precio: La producción de pollo criollo generalmente involucra métodos más sostenibles y naturales, lo que puede aumentar el costo de crianza, alimentación y manejo de los animales. Como resultado, el precio de venta al público tiende a ser más alto en comparación con el pollo de granja industrial, lo que puede limitar el acceso a este producto para algunos consumidores.
- Competencia con el pollo industrial: El pollo industrial, producido en granjas a gran escala, suele ser mucho más barato debido a las economías de escala, la automatización de los procesos y el uso de alimentos balanceados en grandes cantidades.
- Desinformación del consumidor: En algunos mercados, el pollo criollo aún es desconocido o se asocia erróneamente con productos de menor calidad. La falta de

¹¹ FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. El mercado de los alimentos orgánicos [en línea] disponible en: https://www.fao.org/sustainability/es/https://agriplasticscommunity.com/es/el-mercado-de-los-alimentos-organicos/https://semillas.org.co/apc-aa-files/5d99b14191c59782eab3da99d8f95126/sin-prueba_compressed-1.pdf

educación y conciencia sobre sus beneficios puede dificultar su aceptación entre los consumidores.

- Desconfianza en las prácticas de producción: Algunos consumidores pueden tener dudas sobre la autenticidad del pollo criollo, ya que el término "criollo" puede ser usado de manera imprecisa o engañosa por algunos comercializadores, lo que puede generar desconfianza.

1.5 MARCO LEGAL

El desarrollo de esta idea de comercialización de pollo criollo en canal listo para preparar por él consumidor está sustentado en la normalización legal como:

En la parte jurídica se deben seguir los reglamentos establecidos por las cámaras de comercio y la dirección de impuestos nacionales para empresas nuevas.

Es importante, solicitar las autorizaciones pertinentes al instituto Nacional de Vigilancia de alimentos INVIMA, la cual controla el riesgo de contaminación de los alimentos, implementa normas sanitarias y vigila su cumplimiento.

- Ley 09/1979. Se establecen medidas sanitarias y se nombra al ministerio de salud como garante de estas. El Ministerio de Salud establecerá cuáles usos que produzcan o puedan producir contaminación de las aguas, requerirán su autorización previa a la concesión o permiso que otorgue la autoridad competente para el uso del recurso.
- Ley 170/1994 Aprobó el acuerdo por el que se establece la Organización Social del Comercio y sus Acuerdos Multilaterales Anexos, dentro de los cuales se encuentra, el acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), y consagra la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos, con base en la información científica y técnica disponible.

- Ley 1562/2012. Se modifica sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional. Se cambia en todo el sistema el término Profesional por Laboral es decir ya no hablaremos de Riesgos Profesionales de Riesgos Laborales.
- Ley 1607/2012. En esta ley se expiden normas en materia tributaria y disposiciones concernientes al tema. Las personas naturales residentes en el país a quienes les hayan practicado retenciones en la fuente y que de acuerdo con las disposiciones de este Estatuto no estén obligadas a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios, podrán presentarla. Dicha declaración produce efectos legales y se registrá por lo dispuesto en el Libro I de este Estatuto.
- Decreto 3075/1977. Habla de cómo tiene que ser la manipulación en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización que depende del tipo de alimento, para que el alimento no genere factores de riesgo en la salud de los consumidores.
- El decreto 3075 de 1997. Regula las actividades que pueden generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y sus disposiciones aplican, entre otros, a todas las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos y materia primas.
- Decreto 60-enero 18 de 2002. Por el cual se promueve la aplicación de análisis de peligros y puntos de control crítico – HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
- Resolución No 002505 de 2004, del ministerio de transporte reglamenta las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles. Para efectos de esta Resolución se consideran alimentos corruptibles los siguientes: Carne fresca de las diferentes especies animales declarados aptas para el consumo humano (bovinos, porcinos, aves, ovinos, caprinos, conejos, equinos) y otras que el Ministerio de la Protección Social declare como aptas para dichos fines; pescado fresco y otros productos de la pesca, y

productos que, de acuerdo con la información contenida en su rotulado, requieran condiciones especiales de refrigeración o congelamiento.

- Resolución 00485 del 2005. Se establecen los requisitos para el rotulado y etiquetado de los alimentos envasados y materias primas para consumo humano. Tiene como objetivo garantizar la comercialización de alimentos para el consumo humano en el territorio nacional, su rotulado y etiquetado.

Por otro lado, existe más normativa que rige este mercado, así como:

- Resolución 008430 de 1993: Establece las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud, que incluye la investigación en alimentos.
- Resolución 2674 de 2013: Reglamenta la inspección, vigilancia y control sanitario de los alimentos de origen animal, incluyendo la carne de pollo.
- Resolución 0002311 de 2018: Establece los requisitos sanitarios para la producción, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de alimentos en establecimientos de comercio al por menor, incluyendo la carne de pollo.
- Resolución 001199 de 2019: Establece los requisitos sanitarios para la producción, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de alimentos en establecimientos de comercio al por mayor, incluyendo la carne de pollo.
- Resolución 228 de 2021: Establece los requisitos sanitarios para el sacrificio y desposte de aves de corral en mataderos públicos o privados, incluyendo la carne de pollo.

Las normas anteriormente mencionadas, establecen los requisitos sanitarios, técnicos y administrativos que deben cumplir los productores, distribuidores y vendedores de carne de pollo, con el fin de garantizar la seguridad alimentaria y proteger la salud de los consumidores. Además, estas normas también buscan fomentar la competitividad del sector y promover su desarrollo sostenible.

Es importante tener en cuenta que, además de estas normas nacionales, también existen regulaciones regionales y municipales que pueden aplicar al sector de venta de pollo criollo en diferentes zonas del país. Por lo tanto, es necesario verificar las normas específicas que aplican a cada región o municipio en particular.

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El Área Metropolitana de Bucaramanga es una región conformada por varias ciudades y municipios del departamento de Santander, en el centro-norte de Colombia. Esta región se encuentra ubicada en la cordillera Oriental de los Andes colombianos y se extiende en un área de aproximadamente 1.400 km². A continuación, se describirán algunas de las características sociodemográficas dentro del área metropolitana de Bucaramanga¹²:

Población: Según el censo de población y vivienda de 2018, el área metropolitana de Bucaramanga tiene una población de más de 1.2 millones de habitantes, lo que la convierte en una de las áreas metropolitanas más pobladas de Colombia.

Composición étnica: La población del área metropolitana de Bucaramanga es mayoritariamente mestiza, es decir, producto de la mezcla de las culturas indígena, africana y europea. Sin embargo, también existen comunidades indígenas y afrodescendientes.

Nivel educativo: La tasa de alfabetización del área metropolitana de Bucaramanga es alta, con un porcentaje de personas que saben leer y escribir superior al 95%. Además, cuenta con varias universidades y centros de educación superior reconocidos a nivel nacional.

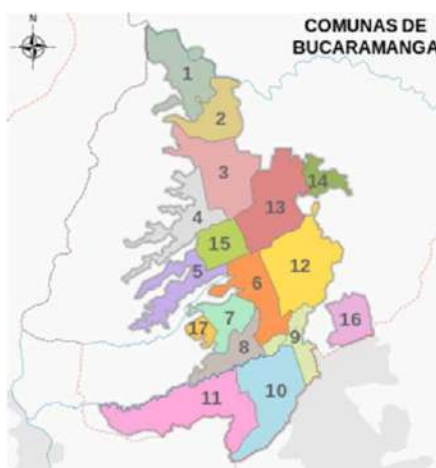
¹² DANE. Producción de carne de pollo. 2021 Op. Cit.

Actividades económicas: Las principales actividades económicas del área metropolitana de Bucaramanga son el comercio, la industria, el turismo y la agricultura. También es una región con un importante sector de servicios, como la salud y la educación.

Infraestructura: El área metropolitana de Bucaramanga cuenta con una buena infraestructura vial y de transporte, con varias carreteras que conectan la región con otras ciudades y municipios del país. También tiene un aeropuerto internacional y un sistema de transporte público integrado.

En general, el área metropolitana de Bucaramanga es una región con una importante actividad económica y cultural, con una población diversa y un alto nivel educativo. Los sectores de la economía ordenados de acuerdo con su participación dentro de la economía de la ciudad son comercio, servicios e industria, asimismo, la economía del Área metropolitana de Bucaramanga representa la quinta mayor del país. La tasa de desempleo por efecto de la pandemia de COVID-19 para enero del año 2021 se ubica 16,2%¹³.

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Bucaramanga - Colombia en Comunas



¹³ FAO. Producción y productos avícolas. 2022

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto. El pollo criollo entero es un producto avícola que se diferencia de otros tipos de pollo por su raza y forma de crianza en sistemas de producción agroecológica y sostenible y se caracteriza por tener una carne más firme y de sabor intenso, debido a su forma de crianza y alimentación, es valorado por su importancia cultural y su relación con la gastronomía del país.

El pollo criollo entero es una alternativa de proteína en los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, las características de su naturaleza son distintiva por su frescura de un color ligeramente más amarillo que el común, La carne de pollo criollo tiene menos grasa intramuscular. Esto hace que sea más saludable y adecuado para personas que buscan una dieta baja en grasa.

Características del Pollo Criollo

1. Aspecto físico:

- El pollo criollo tiene una **morfología variada**. Su tamaño y color pueden variar dependiendo de la región y la genética local, pero comúnmente se encuentran en colores como el **negro, blanco, rojo** o una mezcla de estos.
- El cuerpo del pollo criollo es de **tamaño mediano a pequeño**, con una estructura ósea más fuerte que la de los pollos industriales. La **carne** de estos pollos es **más firme** y tiene una textura más **compacta**.
- Además, estos pollos tienen una **resistencia natural** a brotes de enfermedades y condiciones de estrés, lo que les permite criarse con menos intervención en

términos de medicamentos y antibióticos, algo que resulta en un producto más natural.¹⁴

2. Crecimiento y comportamiento:

- el pollo criollo tiene un **ritmo de crecimiento más lento**. Este tipo de pollo puede tardar de **4 a 6 meses** en alcanzar su tamaño óptimo para el sacrificio.¹⁵

Este pollo, criado de forma natural, brinda una carne más sólida y un gusto profundo, atributos característicos de los pollos criollos. Ideal para una diversidad de recetas, como asados, sopas o guisos, el pollo entero criollo es un componente adaptable que añade un matiz auténtico a cualquier platillo.

Especificaciones Físicas del Pollo Criollo

1. Tamaño y Peso

- El pollo criollo tiene un tamaño **mediano a pequeño**.
- **Peso promedio**: Un pollo criollo adulto suele pesar entre **3 a 4 kg** en el caso de los machos
- Aunque su **tasa de crecimiento es más lenta** que la de los pollos industriales, su **calidad de carne** es más valorada en términos de sabor y textura.¹⁶

¹⁴ CARNICERÍA ÁNGEL Cómo identificar los distintos tipos de pollo según su crianza [en línea] disponible en: <https://carniceriaangel.com/como-identificar-tipos-de-pollo-segun-su-crianza/>

¹⁵ WAGYU STEAK & CO Detalles de Nuestro Pollo Entero Criollo [en línea] disponible en: <https://www.wagyu steakco.com/takeout/wagyu-fresh-market/pollo/pollo-entero-criollo/>

¹⁶ PAREDES A. Manuel ROMERO C. Alcira, TORRES R. Magaly, VALLEJOS F. Luis, MANTILLA G. José. Crecimiento y comportamiento reproductivo de la gallina criolla de huevos con cáscara verde de la provincia de Chota, Cajamarca. En: Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú [en línea] Vol. 30 nro. 2 2019 Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172019000200022#:~:text=La%20gallina%20inici%C3%B3%20la%20ovoposici%C3%B3n,puede%20durar%20hasta%20tres%20semanas

2. Características de la Carne

- La carne del pollo criollo es más **firme, menos grasosa y más jugosa** que la de los pollos industriales, con un sabor más **intenso y sustancioso**.
- El color de la carne tiende a ser **más oscuro**, especialmente en las **piernas y muslos**, lo que indica una mayor concentración de **hierro y proteínas**. Esta característica es apreciada por los consumidores que buscan carnes más naturales y nutritivas.
- La textura de la carne es más **fibrosa y compacta**, lo que la hace ideal para cocciones largas, como en sopas, guisos y estofados.¹⁷

3. Alimentación

- El pollo criollo se cría generalmente con una alimentación **menos procesada** y más variada. En su dieta se incluyen **granos, semillas, hierbas, insectos**, y otros productos naturales que están disponibles en el entorno donde se cría. Esto contribuye a la **calidad nutricional** de la carne y también a su sabor característico.¹⁸

EMPAQUE

El producto se entregará (pollo entero) empacado al vacío, lo cual reduce las posibilidades de contaminación pollo criollo entero.

¹⁷ FENAVI Carilla javeriana. El pollo y la salud [en línea] disponible en: <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/02/Cartilla-javeriana-El-pollo-y-la-salud.pdf>

¹⁸ OFICINA DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y EL DELITO. Anexo 2. Ficha técnica de alimentos concentrados [en línea] 2023. disponible en: https://www.unodc.org/documents/colombia/2023/Marzo-3/Adquisiciones/IAL004de2023/Anexo_2_-_Fichas_tecnicas_de_Alimentos_concentrados.pdf

PUNTO DE VENTA

El producto se comercializa en canal y entero (pollo entero), contaremos con un punto físico (local) en el barrio san Francisco en la calle 13 # 22-02. Diagonal a la plaza de mercado de San Francisco

HORARIOS

Los horarios de atención al público serán

- Lunes a sábado 08:00 am a 6.00 pm
- Domingos y Festivos 8:00 am a 12:00m

MEDIOS DE PAGO

Se ofrecerán diferentes opciones de pago ya sea en efectivo, Nequi, Daviplata, transferencia de banco Bogotá, Bancolombia y servicio de datafono.

SERVICIO AL CLIENTE

Los responsables de brindar servicio al cliente, asesorar y despachar el producto serán los colaboradores contratados, con conocimiento del sector avícola ya que la comercializadora contará con maquinaria y equipos necesarios para facilitar los procesos; Así mismo contará también con áreas aseadas y organizadas que brinda una experiencia agradable al momento de comprar.

EXHIBICIÓN

Se contará con neveras refrigerantes, donde se exhibirá el pollo criollo entero, empacado al vacío; así mismo, el cliente podrá indicar al vendedor que pollo criollo desea, y de esta

manera es exponer un producto sano, fresco y que brinde confianza al consumidor al momento de su compra.

2.1.2 Atributos diferenciadores. Los atributos diferenciadores de la comercializadora de pollo criollo son:

Dieta más variada y natural: Los pollos criollos generalmente se alimentan de una dieta más variada y natural, que puede incluir granos, hierbas, insectos y otros recursos locales. Esta alimentación les proporciona una nutrición más equilibrada y sin la necesidad de antibióticos ni hormonas de crecimiento.

Mejor textura: La textura del pollo criollo es más firme y menos acuosa que la del pollo industrial, ya que crece de manera más lenta y tiene mayor actividad física, lo que contribuye a una carne más densa y menos grasa.

Certificaciones y sellos de calidad: las certificaciones que respalden las prácticas de crianza y los estándares de calidad del pollo criollo pueden ayudar a construir confianza con los consumidores y diferenciar el producto en un mercado cada vez más competitivo; en el cual nuestro producto contará con las siguientes certificaciones:

Certificación Orgánica: La certificación orgánica respalda que el pollo criollo ha sido criado siguiendo estándares orgánicos, lo que implica que se han utilizado prácticas agrícolas sostenibles y que no se han empleado pesticidas ni fertilizantes químicos en su producción, la entidad encargada de respaldar la certificación es el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) en el cual el producto contará con unos sellos como lo podemos ver en él (**Ver Anexo A**)

Sello de Denominación de Origen: Asegura que el pollo criollo proviene de una región específica de Colombia con características geográficas, climáticas o culturales distintivas, calificando una denominación de origen. Este sello garantiza que el producto es auténtico

y ha sido producido en una región específica según ciertos estándares de calidad (**Ver Anexo B**)

Certificaciones de Comercio Justo: La certificación de Comercio Justo es un sistema que garantiza que los productos han sido comercializados bajo condiciones que respetan los principios de justicia social, equidad económica y sostenibilidad ambiental. El objetivo principal del comercio justo es asegurar que los productores reciban un precio justo por su trabajo, así como condiciones laborales seguras y respetuosas.

Los productos certificados como de Comercio Justo suelen llevar un sello o etiqueta distintiva que indica que han sido producidos y/o comercializados de acuerdo con los estándares establecidos por organizaciones de certificación de Comercio Justo.

Los estándares de Comercio Justo abordan varios aspectos, incluyendo:

Precio justo: Los productores reciben un precio mínimo garantizado que cubre los costos de producción sostenibles y proporciona un margen de vida digna.

Condiciones laborales: Se promueven condiciones de trabajo seguras y justas, incluyendo la prohibición del trabajo infantil y el trabajo forzado.

Desarrollo comunitario: Se fomenta el desarrollo sostenible de las comunidades productoras a través de inversiones en educación, salud, infraestructura, etc.

Prácticas agrícolas sostenibles: Se promueven prácticas agrícolas que minimizan el impacto ambiental y protegen los recursos naturales.

Comercio directo: Se favorece el comercio directo entre productores y compradores, eliminando intermediarios y aumentando la transparencia en la cadena de suministro.

Los documentos solicitados son:

- Formulario de solicitud de certificación (**Ver Anexo C**)
- Presentación de la documentación de soporte de la organización (constitución/ reglamento/registro/estados financieros)
- Personal contratado por la certificadora realizará auditoría a la organización.
- Evaluación, análisis y presentación de resultados sobre la auditoría realizada a la organización.
- Obtención de la Certificación de Comercio Justo y seguimiento.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado al que se dirigirá inicialmente la investigación son los hogares con estratificación 3 y 4 del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Según el último censo realizado por el DANE, en Bucaramanga y su área metropolitana tienen un total de 354.264 hogares, De estos, el estrato socioeconómico 3 y 4 representan 82.510 hogares que habitan en Bucaramanga y su área metropolitana¹⁹

Para establecer los hogares de los estratos 3 y 4 se llamó al DANE seccional Bucaramanga, la asesoría dio como resultado la consulta en el REDATAM²⁰ herramienta que permite analizar y descargar información estadística a nivel nacional; de Bucaramanga y su área metropolitana, (Floridablanca, Girón y Piedecuesta), la base de datos arrojó la totalidad de las comunas en el sector.

¹⁹ DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. [en línea] disponible en: <file:///C:/Users/ander/Downloads/Censo%20Nacional%20de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda%202018%20DANE%20Colombia.pdf>

²⁰ DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 [en línea] disponible en: <http://systema59.dane.gov.co/bincol/rpwebengine.exe/PortalAction?lang=esp>

Se organiza el documento haciendo un análisis de verificación por cada comuna; una vez identificado, se revisan los barrios que pertenecen a la estratificación 3 y 4 objeto del estudio. La cifra de 82.510 se obtiene de la división político-urbana y rural²¹ del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

- Comuna 6 San miguel²² Ubicación: entre las calles 49 y 53 con las carreras 12 y 17.
- Comuna 7 real de minas²³ urbanizaciones que la conforman, Torcoroma, Chicó Real, Corviandi, Macaregua, Rincón de los Caballeros, Los Almendros, Plaza Mayor, San Remo, Los Búcaros, Los Naranjos, Palmeras, Ciudad Bolívar, Samanes, Paseo Real, Los Fundadores, Plaza Real, Centauros, Acrópolis, Torres de San Remo, Marsella Real, Juan Pablo, Las Palmas, Los Sauces y Alameda, entre otros.
- Comuna 8 pablo VI²⁴
- Comuna 9 Diamante II ²⁵ ubicación:se encuentra entre las calles 82 y 91 y entre la carrera 20 y la Autopista que de Bucaramanga conduce a Floridablanca.
- Comuna 10 Provenza²⁶ Se encuentra entre las calles 104 y 107 con las carreras 25 y 29. al sur de la meseta de Bucaramanga

²¹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA División Político Urbana y Rural. marzo del 2024. [en línea] disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/division-politico-urbana/#:~:text=Barrios%3A%20Vegas%20de%20Morrongo%2C%20El,Aires%2C%20Limoncito%2C%20Los%20Sauces.&text=Barrios%3A%20Centro%2C%20Garc%C3%ADa%20Rovira.&text=Barrios%3A%20Lagos%20del%20Cacique%2C%20El,del%20Cacique%2C%20Altos%20del%20Lago>

²² VANGUARDIA. Vanguardia en mi barrio: hoy, San Miguel, mayo del 2019. [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/vanguardia-en-mi-barrio-hoy-san-miguel-HB928292#:~:text=Comuna%20a%20la%20que%20pertenece,Fundaci%C3%B3n%3A%201952.>

²³ VANGUARDIA. Visitamos la Ciudadela Real de Minas, de Bucaramanga. Febrero del 2019 [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/articulo-BC501102#:~:text=Estrato%3A%20Cuatro.,personas%2C%20seg%C3%BAn%20el%20%20C3%BAltimo%20censo.>

²⁴ ARCADIA DE BUCARAMANGA. Por medio del cual se adoptan los resultados de la actualización de estratos, para Sectores Urbanos localizados en los Barrios PABLO VI, CANELOS Y DANGOND del Municipio de Bucaramanga. 2017. [en línea] disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/shared-files/90230/DECRETO-0094-ACTUALIZACION-ESTRATIFICACION.pdf>

²⁵ VANGUARDIA. Por los barrios de Bucaramanga: Diamante II, septiembre 2018. [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-los-barrios-de-bucaramanga-diamante-ii-GBVL446167>

²⁶ VANGUARDIA. Por los barrios de Bucaramanga: Se nos creció Provenza, septiembre de 2018 disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-los-barrios-de-bucaramanga-se-nos-crecio-provenza-PBvI444847>

- Comuna 16 el tejar²⁷
- Comuna 17 mutis²⁸
- Florida casco antiguo²⁹
- Bucarica y caracolí³⁰
- Bosques, Molinos³¹
- Lagos, Bellavista³²
- Girón centro poblado³³
- Piedecuesta centro poblado³⁴

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Para el estudio de la demanda del producto de pollo criollo ya preparado, se requiere obtener información sobre las siguientes variables del marketing:

- Información sobre la demanda: que permita identificar preferencias y características para dar solución a las necesidades del sector sobre la comercialización de pollo criollo.

²⁷ ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Bucaramanga. Marzo 2024. disponible en: <https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>

²⁸ VANGUARDIA. Por los barrios de Bucaramanga: Mutis noviembre de 2018. disponible en: https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-los-barrios-de-bucaramanga-mutis-HCVL451226#:~:text=*%20Estratos%3A%203%20y%204.

²⁹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA.. Alcaldía municipal de Bucaramanga marzo de 2024. [en línea] disponible en: <https://www.floridablanca.gov.co/publicaciones/11/informacion-del-municipio/#:~:text=Estrato%203%3A%20Altamira%20I,%20Los%20Molinos%20Rosal%20E>

³⁰ ibid.

³¹ ibid.

³² ibid.

³³ VANGUARDIA. Sectores más poblados de Girón. Octubre 2009 [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/sectores-mas-poblados-de-giron-GYVL42945#:~:text=Gir%C3%B3n%20est%C3%A1%20conformado%20por%20165,estratos%201%202%20y%203.>

³⁴ PIEDECUESTANA DE SERVICIOS PÚBLICOS E.S.P. Plan Pagos diferidos estratos 3 – 4. marzo de 2024 [en línea] disponible en: <https://piedecuestanaesp.gov.co/plan-pagos-diferidos-estratos-3-4/>

- Necesidades y deseos del consumidor: se necesita conocer las razones por las cuales los hogares consumidores elegirían el producto de pollo criollo sobre otros productos disponibles en el mercado, así como identificar las características del producto que más valoran los consumidores.
- Percepción del precio: se necesita conocer la disposición de los hogares consumidores de los estratos 3 y 4 del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana a pagar un precio premium por el producto, así como su percepción del valor que ofrece el producto en relación con su precio.
- Canales de distribución: se necesita conocer los canales de distribución más efectivos para llegar a los hogares consumidores objetivo, así como las preferencias de los hogares consumidores en cuanto a lugares de compra y métodos de pago.
- Competencia: se necesita identificar a los principales competidores en el mercado y conocer sus fortalezas y debilidades, así como la percepción de los hogares consumidores sobre sus productos.

2.3.2 Tipo de estudio. Corresponde a un estudio descriptivo, ya que la intención es conocer el grado de aceptación de una nueva comercializadora de pollo criollo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Descriptiva: Con el fin de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación y estudia factores como el comportamiento del cliente.

2.3.3 Enfoque. Se realizará un enfoque mixto con el fin de ejecutar un proceso que permita recolectar, analizar y verter datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio para poner en marcha una nueva comercializadora de pollo criollo en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.4 Fuentes de información. Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la presente investigación serán de dos tipos: Las fuentes primarias y las secundarias.

Fuentes primarias

- Las fuentes primarias están constituidas en la población a la cual se les realizará los estudios, los potenciales consumidores del producto y conocedores de la información.

Fuentes secundarias

- Investigaciones: Revisión sobre artículos de revistas, documentos en la web y proyectos realizados relacionados con el pollo criollo y su comercialización.
- Revistas: se utilizarán revistas indexadas y/o tesis de grado para sustentar las fuentes de información.

2.3.5 Técnicas de investigación. La encuesta que se realiza a la población objetivo del estudio será mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Mediante cuestionario estructurado realizado a la población objetivo de estudio.

2.3.7 Modo de aplicación. Directa, mediante formulario de Google. (encuesta) por medio de correo electrónico, email y WhatsApp.

2.3.8 Cálculo de la muestra. Para calcular la muestra de estudio es la siguiente:

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

Donde:

N= población = 82.510 hogares.

Z= nivel de confiabilidad, 95% = 1,96

e = error estimado, 8% = 0,8

p = probabilidad de éxito, 50% = 0,5

q = probabilidad de no éxito, 50% = 0,5

n = número de muestra (encuestas)

Reemplazando la ecuación se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 82.510 * 0.5 * 0.5}{(82.510 - 1) * 0.8^2 + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 150$$

De acuerdo con la prueba piloto se realizará la encuesta a 150 hogares en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.9 Alcance. El estudio se realizará en el país de Colombia, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, buscará determinar qué tan familiarizada está la población a partir de los hogares con el consumo de pollo criollo.

2.3.10 Tiempo de aplicación. Abril 20 de 2024 - junio 20 -2024

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

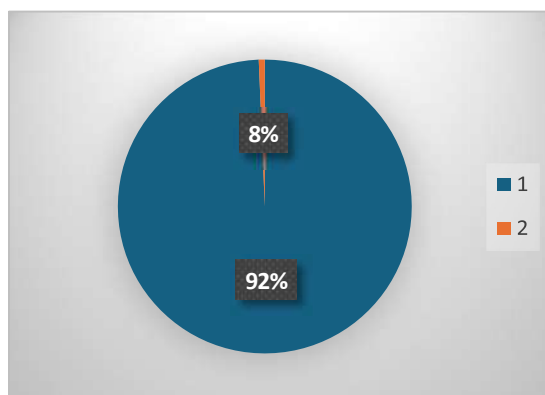
Pregunta 1. En su Hogar ¿Consumen regularmente pollo?

Si su respuesta es **NO** termina la encuesta, Gracias.

Cuadro 1. Hogares que Consumen regularmente pollo

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	138	92%
NO	12	8%
TOTAL	150	100%

Gráfica 1. Hogares que consumen regularmente pollo.



De acuerdo con los hogares encuestados, se observa que el 92% consume pollo y el 8% no consumen. Este resultado representa una gran oportunidad para que la empresa y el producto incursione en el mercado, estableciendo la oportunidad de generar estrategias para dar solución a las necesidades sobre la comercialización de pollo criollo y estimar la demanda actual en el mercado objetivo y a su vez calcular la demanda insatisfecha.

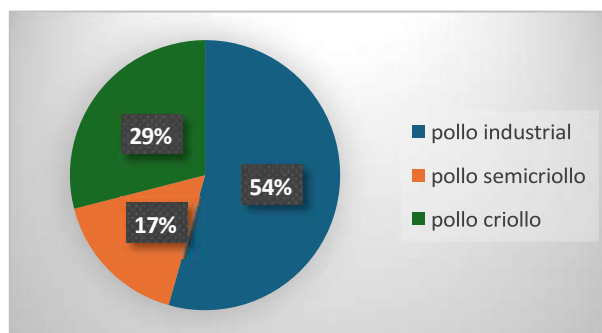
Pregunta 2 ¿Qué tipo de pollo prefiere comprar?

Si su respuesta es diferente a **POLLO CRIOLLO** termina la encuesta, Gracias.

Cuadro 2. Tipo de pollo prefiere comprar

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Pollo industrial	75	54%
Pollo semicriollo	23	17%
Pollo criollo	40	29%
TOTAL	138	100%

Gráfica 2. Tipo de pollo prefiere comprar



El pollo industrial de mayor consumo con un 54%, luego se encuentra el pollo criollo con una participación de 29%, seguido del pollo semicriollo con una participación del 17%. Lo anterior demuestra que la empresa tendría que competir en un mercado dominado por la carne de pollo industrial.

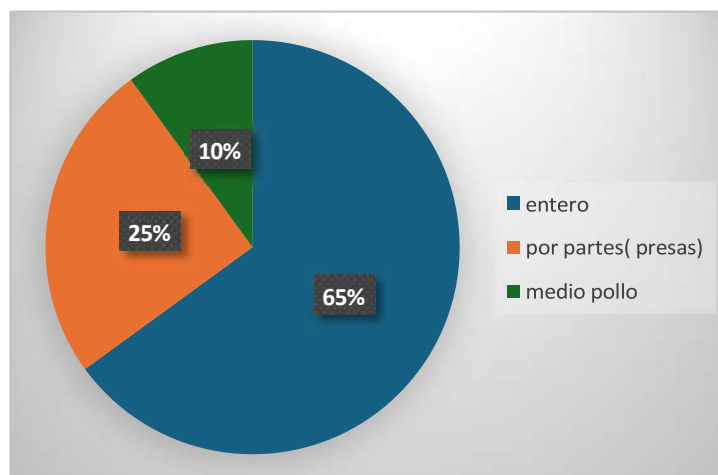
Pregunta 3 ¿Cómo prefiere comprar el pollo criollo?

Si su respuesta es diferente a **POLLO CRIOLLO ENTERO** termina la encuesta, Gracias.

Cuadro 3. Cómo prefiere comprar el pollo criollo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Entero	26	65%
Por partes (presas)	10	25%
Medio pollo	4	10%
TOTAL	40	100%

Gráfica 3. Cómo prefiere comprar el pollo criollo.



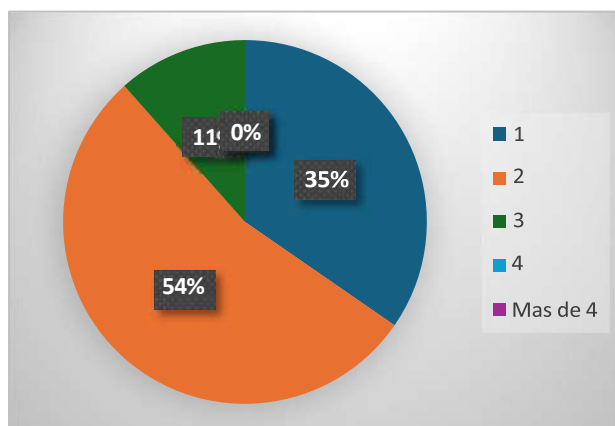
Se realizó un enfoque en los hogares encuestados de cómo preferían la compra de pollo en el cual obtuvimos un 65% lo prefieren comprar entero, un 25% lo prefieren por partes y un 10% lo compraron por medios. Se debe resaltar la importancia de la variedad presentación de los productos en el cual tendremos la preferencia de pollos enteros.

Pregunta 4. ¿Cuántas unidades de pollos criollo entero consume mensualmente?

Cuadro 4. Cuántas unidades de pollos criollo entero consume mensualmente

UNIDADES	FRECUENCIA	%	MEDIA DE CLASE	PONDERADO
1	9	35%	1 UND	0,35
2	14	54%	2 UND	1,08
3	3	12%	3 UND	0,35
4	0	0%	4 UND	0,00
Mas de 4	0	0%	5 UND	0,00
TOTAL	26	100%		1,77

Gráfica 4. Cuántas unidades de pollos criollo entero consume mensualmente



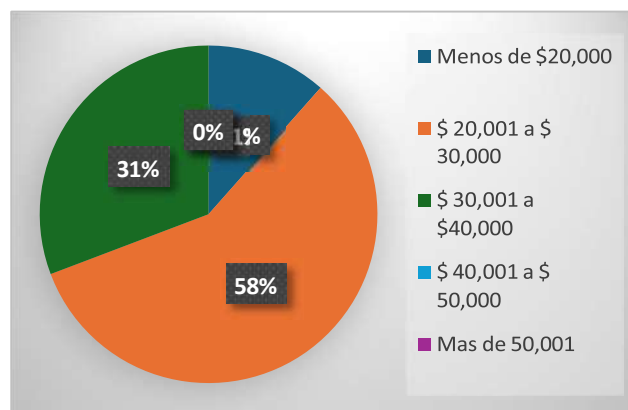
Se puede observar que el 54% de los hogares compran 2 UND de pollo criollo entero, el 35% compran 1 UND de pollo criollo entero, el 12% compran 3 UND de pollo criollo entero y el 0% de la población compra 4 UND en adelante, lo que se debe observar bien en el mercado. Según la ponderación la frecuencia de compra de pollo criollo entero es de 1,77 al mes por hogares. Información de vital importancia al momento de estimar la demanda, ya que, con los datos del mercado objetivo, el porcentaje de consumo de pollo criollo entero, multiplicado por el número de unidades que se venden, se puede hallar la demanda.

Pregunta 5. ¿Cuánto paga por unidad de pollo criollo entero?

Cuadro 5. Cuánto paga por unidad de pollo criollo entero

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	MEDIA DE CLASE	PONDERACION
Menos de \$20,000	3	12%	10000	1154
\$ 20,001 a \$ 30,000	15	58%	25000	14423
\$ 30,001 a \$40,000	8	31%	35000	10769
\$ 40,001 a \$ 50,000	0	0%	45000	0
Mas de 50,001	0	0%	55000	0
TOTAL	26	100%		26346

Gráfica 5. Cuánto paga por unidad de pollo criollo entero



Se estima que el 58% de los encuestados pagan entre 20.001 y 30.000 mil pesos por unidad de pollo criollo entero, el 31% paga entre 30.001 y 40.000 pesos por un pollo criollo y el 12% paga menos de 20.000 pesos.

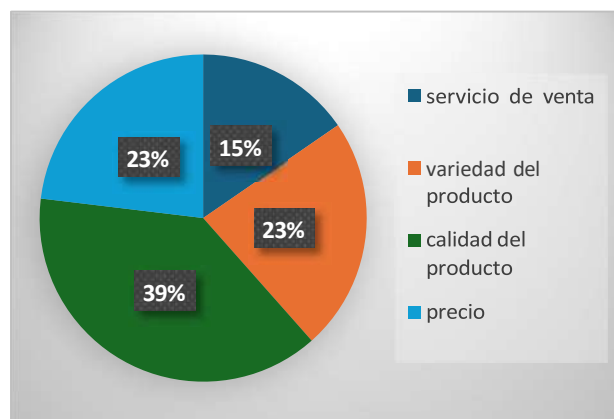
Según la ponderación del precio de compra de los encuestados se estima un valor 26.346 pesos, esto se debe tener en cuenta para hallar el precio de nuestro producto de pollo criollo entero.

Pregunta 6. ¿Cuál es el factor más determinante al momento de comprar pollo criollo por unidad?

Cuadro 6. Factor más determinante al momento de comprar pollo criollo por unidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Servicio de venta	4	15%
Variedad del producto	6	23%
Calidad del producto	10	38%
Precio	6	23%
TOTAL	26	100%

Gráfica 6. Factor más determinante al momento de comprar pollo criollo entero



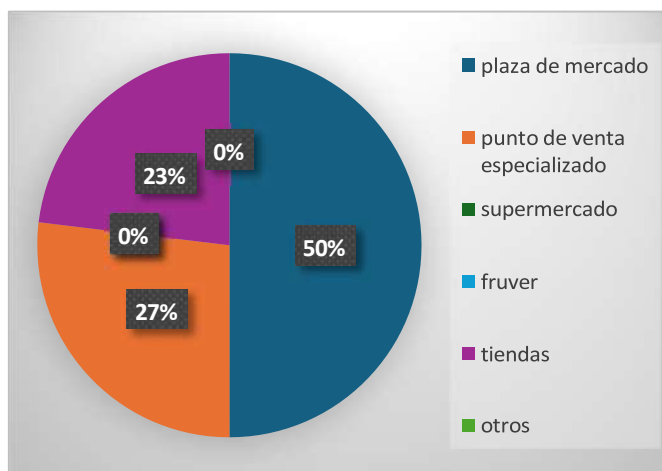
Según los hogares encuestados de estrato 3 y 4 de Bucaramanga y su área metropolitana prefieren comprar el pollo criollo entero en un sitio donde ofrezcan pollo criollo entero de calidad con una calificación de 38%, seguido de precio y variedad del producto con un 23%, por último, servicio en la venta con un 15%.

Pregunta 7. ¿Qué sitios frecuenta para comprar pollo criollo por unidad?

Cuadro 7. Sitios que frecuenta para comprar pollo criollo unidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Plaza de mercado	13	50%
Punto de venta especializado	7	27%
Supermercado	0	0%
Fruver	0	0%
Tiendas	6	23%
Otros	0	0%
TOTAL	26	100%

Gráfica 7. Sitios que frecuenta para comprar pollo criollo por unidad.



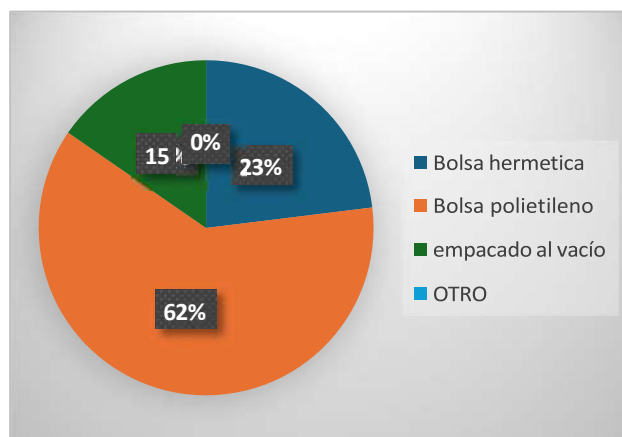
La gráfica indica que los hogares prefieren adquirir su pollo criollo principalmente en plazas de mercado con un 50%, seguido de un punto de venta especializado con un 27%.

Pregunta 8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que viniese empacada el pollo criollo por unidad?

Cuadro 8. Empaque y entrega del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Bolsa hermética	6	23%
Bolsa polietileno	16	62%
Empacado al vacío	4	15%
Otro	0	0%
Total	26	100%

Gráfica 8. Empaque y entrega del producto



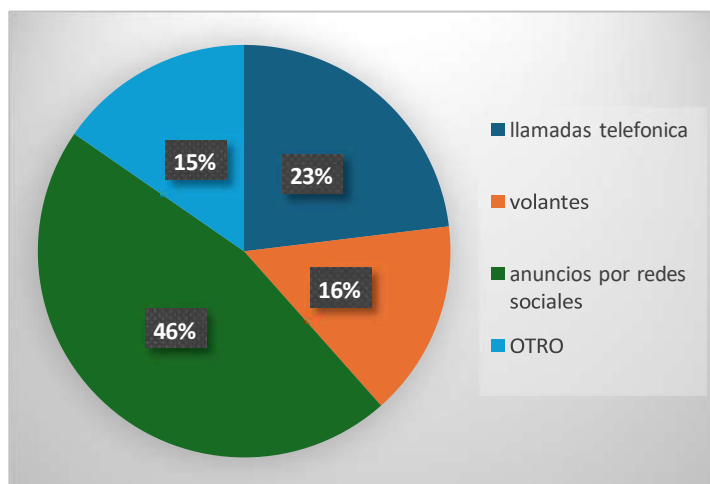
La gráfica muestra que el 62% de los hogares encuestados les gusta que le entreguen el pollo criollo por unidad en bolsa polietileno, del mismo modo, el 23% dice que empacado en bolsa hermética y el 15% empacado al vacío. Gracias a este dato, la empresa seleccionará un empaque ligero y práctico del producto.

Pregunta 9. ¿Cómo le gustaría enterarse de las ofertas?

Cuadro 9. Ofertas de productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Llamadas telefónicas	6	23%
Volantes	4	15%
Anuncios por redes sociales	12	46%
OTRO	4	15%
TOTAL	26	100%

Gráfica 9. Ofertas de productos



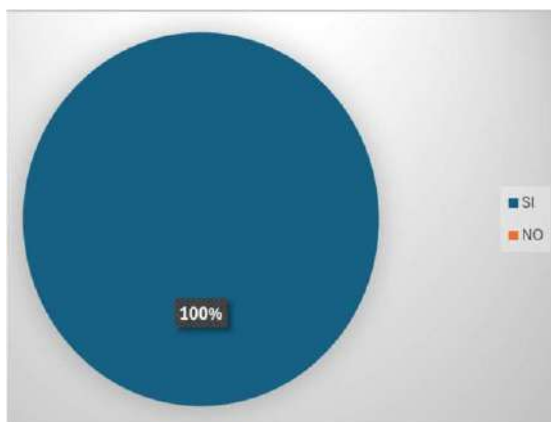
La gráfica indica que el 46% de los hogares encuestados les gustaría enterarse de las ofertas por redes sociales, y un 23% por medio de llamadas telefónicas. Estos datos permiten identificar a las redes sociales sería lo más apropiado como medio de publicidad de este producto.

Pregunta 10. ¿Si se crea esta nueva empresa dedicada a la comercialización de pollo criollo por unidad en Bucaramanga y su área metropolitana estaría dispuesto a comprarle?

Cuadro 10. Nueva comercializadora de pollo criollo por unidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	26	100%
NO	0	0%
TOTAL	26	100%

Gráfica 10. Nueva comercializadora de pollo criollo por unidad.



Los encuestados manifiestan que si una nueva empresa les ofrece un servicio más adecuado a sus necesidades el 100% le comprarían con una buena fidelidad.

2.3.12 Estimación de la demanda actual. Con base en la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta se pretende realizar la estimación de la demanda de una comercializadora de pollo criollo; mediante la técnica de extrapolación, para el primer año de la nueva empresa comercializadora de pollo criollo en Bucaramanga y su área metropolitana.

Considerando que el comportamiento observado en la prueba de campo estimada se puede proyectar para el total de la población, mediante los porcentajes y promedios obtenidos en el siguiente análisis.

Tomando la información suministrada de la encuesta realizada, pregunta número 1 (donde se indica si consume regularmente pollo), donde el 92% (ver cuadro 1) responde, sí; y según lo expresado en el ítem 3.2 (segmento de mercado) la población objetivo de estudio es 82.510 hogares en Bucaramanga y su área metropolitana de estrato 3 y 4, con esta información se obtiene la cantidad de hogares que consumen pollo en Bucaramanga y su área metropolitana.

$82.510 * 92\%$ hogares que consumen regularmente pollo= 75.909 hogares

El resultado al análisis de la pregunta número 2 (Qué tipo de pollo prefiere comprar) donde el 29% (ver cuadro 2) responde pollo criollo; y teniendo en cuenta el resultado obtenido del consumo de pollo en los hogares con un total de 75.909

$75.909 * 29\% = 22.013$ hogares.

realizando el último análisis enfocado en la pregunta 3 Cómo prefiere comprar el pollo criollo donde el 65% (ver cuadro 3) responde que prefiere comprar pollo criollo entero y teniendo en cuenta el resultado obtenido del consumo de pollo criollo en los hogares con un total de 22.013

$22.013 * 65\% = 14.308$ hogares

Considerando que en la pregunta número 4 (ver cuadro 4) se pregunta por la cantidad de pollo criollo que cada hogar consume se encontró que el promedio de consumo por hogares es de 2 Und/mes, se puede observar la siguiente cantidad de unidades de pollo estimados de consumo.

$14.308 \text{ hogares} * 2 \text{ Und/mes} * 12 \text{ meses} = 343.392 \text{ Und/año.}$

En conclusión, la demanda actual estimada en el mercado objetivo es de 343.392 Und/año.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva. Con base en la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta y en la estimación de la demanda se pretende realizar la estimación de la demanda efectiva.

Tomando la información suministrada al contestar la pregunta número 1 (Consumen regularmente pollo) donde el 92% (ver tabla 1) responde sí; y del resultado de la demanda actual (ver ítems 2.3.12) que es de 343.392 Und/año, con esta información de obtendría la demanda efectiva, así:

$$343.392 \text{ Und/año} * 92\% = 315.920 \text{ Und/año.}$$

El resultado al análisis de la pregunta número 2 (Qué tipo de pollo prefiere comprar) donde el 29% (ver cuadro 2) responde pollo criollo; y teniendo en cuenta el resultado obtenido del consumo de pollo en los hogares con un total de 315.920 Und/año

$$315.920 * 29\% = 91.616 \text{ Und/año.}$$

Realizando el último análisis enfocado en la pregunta 3 Cómo prefiere comprar el pollo criollo donde el 65% (ver cuadro 3) responde que prefiere comprar pollo criollo entero y teniendo en cuenta el resultado obtenido del consumo de pollo criollo en los hogares con un total de 91.616 Und/año

$$91.616 * 65\% = 59.550 \text{ Und/año.}$$

Conclusión, tendría una demanda estimada efectiva de 59.550 Und/año.

La demanda proyectada se realiza con una tasa de proyección de 0,69% al año, porcentaje que equivale a la tasa de crecimiento de la población³⁵

³⁵ DATA COMMONS. Clasificación por Índice de crecimiento demográfico - Países de América del Sur - Clasificaciones de lugares [en línea] disponible en: https://datacommons.org/ranking/GrowthRate_Count_Person/Country/southamerica?h=country%2FCOL&%20unit=%25&hl=es

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. La demanda proyectada se realiza con una tasa de proyección de 0,69% al año, porcentaje que equivale a la tasa de crecimiento de la población³⁶

Cuadro 11. Demanda proyectada.

AÑO	FÓRMULA	DEMANDA PROYECTADA
1	$F = 59.550 \cdot (1 + 0,69\%)^1$	59.960
2	$F = 59.550 \cdot (1 + 0,69\%)^2$	60.374
3	$F = 59.550 \cdot (1 + 0,69\%)^3$	60.791
4	$F = 59.550 \cdot (1 + 0,69\%)^4$	61.210
5	$F = 59.550 \cdot (1 + 0,69\%)^5$	61.633

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro 12. Análisis de la oferta

	Plaza mercado	Pollo Semicriollo el Rey	Mac pollo
Canal de Distribución	Directo	Pollo Semicriollo el rey cuenta con canales de distribución con domicilio gratis	Mac Pollo cuenta con una amplia red de centros de distribución ubicados en diferentes ciudades del país procurando una amplia cobertura y servicio a nivel nacional.
Estrategia de Publicidad	Voz a voz, carteleras informativas	Redes sociales (Facebook) WhatsApp Correo electrónico	Pagina web Teléfono celular, WhatsApp, Instagram, Facebook

³⁶ Ibíd.

	Plaza mercado	Pollo Semicriollo el Rey	Mac pollo
Productos varios	Ofrecen huevos, pollo semi criollo, pollo criollo, pollo industrial, gallinas y menudencias.	Ofrecen pollo semicriollo entero	Pollo en bandeja Perniles, pernil contramuslo, alas, codos, filetes de pechuga, trozos de pechuga congelados, pierna de muslo sola.
Participación en el mercado	la plaza de San Francisco aporta más del 52% de los ingresos, la plaza Guarín aporta el 25%, la Kennedy el 13% y la Concordia el 10%. Las plazas de mercado son centros que vinculan la actividad comercial y el abastecimiento de productos en las ciudades y municipios. En general, los productos que se encuentran en las plazas de mercado están relacionados con la producción agropecuaria. ³⁷	Pollo semicriollo cuenta una red de venta a domicilio pues su participación en el mercado se debe a la venta bajo pedido, al ser una micro empresa.	Actualmente Mac Pollo sacrifica 150 mil pollos diarios, que se distribuyen en supermercados, asaderos y tiendas en todo el país, además de sus 160 locales propios. Informes indican que en 2022 la facturación de Mac Pollo ascendió a 2 billones de pesos. A pesar de las ofertas de compra por parte de diversas empresas, Serrano Pinto ha decidido mantener a Mac Pollo como una empresa colombiana y de propiedad familiar. ³⁸

³⁷ GARCÍA CEDIEL Gustavo Análisis del sistema de las plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: estrategias para incrementar su sostenibilidad. Corporación Universitaria De Ciencia Y Desarrollo. 2023 [en línea] disponible en: <https://doi.org/10.13140/2.1.2705.1840>

³⁸ MAC POLLO *Distribuidores de Pollo Crudo en Colombia Mac Pollo Número 1*. Mac Pollo. [en línea] disponible en: <https://web.macpollo.com/distribuidores-de-pollo-crudo-en-colombia-al-por-mayor-productos-pollo-fresco/>

	Plaza mercado	Pollo Semicriollo el Rey	Mac pollo
Fortalezas	Los productos en las plazas de mercado suelen ser frescos las plazas de mercado generalmente ofrecen precios más bajos o más competitivos en comparación con los supermercados.	Respuesta inmediata para agenda de pedido, domicilio a vivienda	Fidelización de clientes. Posicionamiento de la marca. Innovación en productos. Calidad del producto
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Aglomeración de personas. - Espacios reducidos para las ventas. - Deficiente presentación. - Olores. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se puede elegir el producto - No cuenta con punto físico 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos perecedero - Uso de Tips en el canal de distribución

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. El pollo criollo es un producto avícola que se diferencia de otros tipos de pollo por su raza y forma de crianza en sistemas de producción agroecológica y sostenible y se caracteriza por tener una carne más firme y de sabor intenso, debido a su forma de crianza y alimentación y es valorado por su importancia cultural y su relación con la gastronomía del país.

El pollo criollo es una alternativa de proteína en los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, las características de su comercialización son las de naturaleza distintiva por su frescura de un color amarillo de piel y su sabor al momento de preparación es intensa.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se mantienen las principales características del producto a ofrecer.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Los atributos diferenciadores del pollo criollo con respecto a la competencia (principalmente el pollo industrial) se basan en una serie de características que lo hacen único y lo posicionan como una opción más saludable, sostenible, y de mayor calidad para los consumidores. Aquí te detallo los principales atributos diferenciadores:

- **Crianza:** Mejor bienestar animal. Mayor espacio y calidad de vida: Los pollos criollos generalmente se crían en sistemas más abiertos, con acceso a pasto y espacio para moverse, en lugar de estar confinados en jaulas pequeñas y hacinadas como en la producción industrial. Esto no solo mejora el bienestar de los animales, sino que también contribuye a una carne más sabrosa y de mejor textura. Sin antibióticos ni hormonas, con dietas autóctonas y más saludables.
- **Producto diferenciado:** El pollo criollo es muy distinto del pollo industrial en términos de sabor, textura y calidad nutricional. Al ser percibido como un producto más natural.
- **Mayor frescura:** Al ser producido localmente y no tener que ser transportado largas distancias, el pollo criollo generalmente llega al mercado con mayor frescura, lo que aumenta su valor percibido frente a los productos industriales.
- **Sabor y textura:** Carne más firme, jugosa y sabrosa.
- **Sabor más pronunciado:** El pollo criollo es reconocido por tener un sabor más fuerte y complejo debido a su crianza natural y alimentación variada. En comparación, el pollo industrial suele tener un sabor más neutro, ya que es criado en condiciones controladas con una dieta estandarizada.
- **Trazabilidad del producto:** El pollo criollo suele provenir de pequeños productores locales que ofrecen mayor transparencia en sus procesos de crianza y producción.
- **Razas autóctonas resistentes:** El pollo criollo proviene de razas autóctonas que están adaptadas a las condiciones locales, lo que les otorga mayor resistencia a enfermedades comunes en la región.

- La publicidad estará centrada en canales digitales, siendo nuestras plataformas elegidas de comunicación al consumidor Facebook e Instagram a través de influencers y avisos.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Se controla el canal de venta directa, es decir, se vende directamente al consumidor final sin el uso de intermediarios. Por lo tanto, la empresa tiene un contacto personal con el cliente, lo cual ayuda a comprender mejor al cliente, realizando retroalimentación al momento de comprar el producto de manera inmediata y realizando cada vez más mejoras en la atención y en la calidad del producto

Además, el costo es bajo debido a que no existen intermediarios, este es un beneficio importante porque permite obtener mayor margen de utilidad para la empresa; los costos se pueden reducir aumentando la eficiencia de la empresa, frente a esto el consumidor obtiene un precio más bajo, puesto que cuando hay intermediarios, cada eslabón de la cadena quiere ganar en cada paso del proceso

El proceso de distribución será directo ya que el producto se podrá encontrar en el local el cual quedará ubicado en la Calle 13 N° 22 02 barrio San Francisco.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia que brinda mayor competitividad para la fijación de precios es basada en costos, la empresa busca entregar al cliente un producto de alta calidad, y este debe conservarse bajo una cadena de refrigeración y frescura.

Por ello se establecen los costos y se le incrementará un margen de utilidad adecuado.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación. Para el relacionamiento con los clientes, la empresa lo hará de manera directa, para ello dispondrá de una persona encargada del área de ventas de la empresa, quien visitará periódicamente a los clientes potenciales y actuales para ofrecer el producto y tomar el pedido correspondiente.

Como estrategias de comunicación se utilizarán anuncios en Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, llamadas telefónicas, publicidad del producto en la emisora local y una página web; Donde se promociona el producto, sus características y beneficios, y se dé a conocer la información de ubicación y contacto de la empresa.

2.8.2 Presupuesto de comunicación

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. Para la publicidad de lanzamiento se estima el siguiente presupuesto, para ser difundida dos semanas antes de la apertura de la empresa comercializadora de pollo criollo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuadro 13. Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor
Volantes en papel	5.000	\$ 150	\$ 750.000
Cuña de emisora local 2 veces por día	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Redes sociales	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TOTAL			\$1.500.000

Cotización del presupuesto de lanzamiento (Anexo E)

2.8.2.2 Presupuesto de operación. Para la publicidad de operación se estima el siguiente presupuesto, para ser difundida durante el primer año, para promocionar el producto de la empresa comercializadora de pollo criollo.

Cuadro 14. Presupuesto de operación

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Volantes en papel	\$ 750.000	\$ 5.400.000
Redes sociales	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Animador (punto de venta)	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 950.000	\$ 11.400.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

A través del estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, analizando los factores que lo condicionan tales como la localización, la macro localización, micro localización, las instalaciones físicas y virtuales, los equipos, la maquinaria utilizada para ejecutar las distintas actividades en el proceso productivo y la mano de obra calificada idónea para el desarrollo de las actividades productivas y de gestión, permitiendo tener una excelente comercialización de pollo criollo en la empresa.

3.1 TIPO DE PROYECTO

La granja de Laura es un proyecto de comercializar de pollo criollo entero; la comercialización de bienes está definida: la comercialización es cualquier actividad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos.³⁹


3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

Cuadro 15. Ficha técnica

POLLO CRIOLLO	
Características Generales	<ul style="list-style-type: none">• Los pollos criollos, representan una alternativa más tradicional y resistente.• Estas aves están adaptadas a su entorno local y suelen criarse en sistemas más extensivos.

³⁹ LÓPEZ José Francisco Empresa comercial [en línea] 2020. Economipedia. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/empresa-comercial.html#google_vignette

POLLO CRIOLLO															
	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen cualidades únicas que los hacen valiosos en la crianza doméstica y en la conservación de razas autóctonas. • Resistencia a enfermedades. • Adaptabilidad a condiciones diversas. • Calidad de la carne y sabor tradicional. 														
Composición Nutricional Aproximada	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Nutrientes</th> <th style="width: 50%;">Cantidad por 100g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td style="text-align: center;">165 kcal</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td style="text-align: center;">21 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td style="text-align: center;">9 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td style="text-align: center;">0 g</td> </tr> <tr> <td>Vitaminas</td> <td style="text-align: center;">B3, B6, B12</td> </tr> <tr> <td>Minerales</td> <td style="text-align: center;">Zinc, Fósforo</td> </tr> </tbody> </table>	Nutrientes	Cantidad por 100g	Calorías	165 kcal	Proteínas	21 g	Grasas	9 g	Carbohidratos	0 g	Vitaminas	B3, B6, B12	Minerales	Zinc, Fósforo
Nutrientes	Cantidad por 100g														
Calorías	165 kcal														
Proteínas	21 g														
Grasas	9 g														
Carbohidratos	0 g														
Vitaminas	B3, B6, B12														
Minerales	Zinc, Fósforo														
Diseño (fotos, dibujo, imagen)															
Usos y aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Al horno • frito • asado • sopas o guisos 														
Características organolépticas	<ul style="list-style-type: none"> • Color: suele tener un color amarillo característico. Esto se debe a que se cría artesanalmente con productos del campo, como el maíz y la alfalfa, que contienen β-caroteno. • olor: Un pollo fresco debe tener un aroma ligero y neutral. • sabor: Intenso y auténtico, ideal para múltiples recetas tradicionales.⁴⁰ 														
Características de recepción	Temperatura entre 0 - 7°C. Potencial de hidrógeno (pH) 5.8 - 6.0														
Empaque	El producto se entrega en bolsa de polietileno con manija. El producto se entrega empacado al vacío														

⁴⁰ <https://www.wagyusteakco.com/takeout/wagyu-fresh-market/pollo/pollo-entero-criollo/>

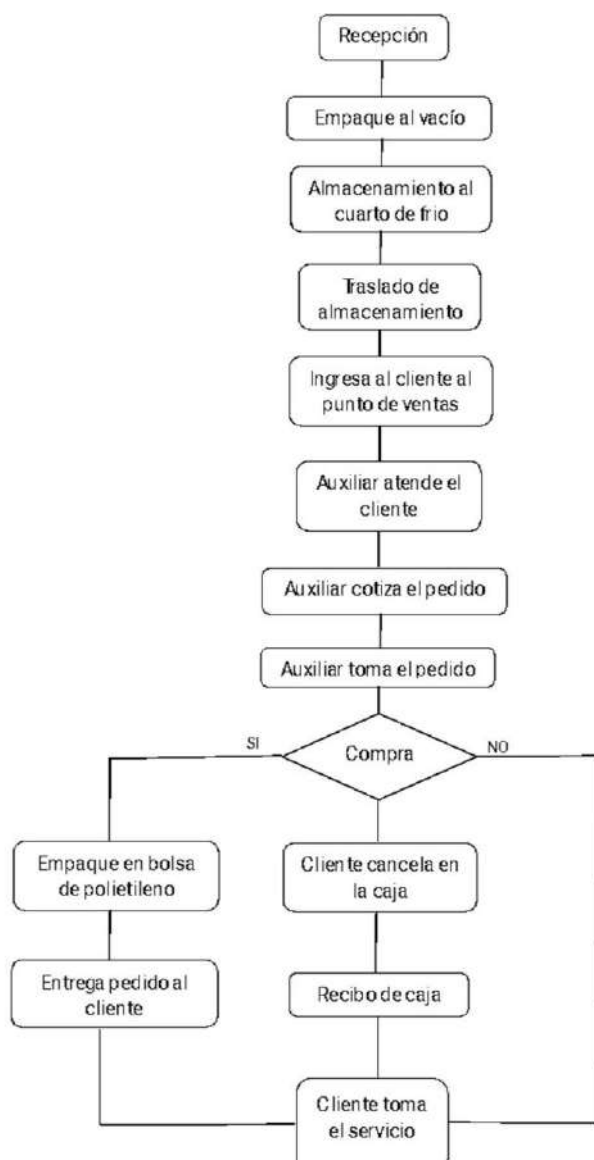
POLLO CRIOLLO	
Almacenamiento	Mantener refrigerado mínimo en 4°C y máximo 18°C.
Vida útil y canal de comercialización	Refrigerado máximo 9 días. Canal directo de comercialización

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. El diagrama de flujo representa gráficamente una visión general de cómo se realizan procesos o etapas en el proyecto, específicamente las principales operaciones e inspecciones aplicables en la generación de productos nuevos, así como de operaciones existentes.

- Recepción de pollo: se recibe el pollo criollo entero de la distribución.
- Empaque de producto: el operario de máquinas realizara el empaque al vacío del pollo criollo entero para su almacenamiento.
- Almacenamiento en cuarto de frio: se lleva el pollo criollo entero empacado al vacío al cuarto de frio
- Traslado al almacenamiento de exhibidoras: el auxiliar de ventas realizara diariamente de suministrar el pollo criollo entero en las exhibidoras según su necesidad.
- Ingreso al punto de venta: El cliente ingresa al establecimiento, se dirige hacia las vitrinas donde será atendido.
- Atiende al cliente: auxiliar de ventas saluda al cliente, posterior, lo asesora, con el objetivo que el cliente menciona lo que necesita según la ocasión para la cual requiere el pollo.
- Toma de pedido: auxiliar de ventas se encarga de tomar la orden, después que el cliente haya tomado la decisión.
- Cotiza el pedido: Se realiza la cotización de la orden del cliente, se le da el precio que corresponde.
- Compra: Después de hacerle la cotización, el cliente toma la decisión de comprar el pedido o por alguna razón cancelarlo.
- Empacado de la orden: Posterior a que el cliente escoge el producto el mismo auxiliar de ventas se encarga de empacar la orden al cliente en bolsa polietileno.
- Cancela en la caja: El cliente se dirige a caja, a cancelar la orden, ya pueda ser en efectivo, tarjeta, o cualquier otro medio de pago.

- Recibo de caja: Después de realizar el pago de la orden recibirá su recibo de caja con los distintos detalles de compra.
- Entrega del pedido al cliente: Después de haber cancelado en la caja y recibido el comprobante de pago se le realiza la entrega de la orden al cliente.
- Termina el servicio: Aquí se da por concluido el servicio y se motiva al cliente a seguir comprando el producto.

Figura 2. Diagrama de actividades claves



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). La inversión en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo debe partir de la correcta planeación, diseño y control de las actividades específicas de cada empleador soportando sus acciones en las normas legales con el fin de garantizar una política preventiva satisfactorias de acuerdo con el Decreto 1072 de 2015 único reglamentario del sector trabajo

Para ello la empresa dedicada a la comercialización de pollo criollo con código CIU 4723. El comercio al por menor de pollo criollo, el cual incluye carnes de res y productos cárnicos, tales como productos de salsamentaria, entre otros, lo que indica que es riesgo II, igualmente cuenta con menos de 10 trabajadores, por lo tanto, la resolución 0312 de 2019 indica que debe cumplir con mínimo 7 estándares que son:

- Asignación de una persona que diseñe el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. SG-SST.
- Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral
- Capacitación en Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Plan anual de trabajo
- Evaluaciones medicas ocupacionales
- Identificación de peligros; evaluación y valoración del riesgo.
- Medidas de prevención y control frente a peligros / riesgos identificados

La propuesta presentada por el profesional en riesgos laborales Diego Moreno Identificado con CC. 1.093.245.684 indica que el diseño e implementación del SG-SST tiene un valor de \$3.500.000 y actualizar las actividades cada mes \$380.000. **(Ver anexo F)**

3.2.4 Análisis Ambiental. La empresa comercializadora de pollo criollo en Bucaramanga tomados como referentes, comercialización de pollo criollo, como también vísceras, donde su mano de obra está formada por 3 trabajadores, como comercializadora de pollo criollo toman sentido de pertenencia hacia el medio ambiente

en la utilización de los recursos ambientales y animales que requieren para la comercialización de sus productos.

por esta razón, ya que su principal fuente de trabajo es la comercialización, empaque, a su vez, han tomado conciencia de la implementación de un plan de manejo ambiental para su empresa enfocados en los impactos generados por su operación, en los diferentes recursos ambientales afectados en este modelo económico que son, generación de residuos, consumo de energía, consumo de agua, generación de olores ofensivos que debido a estos, han tomado la determinación de implementar un Plan de Manejo Ambiental para prevenir y mitigar los impactos ambientales que se generan en la comercialización de pollo criollo.

- Diseñar una propuesta ambientalmente sostenible para la comercialización de pollo criollo.
- Realizar el diagnóstico ambiental en la identificación de los aspectos e impactos ambientales
- Desarrollar alternativas de producción encaminadas a la protección de los recursos ambientales
- Optimizar la comercialización de pollo criollo con tecnologías más limpias para mitigar los impactos ambientales directos.

El costo de la implementación del Sistema de Gestión Ambiental es de \$2.400.000 el anticipo para iniciar el contrato es de \$1.000.000, el contrato tiene duración de un año y el saldo de \$1.400.000 se divide hasta culminar el proyecto. **(Ver anexo G)**

3.2.5 Recursos Clave. Son los elementos humanos, físicos y de materias primas que son necesarios para realizar la comercialización:

3.2.5.1 Talento humano.

Cuadro 16. Talento Humano

Cargo	Area	N° Puestos
Gerente	Administrativo	1
Líder administrativo	Administrativo	1
auxiliar de ventas	Administrativo	1
Contador	Honorarios	1

El proceso de selección del personal se describe de la siguiente manera:

- Gerente: Un gerente es esencial para que una organización funcione de manera eficiente, coordinando los esfuerzos del equipo, estableciendo estrategias, resolviendo problemas y asegurando que los objetivos de la empresa se alcancen. La habilidad de gestionar personas, recursos y procesos de manera efectiva es clave en cualquier nivel de gerencia.
- Líder administrativo: llevara acabo el inventario, empacado al vacío y caja registradora.
- Auxiliar de ventas: Encargado de la manipulación del producto, realiza las campañas de promover el producto, establecer vínculos con los clientes y, finalmente, aportar a los ingresos y la expansión de la compañía.
- Contadora: visitará las instalaciones cada 15 días para verificar los procesos contables y organizar el cierre de mes con un contrato por prestador de servicios. **(Ver anexo H)**

3.2.5.2 Infraestructura. Equipos de oficina

Cuadro 17. Equipos de oficina

ACTIVO	CANT.	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador portátil	1	Computador Portátil ASUS Vivobook 15.6" Pulgadas X1504ZA - Intel Core i5 - RAM 8GB - Disco SSD 1 TB - Azul Código: 4711387480755
Impresora laser	1	Impresora Hp Laser Mfp 137Fnw
Internet	1	Plan empresarial
Celular	2	Celular Samsung Galaxy S21 Fe 5G 256Gb Grafito Reacondicionado
Televisor	1	Televisor HISENSE 50 Pulgadas QLED Uhd4K Smart TV 50Q6N
Escritorio	2	Escritorio Axis Wengue Marfil
Silla ejecutiva	2	Silla Gamer TUKASA Tolord Gris/Negro
Archivador	1	Archivador de 2 Gavetas Gris Agatha
UPS	2	UPS Interactiva 750VA/375W, 6 Slds, RJ11, Torre Comp-120V MPN: NT-751
Accesorios de escritorios	2	Kit de escritorio
Caja registradora	1	Caja Registradora Silver Max Conexiones Usb 10000 Plus Led

Maquinaria y equipo

Cuadro 18. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANT.	ESPECIFICACIONES
Impresora de facturas	1	Impresora Térmica Pos Para Facturación De 58 Mm Xprinter Modelo Xp58iih
Ventilador	1	3 en 1 KALLEY K-V31N02 Negro
teléfono	1	Teléfono Inalámbrico PANASONIC KX-TGB110LAB Negro
Lector de Código de barras	1	Lector de código de barras Antishock F5 Jaltech
Exhibidores horizontales	1	Panorámica Refrigerada Marca A&r

ACTIVO	CANT.	ESPECIFICACIONES
Exhibidores verticales	1	VITRINA SWAN XLS145WRVV-145-CS -- 140L--
Cuarto frio, tipo exhibidor	1	Equipo elaborado con paredes en acero inoxidable con medidas Cuarto frio 2.0m x 2.5m
Empacadora al vacío	1	Máquina de Sellado al Vacío 110W Negro

Nota: El producto se expone en los refrigeradores horizontales.

Cuadro 19. Muebles y enseres operativos o de producción.

ACTIVO	CANT.	ESPECIFICACIONES
Silla, caja registradora	1	Silla PC Escritorio Avignon Negro
Mesa de trabajo	2	Mesones en acero inoxidable calibre 22 con entrepaño, medidas 120 X 60 cm
Fregadero	2	Mesón para Cocina Liso 15x120x50 cm con Escurridor y Zona de Trabajo Poceta Derecha Mezclador en Acero Inoxidable

Cuadro 20. Herramientas, repuestos y accesorio

ACTIVO	CANT.	ESPECIFICACIONES
Juego de cuchillos	1	Juego Cuchillos 7Pzs+Barra Mag TRAMONTINA
Tablas de picar	2	Set X3 Tabla Picar Antideslizantes Preparación Alimentos Cocina Negro
Bandejas gastronómicas	5	JUEGO DE BANDEJA MULTIUSOS X4 EN ALUMINIO
Afilador de cuchillos	1	Afilador De Cuchillos Pro Multifuncional Mango Ergonómico

3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.

Cuadro 21. Materiales directos e insumos para la venta

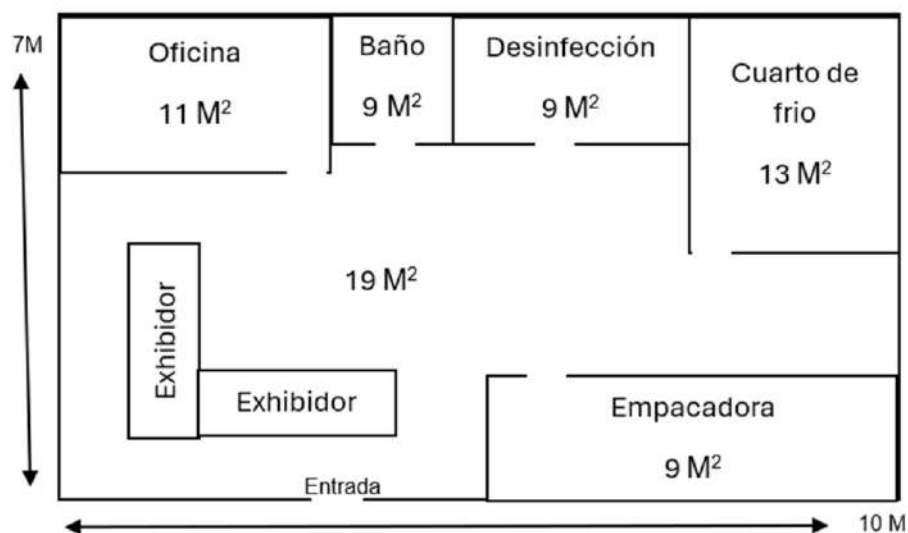
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1
Pollo	Unidades	3.168

Cuadro 22. Materiales indirectos

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Bolsa polietileno 4 kg	Paquete x 100	0,01	3.168
Rollo bolsas empaque al vacío	Paquete x 100	0.01	3.168
Bandeja de empaque	Paquete x 500	0.002	3.168
Vinipel 500 m x50 cm	Rollos x 500M	0.002	3.168

3.2.6 Distribución de planta.

Figura 3. Distribución de planta



Cuadro 23. Distribución por metros cuadrados

Área	Metros Cuadrados
Oficina	11
Empacadora	9
Desinfección	9
Área de exhibición	19
Baño	9
Cuarto frío	13
TOTAL, M²	70

3.2.7 Localización. La ubicación más adecuada de la empresa se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas que ofrezcan un máximo beneficio y a un menor costo.

Para determinar la mejor ubicación se realizará un estudio de localización que se ha dividido en dos partes: macro localización y micro localización los cuales se muestran a continuación a detalle.

3.2.7.1 Macro localización. La empresa será ubicada en la ciudad de Bucaramanga, porque se tiene un conocimiento de su cultura, la forma de trabajar y que estrategias se pueden aplicar dentro de la misma, así mismo, es la capital de uno de los departamentos que se destaca en el sector avícola, del mismo modo es una capital con alto índice de crecimiento económico a nivel nacional.

3.2.7.2 Micro localización. Para definir la micro localización se tiene en cuenta el método cualitativo por puntos, que consiste en darle los valores más importantes o de peso, teniendo en cuenta la importancia que se le atribuye a los factores con mayor importancia.

Inicialmente el proyecto está dirigido a hogares de estrato 3 y 4 en Bucaramanga y su área metropolitana, para ellos se tiene en cuenta 3 posibles localizaciones.

- Ubicación 1: Barrio San Francisco
- Ubicación 2: Barrio la universidad
- Ubicación 3: Barrio San Alonso

Para definir esta se tiene en cuenta los diferentes factores:

- **Necesidad de remodelación:** Teniendo en cuenta el tipo de negocio, cuál sea el local es necesario remodelarlo, para cumplir con temas de asepsia y cumplimiento temas legales y salubres por esto se le asigna un peso del 15%
- **Área disponible:** Importante punto, aquí se define la amplitud de las diferentes áreas de la organización, por ende, se asigna un peso del 20%

- **Zona de parqueo:** Este punto es importante para la comodidad, seguridad y confort para el cliente, para ello su asignación es del 10%
- **Canon de arrendamiento:** Es un factor importante para la organización, teniendo en cuenta que es un gasto fijo de alto valor, por ello se calificó con un 18%
- **Facilidad de acceso para los clientes:** la comercializadora de pollo criollo, siempre busca la satisfacción del cliente, para ello el fácil acceso de vías y bahía, facilitarán la compra, disminuirán el tiempo y brinda mayor cuidado al cliente, a esta se le asignó un 15%.
- **Cultura ambiental:** Se busca la ubicación en estos sectores con el objetivo de dar una buena imagen corporativa y confianza al consumidor, para ello se le da una calificación del 12%.
- **Seguridad ciudadana:** Uno de los factores que mayormente temen los habitantes es el temor por la seguridad, para ello se buscan sectores que no representen mayor inseguridad, que, aunque es un tema que no podemos controlar, si podemos mejorar como sociedad y por eso se calificó con 10%.

Cuadro 24. Micro localización

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		SAN FRANCISCO	SAN ALONSO	LA UNIVERSIDAD
Necesidad de remodelación	15%	4,00	3,00	3,00
Área disponible	20%	8,00	5,00	5,00
Zona de parqueo	10%	9,00	2,00	2,00
Canon de arrendamiento	15%	4,00	6,00	2,00
Facilidad de acceso para clientes	15%	7,00	5,00	6,00
Entornos limpios	15%	8,00	6,00	2,00
Seguridad ciudadana	10%	5,00	7,00	4,00
TOTALES	100%	6,43	4,86	3,43

Los factores que se tuvieron en cuenta para decidir el punto de instalación del proyecto de una comercializadora de pollo criollo en Bucaramanga y su área metropolitana fueron los siguientes:

- Se analizó la comunidad del entorno, para corroborar que el servicio que se prestará en este punto no afecte a nadie.
- Se tomó en cuenta que en el mismo sector hay fábricas de alimentos donde brinda la oportunidad de obtener mano de obra calificada, para los productos e identificar las estrategias que emplean para obtener el éxito.

Teniendo en cuenta estos factores se escoge el barrio San Francisco el cual quedará en calle 13 # 22-02. Diagonal a la plaza de mercado de San Francisco.

3.2.8 Control de calidad. En la materia prima, se debe verificar que sean de la mejor calidad y que se encuentren en buen estado para que no afecten las características del producto final.

La comercializadora de pollo criollo cumple la trazabilidad y a su vez la calidad, en este caso y teniendo en cuenta la continuidad de la trazabilidad, la calidad del pollo criollo se determina teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- Características organolépticas: Olor, color, sabor y frescura.
- Características fisicoquímicas: PH, humedad, proteína, grasas.

La comercializadora de pollo criollo el control de calidad inicia al momento de llegar el pollo criollo y abrir las compuertas del transporte, donde el primero paso es:

- Medir la temperatura, frente al transportador del pollo criollo, esta se hace con un termómetro industria de láser infrarrojo.
- Si cumple con la temperatura indicada, que es entre -1°C y -4°C se procede a descargar los cuartos de canal, para trasladarse al cuarto frío, igualmente, se debe cumplir con las condiciones adecuadas para mantener el control de calidad (asepsia y temperatura)

- De cumplir con el control de calidad, se deja constancia, con firma del conductor, firma del que recibe, hora, fecha del descargue de la materia prima.

Dando continuidad a la calidad, antes, durante y después del turno se hace limpieza y desinfección de herramientas, equipos y utensilio, del mismo modo, el personal debe dar cumplimiento con el procedimiento de lavado de manos, cumplir con las buenas prácticas de manufactura este control se hace por medio de planillas, que indiquen el cumplimiento de estas actividades.

Al momento de que el producto es entregado al cliente, el cliente es responsable de la misma.

NORMAS DE CALIDAD

La empresa, no importa el tamaño, la cual trabajará en la industria de alimentos debe aplicar la ISO 22000 en el procesamiento, almacenamiento, fabricación y distribución de los productos comestibles. Esta norma puede combinarse con otras como la ISO 9001: 2000, para tener los efectos máximos de calidad. Además de ello, permitirá a la empresa demostrar su capacidad para administrar una herramienta de prevención de peligros físicos, químicos y biológicos en la manipulación de alimentos.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto. Se estima trabajar 365 días al año, en 1 turno de 8 horas diarias, la empresa cuenta con 2 cargo, auxiliar de ventas, En la siguiente tabla se calculará la capacidad diseñada del operario.

Cuadro 25. Capacidad diseñada por servicio

DATOS	VARIABLES
Días año	365
Horas días	8
Número de operarios	1
Turnos	1
Minutos/horas	60
Total, minutos/año	175.200
Tiempo de producción total	30 min
Total, unidades /año	5.840

3.3.2 Capacidad instalada. Se estima trabajar 295 días al año, en 1 turno de 8 horas diarias, contando los domingos y festivos 70 días al año en turno de 4 horas diarias, la empresa cuenta con 1 cargo, auxiliar de ventas, cada servicio cuenta con una venta cada 30 minutos, En la siguiente tabla se calculará la capacidad diseñada del operario.

Cuadro 26. Capacidad instalada para servicio lunes a domingo.

DATOS	VARIABLES	VARIABLES	TOTAL
Días año	295	70	
Horas días	8	4	
Número de operarios	1	1	
Turnos	1	1	
Minutos/horas	60	60	
Total, minutos/año	141.600	16.800	
Tiempo de producción total	30 min	30 min	
Total, unidades /año	4.720	560	5.280

Nota: Se toma los días laborales de lunes a sábado con turnos de 8 horas. Dando 141.600 minutos/año se procede a dividir por los 30 min de producción, con un total de 4.720 UND/AÑO.

Se calcula que los domingos y festivos se realizaran turnos de 4 horas Dando 16.800 minutos/año se procede a dividir por los 30 min de producción con un total de 560 UND/AÑO.

La suma de los dos totales de 4.720 UND/AÑO + 560 UND/AÑO da un resultado de 5.280 UND/AÑO

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada corresponde a la capacidad real de producción con la que inicia el funcionamiento de la empresa comercializadora de pollo criollo, teniendo en cuenta factores obtenidos en el estudio de mercado sobre la demanda y la oferta

Se estima que la empresa tendrá una capacidad utilizada del 60% esto teniendo en cuenta a la demanda efectiva y a que será una empresa nueva en el mercado, la cual cada año aumentará un 2 % cada año durante los próximos 5 años.

Cuadro 27. Crecimiento de capacidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	5.840				
Capacidad instalada	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	60%	62%	64%	66%	68%
Capacidad utilizada y proyectada	3.168	3.274	3.379	3.485	3.590
Porcentaje de Participación en el mercado	5,28%	5,42%	5,56%	5,69%	5,83%

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Teniendo en cuenta las características de la comercializadora de pollo criollo se decidió la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. ya que permite una organización sencilla, y flexible para los emprendedores ya que los trámites son económicos, y permite acceder a fondos de financiación, como el capital semilla.

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que consta en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.⁴¹

- Creación rápida y sencilla: El proceso de constitución de una S.A.S. es menos burocrático que el de otras formas societarias, y en muchos casos, puede realizarse en línea a través de plataformas electrónicas proporcionadas por el gobierno.
- Mínimos requisitos: Puede ser constituida por una sola persona (una sola acción), lo que facilita la creación de empresas unipersonales. Además, no requiere de un capital mínimo elevado en muchos países.
- Libre organización: La S.A.S. permite una mayor flexibilidad en cuanto a la estructura interna y la forma de administración de la empresa. No requiere órganos como la junta directiva o los comités que sí son obligatorios en otras sociedades.

⁴¹ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA. [sitio web]. Santiago de Cali; [Consultado: 24 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

- Autonomía: El fundador o los accionistas pueden establecer en los estatutos sociales las reglas de funcionamiento, lo que otorga una gran libertad en la toma de decisiones y en la asignación de responsabilidades.
- Responsabilidad limitada: Los accionistas de una S.A.S. tienen responsabilidad limitada al valor de sus aportaciones, lo que significa que su patrimonio personal no está en riesgo en caso de que la empresa tenga problemas financieros.
- Emisión de acciones: La S.A.S. permite la emisión de acciones, lo que facilita la captación de recursos de inversionistas. Esta característica la hace más atractiva para aquellos emprendedores que busquen financiar sus proyectos a través de la venta de participaciones.
- Impuestos simplificados: En algunos países, la S.A.S. puede acceder a regímenes fiscales más beneficiosos o simplificados, lo que reduce la carga tributaria y facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales.
- Regulación clara: Las S.A.S. cuentan con un marco legal bien definido que les otorga un alto grado de seguridad jurídica. Esto facilita su operación y reduce los riesgos legales para los accionistas y administradores.
- Facilidad para atraer inversionistas: La estructura de una S.A.S. permite la entrada y salida de nuevos socios o accionistas sin necesidad de modificar el objeto social o realizar complejos trámites. Esto facilita la incorporación de inversionistas que deseen aportar capital a la empresa.
- Modificaciones ágiles: Las modificaciones a los estatutos sociales o la estructura de la empresa pueden realizarse con menos formalidades, a diferencia de otras sociedades que requieren de una escritura pública para este tipo de cambios.
- Menos formalidades contables: En muchas jurisdicciones, las S.A.S. no están obligadas a presentar auditorías externas o informes contables complejos si no cumplen ciertos umbrales de facturación o tamaño, lo que reduce los costos operativos.
- Reorganización corporativa sencilla: La estructura de la S.A.S. facilita procesos como fusiones, escisiones y otras reorganizaciones, lo que puede ser útil para adaptarse a cambios en el mercado o la estructura empresarial.

- Transmisión de acciones más flexible: En el caso de empresas familiares, la S.A.S. facilita la transmisión de acciones, lo que permite la continuidad del negocio a través de generaciones sin complicaciones legales excesivas.
- Socios mínimos: A diferencia de otras figuras como las sociedades anónimas tradicionales, no es necesario tener un número elevado de socios. Esto es muy útil para aquellos emprendedores que desean tener control total sobre la empresa, pero sin renunciar a la posibilidad de emitir acciones.⁴²

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Somos una comercializadora de pollos criollo entero que contribuye con Satisfacer necesidades nutricionales de los consumidores con la mejor calidad, servicio, de manera eficiente y rentable, comprometidos con el bienestar y el desarrollo de nuestra gente, con responsabilidad con la comunidad.

4.2.2 Visión. Al 2029 se espera que la comercializadora sea una marca reconocida por el aporte nutricional en los hogares de los bumangueses, así mismo, crear fuertes lazos de hermandad con los campesinos de la región y consolidándose como la primera elección en los hogares.

4.2.3 Valores Corporativos

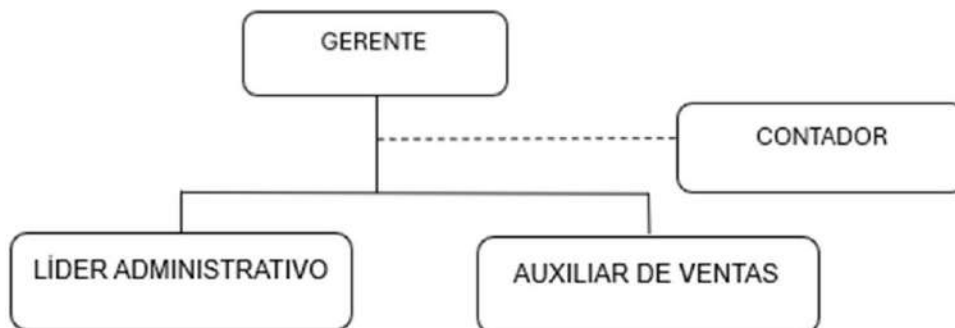
- **Transparencia:** Se crea una gestión justa, clara y veraz, se construye sobre la base de la confianza e integridad para cumplir los compromisos con el estado, los clientes, los empleados y la comunidad.

⁴² CARDONA & CONSULTORES ASOCIADOS, Conozca los beneficios de las sociedades por acciones simplificadas. [sitio web]. Santiago de Cali; [Consultado: 24 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://cardonayconsultores.com/2018/06/04/ventajas-constituir-una-s-a-s/>

- **Cooperación:** Se reconoce la importancia del trabajo en equipo con productividad, innovación y puntualidad para garantizar el cumplimiento de los compromisos y metas comunes.
- **Excelencia:** La gestión y servicios están enmarcados con estándares de excelencia y calidad.
- **Compromiso:** Comprometidos con el cumplimiento de los deberes, atendiendo los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz.
- **Responsabilidad:** Se trabaja con perseverancia para lograr los compromisos.
- **Calidad:** El compromiso es, ofrecer a los clientes un producto conforme a sus requerimientos y expectativas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Ética:** La empresa comercializadora de pollo criollo, actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad y equidad.

4.2.4 Organigrama

Figura 4. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial.

Cuadro 28. Asignación salarial

Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato
Gerente	\$1.800.000	\$ 162.000	Administrativa	Fijo
Líder administrativo	\$1.500.000	\$ 162.000	Administrativa	Fijo
Auxiliar de ventas	\$1.300.000	\$ 162.000	Administrativa	Fijo
Contador	600.000	0	administrativo	Honorarios mensuales

Cuadro 29. Prestaciones sociales.

CONCEPTO	% A CARGO DEL EMPLEADOR
Cesantías	8,33%
Intereses de cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,05%
Pensión	12%
Caja de compensaciones	4%
Riesgo	0,5%
Dotación	5%

5. ESTUDIO FINANCIERO

La investigación financiera es el análisis de la factibilidad para la comercializadora de pollo criollo en Bucaramanga y su área metropolitana, el propósito de este estudio radica en organizar la información de carácter monetario que obtuvieron los resultados anteriores, elaborando cuadros analíticos de los antecedentes de la evaluación del proyecto y determinar si la idea es beneficiosa.

En esta investigación se pretende llevar a cabo un análisis detallado de cada elemento que conforma la estructura financiera del proyecto, con la inversión inicial de socios, los costos de la producción, los ingresos y la utilidad, con esta información se puede establecer la rentabilidad financiera prevista para 5 años.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

La inversión fija está ligada a la inversión de activos fijos que va a adquirir la empresa para iniciar su funcionamiento a continuación, se encontrarán los tres tipos de inversiones necesarios para la inversión del proyecto.

5.1.1 Inversión fija

Cuadro 30. Equipos de oficina

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Impresora laser	1	\$ 1.200.000	\$1.200.000	\$ 240.000
escritorio	2	\$ 469.900	\$939.800	\$ 187.960
silla ejecutiva	2	\$ 400.000	\$800.000	\$ 160.000
archivador	1	\$ 609.900	\$609.900	\$ 121.980
UPS	2	\$ 263.883	\$527.766	\$ 105.553

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
accesorios de escritorio	2	\$ 40.000	\$80.000	\$ 16.000
caja registradora	1	\$ 1.022.599	\$1.022.599	\$ 204.520
TOTALES			\$5.180.065	\$ 1.036.013

Fuente: Cotización del Equipos de oficina (Anexo I)

Se relaciona todo lo referente a la parte de cómputo necesaria para el funcionamiento de la empresa:

Cuadro 31. Equipos de computación y comunicación.

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Computador portátil	1	\$ 1.999.000	\$ 1.999.000	\$ 399.800
Celular	2	\$ 1.199.900	\$ 2.399.800	\$ 479.960
Televisor	1	\$ 1.484.955	\$ 1.484.955	\$ 296.991
			\$ 0	\$ 0
TOTALES			\$ 5.883.755	\$ 1.176.751

Fuente: Cotización de computación y comunicación (Anexo I)

Cuadro 32. Maquinaria y equipos.

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
impresora de facturas	1	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 21.000
ventilador	1	\$ 139.900	\$ 139.900	\$ 27.980
teléfono	1	\$ 109.900	\$ 109.900	\$ 21.980
Lector de Código de barras	1	\$ 129.158	\$ 129.158	\$ 25.832
exhibidores horizontales	1	\$ 1.629.000	\$ 1.629.000	\$ 325.800
Exhibidores verticales	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 600.000
Cuarto frio, tipo exhibidor	1	\$12.400.000	\$12.400.000	\$ 2.480.000
Empacadora al vacío	1	\$ 445.900	\$ 445.900	\$ 89.180
TOTALES			\$17.958.858	\$ 3.591.772

Fuente: Cotización de Maquinaria y equipo (Anexo J)

En la inversión de la empresa se encuentran todo lo mobiliario que se necesita para el óptimo funcionamiento de la empresa, se utilizarán los siguientes maquinarias y equipos para el proyecto en la parte administrativa

Cuadro 33. Muebles y enseres operativos o de producción.

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Silla, caja registradora	1	\$ 119.900	\$ 119.900	\$ 23.980
Mesa de trabajo	2	\$ 370.000	\$ 740.000	\$ 148.000
Fregador	2	\$ 274.900	\$ 549.800	\$ 109.960
TOTALES			\$1.409.700	\$ 281.940

Fuente: Cotización de Muebles y enseres (Anexo K)

Cuadro 34. Herramientas

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Juego de cuchillos	1	\$ 169.990	\$ 169.990	\$ 33.998
Tablas de picar	2	\$ 39.900	\$ 79.800	\$ 15.960
Bandejas gastronómicas	5	\$ 104.500	\$ 522.500	\$ 104.500
Afilador de cuchillos	1	\$ 10.895	\$ 10.895	\$ 2.179
TOTALES			\$ 783.185	\$ 156.637

Fuente: Cotización de Herramientas (Anexo L)

La inversión fija necesaria para el funcionamiento de la empresa Comercializadora de pollo criollo en Bucaramanga y su área metropolitana es la inversión de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de cómputo y comunicación, los cuales se mantendrán estables durante el ciclo de vida de la empresa

Cuadro 35. Inversión fija

Activo	Valor total
Equipo de oficina	\$ 5.180.065
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.883.755
Maquinaria y equipo	\$ 17.958.858

Activo	Valor total
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 1.409.700
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 783.185
Inventario de mercancía	\$1.665.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 32.880.563

Nota: el valor \$ 1.665.000 es equivalente a un stock de 37 pollos para cubrir la demanda y mantener un nivel de seguridad.

5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos de la empresa que se realizan en el periodo de inicio del proyecto, que corresponden a la adquisición de servicios necesarios y derechos como el estudio de factibilidad, gastos legales, gastos de lanzamiento, publicidad y adecuaciones locativas.

La inversión diferida será amortizada en el transcurso de 5 años siguientes del funcionamiento de la empresa.

A continuación, se relacionan los gastos preoperativos en los que incurrirá la empresa, con anterioridad a su apertura.

Cuadro 36. Inversión diferida.

Concepto	Valor
Estudio de Factibilidad	\$ 3.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 300.000
Registro sanitario	\$ 150.000
Escritura de Constitución	\$ 53.000
Registro de libros y documentos	\$ 45.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.100.000
Diseño del SG-SST	\$ 3.500.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 1.620.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 0

Concepto	Valor
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.500.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 2.400.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 600.000
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 1.300.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 15.568.000
Amortización anual	\$ 3.113.600
Amortización mensual	\$ 259.467

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos del servicio

Cuadro 37. Prorratio de servicios

Rubro	Porcentaje costo	Porcentaje gav.	Valor mes
Arriendo	50%	50%	\$1.400.000
Acueducto	90%	10%	\$ 90.000
Energía	80%	20%	\$ 750.000
Telefonía e internet	50%	50%	\$ 100.000
Gas	0%	100%	\$ 25.000
Depreciación Construcciones y edificaciones		100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	40%	60%	
Internet	0%	100%	\$ 0
Seguros	50%	50%	

5.2.1.1 Costos fijos. La granja de Laura no tiene contemplado contratar mano de obra indirecta.

Cuadro 38. Costos fijos

Concepto	Valor mes	Valor año
Arriendo	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Seguros	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Depreciación operativa	\$ 335.862	\$ 4.030.349
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 1.035.862	\$ 12.430.349

5.2.1.2 Costos variables. Los costos son los que están relacionados con el producto, con el valor de los insumos, la disminución o el incremento de las ventas y la mano de obra directa.

La comercializadora no cuenta con mano directa (MOD) puesto que sus colaboradores son del área administrativa.

El proyecto la granja de Laura maneja mercancía (pollo criollo entero).

Cuadro 39. Materia prima

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Pollo	UND	3.168	\$ 45.000	\$ 142.560.000
		-		\$ 0
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 142.560.000

Cuadro 40. Materiales indirectos

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Bolsa polietileno 4 kg	UND	3.168	\$ 130	\$ 411.840
bolsas empaque al vacío	UND	3.168	\$ 540	\$1.710.720
Bolsa hermética	UND	3.168	\$ 450	\$1.425.600

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$3.548.160

Cuadro 41. Costos variables

Concepto	Valor mes	Valor año
MOD	\$ 0	\$ 0
Materiales directos	\$ 11.880.000	\$ 142.560.000
Materiales indirectos	\$ 295.680	\$ 3.548.160
Acueducto	\$ 81.000	\$ 972.000
Energía	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Gas	\$ 50.000	\$ 600.000
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 83.966	\$ 1.007.587
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 12.990.646	\$ 155.887.747

5.2.1.3 Costos totales de producción.

Cuadro 42. Costos fijos y variables.

Concepto	Valor mes	Valor año
Costos fijos	\$ 1.035.862	\$ 12.430.349
Costos variables	\$ 12.990.646	\$ 155.887.747
Totales	\$ 14.026.508	\$ 168.318.096

5.2.2 Gastos de administración y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas. Son los gastos generados en el funcionamiento de la empresa como servicios públicos, arriendo, publicidad entre otros, para el área administrativa es el siguiente:

Cuadro 43. Nómina administrativa

Cargo	Porcentaje	Gerente
SUELDO		\$ 1.800.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 163.493
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 19.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 163.493
Vacaciones	4,167%	\$ 81.747
Salud	8,500%	\$ 153.000
Pensión	12,000%	\$ 216.000
ARL	0,500%	\$ 9.000
SENA	2,000%	\$ 36.000
ICBF	3,000%	\$ 54.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 72.000
Dotación	5,000%	\$ 90.000
SALARIO REAL		\$ 3.020.354
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 36.244.244	\$36.244.244

Cargo	Porcentaje	Lider administrativo
SUELDO		\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 138.494
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 138.494
Vacaciones	4,167%	\$ 69.247
Salud	8,500%	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 7.500
SENA	2,000%	\$ 30.000
ICBF	3,000%	\$ 45.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 2.549.856
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 93.676.811	\$ 30.598.274

Cargo	Porcentaje	Auxiliar de ventas
SUELDO		\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.236.191
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 93.676.811	\$ 26.834.294

Cuadro 44. Gastos fijos de administración y venta

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nómina administrativa	\$ 7.806.401	\$ 93.676.811
Arriendo	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Acueducto	\$ 9.000	\$ 108.000
Energía	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Gas	\$ 50.000	\$ 600.000
Teléfono	\$ 25.000	\$ 300.000
Internet	\$ 0	\$ 0
Administración redes sociales	\$ 50.000	\$ 600.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Nombre de dominio	\$ 10.000	\$ 120.000
Hosting o servidor	\$ 60.000	\$ 720.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 9.000	\$ 108.000
Licencias tecnológicas	\$ 15.000	\$ 180.000
Seguros	\$ 0	\$ 0
Publicidad operativa	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Asesoría SG-SST	\$ 200.000	\$ 2.400.000

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 40.000	\$ 480.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 3.333	\$ 40.000
Amortización de diferidos	\$ 259.467	\$ 3.113.600
Depreciaciones administrativas	\$ 184.397	\$ 2.212.764
TOTALES	\$ 11.571.598	\$ 138.859.175

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas. La comercializadora no cuenta con nómina de venta, puesto que sus colaboradores son del área administrativa.

Cuadro 45. Gastos variables de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 0	\$ 0

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas. Son los costos originados de realizar las funciones administrativas de la empresa a crear; se representa en la mano de obra administrativa y de ventas, servicios públicos, publicidad entre otros.

Cuadro 46. Total, gastos de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos fijos	\$ 11.571.598	\$ 138.859.175
Gastos variables	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 11.571.598	\$ 138.859.175

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1 Periodo de capital de trabajo. Se trata del efectivo necesario para cubrir el primer ciclo productivo en el funcionamiento habitual de la organización; por lo general, este ciclo corresponde al segundo mes de funcionamiento, este valor equivale a la suma del total costos de producción y el total gastos de administración y ventas para un ciclo de producción.

5.3.2 Estructura del crédito. Se solicitó un crédito de \$ 30.000.000, en Bancolombia, el tipo de crédito es de libre inversión, con una tasa fija del 1.78%⁴³ mes vencido en un periodo de 60 meses (5 años)

Cuadro 47. Estructura del crédito

Préstamo	\$ 30.000.000	Interés mensual	1,78%
Periodo	60	Valor cuota mensual	817.688

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Cuadro 48. Estructura del crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 283.688	\$ 534.000	\$ 817.688	\$ 29.716.312
2	\$ 288.738	\$ 528.950	\$ 817.688	\$ 29.427.574
3	\$ 293.877	\$ 523.811	\$ 817.688	\$ 29.133.697
4	\$ 299.108	\$ 518.580	\$ 817.688	\$ 28.834.589
5	\$ 304.432	\$ 513.256	\$ 817.688	\$ 28.530.157
6	\$ 309.851	\$ 507.837	\$ 817.688	\$ 28.220.306
7	\$ 315.367	\$ 502.321	\$ 817.688	\$ 27.904.939
8	\$ 320.980	\$ 496.708	\$ 817.688	\$ 27.583.959
9	\$ 326.694	\$ 490.994	\$ 817.688	\$ 27.257.265

⁴³ BANCOLOMBIA, TASAS Y TARIFAS. Crédito libre inversión [sitio web]. Bogotá D.C.; [Consultado: 24 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversio>

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
10	\$ 332.509	\$ 485.179	\$ 817.688	\$ 26.924.756
11	\$ 338.427	\$ 479.261	\$ 817.688	\$ 26.586.329
12	\$ 344.451	\$ 473.237	\$ 817.688	\$ 26.241.878
	\$ 3.758.122	\$ 6.054.134	\$ 9.812.256	
13	\$ 350.583	\$ 467.105	\$ 817.688	\$ 25.891.295
14	\$ 356.823	\$ 460.865	\$ 817.688	\$ 25.534.472
15	\$ 363.174	\$ 454.514	\$ 817.688	\$ 25.171.298
16	\$ 369.639	\$ 448.049	\$ 817.688	\$ 24.801.659
17	\$ 376.218	\$ 441.470	\$ 817.688	\$ 24.425.441
18	\$ 382.915	\$ 434.773	\$ 817.688	\$ 24.042.526
19	\$ 389.731	\$ 427.957	\$ 817.688	\$ 23.652.795
20	\$ 396.668	\$ 421.020	\$ 817.688	\$ 23.256.127
21	\$ 403.729	\$ 413.959	\$ 817.688	\$ 22.852.398
22	\$ 410.915	\$ 406.773	\$ 817.688	\$ 22.441.483
23	\$ 418.230	\$ 399.458	\$ 817.688	\$ 22.023.253
24	\$ 425.674	\$ 392.014	\$ 817.688	\$ 21.597.579
	\$ 4.644.299	\$ 5.167.957	\$ 9.812.256	
25	\$ 433.251	\$ 384.437	\$ 817.688	\$ 21.164.328
26	\$ 440.963	\$ 376.725	\$ 817.688	\$ 20.723.365
27	\$ 448.812	\$ 368.876	\$ 817.688	\$ 20.274.553
28	\$ 456.801	\$ 360.887	\$ 817.688	\$ 19.817.752
29	\$ 464.932	\$ 352.756	\$ 817.688	\$ 19.352.820
30	\$ 473.208	\$ 344.480	\$ 817.688	\$ 18.879.612
31	\$ 481.631	\$ 336.057	\$ 817.688	\$ 18.397.981
32	\$ 490.204	\$ 327.484	\$ 817.688	\$ 17.907.777
33	\$ 498.930	\$ 318.758	\$ 817.688	\$ 17.408.847
34	\$ 507.811	\$ 309.877	\$ 817.688	\$ 16.901.036
35	\$ 516.850	\$ 300.838	\$ 817.688	\$ 16.384.186
36	\$ 526.049	\$ 291.639	\$ 817.688	\$ 15.858.137
	\$ 5.739.442	\$ 4.072.814	\$ 9.812.256	
37	\$ 535.413	\$ 282.275	\$ 817.688	\$ 15.322.724
38	\$ 544.944	\$ 272.744	\$ 817.688	\$ 14.777.780
39	\$ 554.644	\$ 263.044	\$ 817.688	\$ 14.223.136
40	\$ 564.516	\$ 253.172	\$ 817.688	\$ 13.658.620
41	\$ 574.565	\$ 243.123	\$ 817.688	\$ 13.084.055

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
42	\$ 584.792	\$ 232.896	\$ 817.688	\$ 12.499.263
43	\$ 595.201	\$ 222.487	\$ 817.688	\$ 11.904.062
44	\$ 605.796	\$ 211.892	\$ 817.688	\$ 11.298.266
45	\$ 616.579	\$ 201.109	\$ 817.688	\$ 10.681.687
46	\$ 627.554	\$ 190.134	\$ 817.688	\$ 10.054.133
47	\$ 638.724	\$ 178.964	\$ 817.688	\$ 9.415.409
48	\$ 650.094	\$ 167.594	\$ 817.688	\$ 8.765.315
	\$ 7.092.822	\$ 2.719.434	\$ 9.812.256	
49	\$ 661.665	\$ 156.023	\$ 817.688	\$ 8.103.650
50	\$ 673.443	\$ 144.245	\$ 817.688	\$ 7.430.207
51	\$ 685.430	\$ 132.258	\$ 817.688	\$ 6.744.777
52	\$ 697.631	\$ 120.057	\$ 817.688	\$ 6.047.146
53	\$ 710.049	\$ 107.639	\$ 817.688	\$ 5.337.097
54	\$ 722.688	\$ 95.000	\$ 817.688	\$ 4.614.409
55	\$ 735.552	\$ 82.136	\$ 817.688	\$ 3.878.857
56	\$ 748.644	\$ 69.044	\$ 817.688	\$ 3.130.213
57	\$ 761.970	\$ 55.718	\$ 817.688	\$ 2.368.243
58	\$ 775.533	\$ 42.155	\$ 817.688	\$ 1.592.710
59	\$ 789.338	\$ 28.350	\$ 817.688	\$ 803.372
60	\$ 803.388	\$ 14.300	\$ 817.688	\$ 0
	\$ 8.765.331	\$ 1.046.925	\$ 9.812.256	
	30.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros. Los gastos financieros que tendrá la empresa por el periodo de capital de trabajo son de \$1.062.950 este valor hace referencia al interés del crédito.

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo. La empresa requiere de la siguiente inversión de capital de trabajo, para entrar a operar

Cuadro 49. Capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 28.053.016
Gastos de administración y ventas	\$ 23.143.196

CONCEPTO	VALOR
Gastos financieros	\$ 1.062.950
Menos Depreciaciones	-\$ 1.040.519
Menos Amortización diferidos	-\$ 518.933
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 50.699.710

Nota: La empresa requiere de dos meses de inversión de capital de trabajo, para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

5.4 CUADRO INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 50. Total, en inversión.

Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 32.880.563
Inversión diferida	\$ 15.568.000
Inversión capital de trabajo	\$ 50.699.710
INVERSIÓN TOTAL	\$ 99.148.273

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La granja de Laura cuenta con las siguientes fuentes de financiación

Cuadro 51. Estructura de capital

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios fundadores	\$ 69.148.273	69,74%
Nuevos socios	\$ 0	0,00%
Crédito bancario	\$ 30.000.000	30,26%
TOTAL	\$ 99.148.273	100,00%

5.5.1 Recursos Propios. Para la puesta en marcha se cuentan con recursos propios por valor de \$ 69.148.273, estos representan el 69,74% de la inversión total

5.5.2 Recursos de financiación. Para obtener el 30,26% que son requeridos para los costos de gastos de la operación inicial, Se solicitó un crédito de \$ 30.000.000, en Bancolombia el tipo de crédito es de libre inversión, con una tasa fija del 1.78% mes vencido en un periodo de 60 meses (5 años)

5.6 PRECIO DE VENTA

El precio de venta para la unidad que se espera vender se puede observar a continuación.

Cuadro 52. Precio de venta.

Costos totales de producción	\$ 168.318.096
Gastos de administración y ventas totales	\$ 138.859.175
Costos y gastos totales	\$ 307.177.271
Capacidad utilizada año 1	3.168
Costos y gastos totales unitarios	\$ 96.963
Margen de utilidad	9%
Precio de venta	\$ 106.203
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 106.203
Tasa de IVA o Impoconsumo	0%
Precio al consumidor	\$ 106.203 ⁴⁴

Nota: Con unos costos y gastos totales unitarios de \$ 96.963 y un margen de utilidad esperado del 9%, el precio al consumidor es de \$ 106.203.

⁴⁴ Se realizó una investigación informal a partir del precio en la factibilidad, arrojando que en mercadillos que usualmente son abiertos los días domingos en el parque de los niños y parque San pio, se realizan ventas de pollo criollo entero, por campesinos de la región que se desplazan a vender en locales temporales de la alcaldía su producto, rondando un precio entre \$86.000 y \$100.000 sobre los 3 o 4 kilos.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO

Es el estado de ganancias y pérdidas que permite ver la utilidad del proyecto durante los 5 años. Este resultado sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad

5.7.1 Estado de Resultados proyectado. Partiendo de una rentabilidad ya fijada se expone lo que se espera lograr en un periodo de 5 años

Cuadro 53. Estados financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$336.451.104	\$347.666.141	\$358.881.178	\$370.096.214	\$381.311.251
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$336.451.104	\$347.666.141	\$358.881.178	\$370.096.214	\$381.311.251
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$142.560.000	\$147.312.000	\$152.064.000	\$156.816.000	\$161.568.000
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 25.758.096	\$ 26.202.354	\$ 26.646.612	\$ 27.090.870	\$ 27.535.129
UTILIDAD BRUTA	\$168.133.008	\$174.151.787	\$180.170.565	\$186.189.344	\$192.208.122
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811
Gastos generales	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.273.833	\$ 35.292.611	\$ 41.311.390	\$ 47.330.169	\$ 53.348.947
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 6.054.134	-\$ 5.167.957	-\$ 4.072.814	-\$ 2.719.434	-\$ 1.046.925
Menos 4x1000	-\$ 1.345.804	-\$ 1.390.665	-\$ 1.435.525	-\$ 1.480.385	-\$ 1.525.245
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.873.894	\$ 28.733.990	\$ 35.803.051	\$ 43.130.350	\$ 50.776.777
Menos Impuesto de Renta	-\$ 7.655.863	-\$ 10.056.896	-\$ 12.531.068	-\$ 15.095.622	-\$ 17.771.872
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 1.682.256	-\$ 1.738.331	-\$ 1.794.406	-\$ 1.850.481	-\$ 1.906.556
UTILIDAD NETA	\$ 12.535.776	\$ 16.938.763	\$ 21.477.577	\$ 26.184.246	\$ 31.098.349
Menos Reserva Legal	-\$ 1.253.578	-\$ 1.693.876	-\$ 2.147.758	-\$ 2.618.425	-\$ 3.109.835
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11.282.198	\$ 15.244.886	\$ 19.329.820	\$ 23.565.822	\$ 27.988.514

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Cuadro 54. Flujo de fondos proyectados.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$50.699.710	\$78.172.195	\$102.280.480	\$129.905.574	\$160.974.341
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$336.451.104	\$347.666.141	\$358.881.178	\$370.096.214	\$381.311.251
Operacionales		\$336.451.104	\$347.666.141	\$358.881.178	\$370.096.214	\$381.311.251
Ingresos no operacionales						
- EGRESOS		-\$299.166.363	-\$313.745.600	-\$321.443.827	-\$329.215.192	-\$337.076.940
Materiales		\$142.560.000	\$147.312.000	\$152.064.000	\$156.816.000	\$161.568.000
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 25.758.096	\$ 26.202.354	\$ 26.646.612	\$ 27.090.870	\$ 27.535.129
Nómina administrativa		\$ 93.676.811	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811	\$ 93.676.811
Gastos generales		\$ 45.182.364	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364	\$ 45.182.364
Menos depreciaciones		-\$ 6.243.113	-\$ 6.243.113	-\$ 6.243.113	-\$ 6.243.113	-\$ 6.243.113
Menos amortizaciones		-\$ 3.113.600	-\$ 3.113.600	-\$ 3.113.600	-\$ 3.113.600	-\$ 3.113.600
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 7.655.863	\$ 10.056.896	\$ 12.531.068	\$ 15.095.622
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 1.682.256	\$ 1.738.331	\$ 1.794.406	\$ 1.850.481
4 x 1000		\$ 1.345.804	\$ 1.390.665	\$ 1.435.525	\$ 1.480.385	\$ 1.525.245
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 37.284.741	\$ 33.920.541	\$ 37.437.351	\$ 40.881.022	\$ 44.234.311
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 69.148.273	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 69.148.273					
Valor de salvamento						\$ 0
-EGRESOS	-\$ 48.448.563	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 5.180.065					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 5.883.755					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 17.958.858					

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 1.409.700					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 783.185					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 1.665.000					
Inversión activos diferidos	\$ 15.568.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 20.699.710	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 30.000.000					
Préstamo bancario	\$ 30.000.000					
-EGRESOS		-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256
Abono a capital		\$ 3.758.122	\$ 4.644.299	\$ 5.739.442	\$ 7.092.822	\$ 8.765.331
Gastos financieros		\$ 6.054.134	\$ 5.167.957	\$ 4.072.814	\$ 2.719.434	\$ 1.046.925
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 30.000.000	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256	-\$ 9.812.256
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 50.699.710	\$ 27.472.485	\$ 24.108.285	\$ 27.625.095	\$ 31.068.766	\$ 34.422.055

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Cuadro 55. Situación financiera proyectada.

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 50.699.710	\$ 78.172.195	\$ 102.280.480	\$ 129.905.574	\$ 160.974.341	\$ 195.396.396
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 1.665.000	\$ 1.665.000	\$ 1.665.000	\$ 1.665.000	\$ 1.665.000	\$ 1.665.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 52.364.710	\$ 79.837.195	\$ 103.945.480	\$ 131.570.574	\$ 162.639.341	\$ 197.061.396
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 5.180.065	\$ 5.180.065	\$ 5.180.065	\$ 5.180.065	\$ 5.180.065	\$ 5.180.065
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.883.755	\$ 5.883.755	\$ 5.883.755	\$ 5.883.755	\$ 5.883.755	\$ 5.883.755
Maquinaria y equipo	\$ 17.958.858	\$ 17.958.858	\$ 17.958.858	\$ 17.958.858	\$ 17.958.858	\$ 17.958.858
Muebles y enseres	\$ 1.409.700	\$ 1.409.700	\$ 1.409.700	\$ 1.409.700	\$ 1.409.700	\$ 1.409.700
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 783.185	\$ 783.185	\$ 783.185	\$ 783.185	\$ 783.185	\$ 783.185
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 6.243.113	-\$ 12.486.225	-\$ 18.729.338	-\$ 24.972.450	-\$ 31.215.563
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 31.215.563	\$ 24.972.450	\$ 18.729.338	\$ 12.486.225	\$ 6.243.113	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 3.113.600	-\$ 6.227.200	-\$ 9.340.800	-\$ 12.454.400	-\$ 15.568.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 15.568.000	\$ 12.454.400	\$ 9.340.800	\$ 6.227.200	\$ 3.113.600	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 99.148.273	\$ 117.264.045	\$ 132.015.617	\$ 150.284.000	\$ 171.996.053	\$ 197.061.396
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 3.758.122	\$ 4.644.299	\$ 5.739.442	\$ 7.092.822	\$ 8.765.331	\$ 0

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 7.655.863	\$ 10.056.896	\$ 12.531.068	\$ 15.095.622	\$ 17.771.872
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 1.682.256	\$ 1.738.331	\$ 1.794.406	\$ 1.850.481	\$ 1.906.556
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 3.758.122	\$ 13.982.418	\$ 17.534.669	\$ 21.418.296	\$ 25.711.434	\$ 19.678.428
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 26.241.878	\$ 21.597.579	\$ 15.858.137	\$ 8.765.315	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 26.241.878	\$ 21.597.579	\$ 15.858.137	\$ 8.765.315	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 30.000.000	\$ 35.579.997	\$ 33.392.806	\$ 30.183.611	\$ 25.711.434	\$ 19.678.428
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 69.148.273	\$ 69.148.273	\$ 69.148.273	\$ 69.148.273	\$ 69.148.273	\$ 69.148.273
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 1.253.578	\$ 2.947.454	\$ 5.095.212	\$ 7.713.636	\$ 10.823.471
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 11.282.198	\$ 15.244.886	\$ 19.329.820	\$ 23.565.822	\$ 27.988.514
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 11.282.198	\$ 26.527.085	\$ 45.856.904	\$ 69.422.726
PATRIMONIO TOTAL	\$ 69.148.273	\$ 81.684.049	\$ 98.622.811	\$ 120.100.389	\$ 146.284.635	\$ 177.382.984
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 99.148.273	\$ 117.264.045	\$ 132.015.617	\$ 150.284.000	\$ 171.996.069	\$ 197.061.412

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras. Se realizaron los análisis comparativos para los resultados obtenidos en cada uno de los años proyectados en los estados financieros.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Cuadro 56. Razones de liquidez

Razones de liquidez	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razon corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	5,71	5,93	6,14	6,33	10,01
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	5,59	5,83	6,07	6,26	9,93
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$65.854.777	\$86.410.811	\$110.152.279	\$136.927.906	\$177.382.968

- **Razón corriente:** Cómo se observa en la anterior imagen, la empresa tendrá una buena capacidad para pagar sus deudas a corto plazo, el número de veces es de 5,71 esto quiere decir, que la empresa podrá realizar inversiones luego de cumplir sus obligaciones a corto plazo para aprovechar mejor su flujo de caja.
- **Prueba ácida:** Al igual que la razón corriente, este indicador permite medir la capacidad que tendrá la empresa para pagar sus deudas a corto plazo, como se observa en la anterior imagen, por cada peso que debe la empresa, dispone de 5 pesos con 59 centavos para pagar su deuda a corto plazo con respecto a su primer año de operación.

- **Capital de trabajo neto:** Como se observa en la anterior imagen, el capital de trabajo de la comercializadora en el primer año es de \$ 65.854.777esté siendo un valor positivo, lo que significa que la empresa podrá pagar sus facturas y deudas e invertir en su crecimiento.

5.8.1.2 Razones de operación.

Cuadro 57. Razones de operación.

Razones de operación	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotacion activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	4,21	3,34	2,73	2,28	1,93
Rotacion activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	13,47	18,56	28,74	59,28	#DIV/0!
Rotacion activo total	ventas / activo total	No veces	2,87	2,63	2,39	2,15	1,93

- **Rotación de activo corriente.** Cómo se puede evidenciar, por cada peso de activo corriente que tiene la empresa, genera 4 pesos con 21 centavos en ventas.
- **Rotación de activo fijo:** Por cada peso de activo fijo neto de la empresa, esta genera 13 pesos con 47 centavos en ventas.
- **Rotación activo total:** La empresa en su primer año, refleja que será eficiente en el manejo de sus activos, lo que indica que, por cada peso de activo total adquiere 2 pesos con 87 centavos en ventas.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Cuadro 58. Razones de rentabilidad

Razones rentabilidad	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	49,97%	50,09%	50,20%	50,31%	50,41%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	3,73%	4,87%	5,98%	7,07%	8,16%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	10,69%	12,83%	14,29%	15,22%	15,78%

El margen bruto de utilidad para el primer año es del 49,97% valor aceptable y muy conveniente para poner en marcha el proyecto, el margen de utilidad neta es del 3.73%, es decir que por cada \$100 pesos en venta hay una utilidad bruta del 49,97% y se está produciendo una utilidad neta de \$3.73% centavos que va de forma creciente durante el horizonte del proyecto, se generan utilidad neta durante el primer año de operaciones.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Cuadro 59. Razones de endeudamiento

Razones de endeudamiento	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	30,34%	25,29%	20,08%	14,95%	9,99%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	4,84	6,83	10,14	17,40	50,96
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	69,66%	74,71%	79,92%	85,05%	90,01%

- **Índice participación patrimonial:** El rendimiento del activo total de la comercializadora con respecto al patrimonio, en su primer año espera tener un rendimiento en sus activos totales de 69,66%, su proyección a cinco años es de 90,01%.
- **Endeudamiento total:** La empresa estaría financiando su actividad con un 30,34% de recursos financiados y, el 69,66% con recursos propios en su primer año, esto indica un negocio más estable a nivel financiero.
- **Cobertura intereses:** Por cada peso que tiene en obligaciones financieras (intereses), esta obtiene 4 pesos con 84 centavos de utilidad operacional, lo que quiere decir, que la empresa es capaz de asumir sus obligaciones con los ingresos que esta generaría.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

Cuadro 60. Indicadores de viabilidad

Prima de riesgo al riesgo	8%
Inflación	5,41%
TMAR recursos propios	13,84%
Recursos crédito	23,58%
TMAR Banco	30,27%
Porcentaje aportación recursos propios	69,74%
Porcentaje aportación Banco	30,26%
TMAR MIXTA	18,81%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	13,68%

Nota: Teniendo en cuenta el mercado al cual pertenece el proyecto, se calcula un riesgo de la inversión del 8%, un riesgo bajo para los futuros inversionistas, teniendo en cuenta el flujo de caja proyectado.

Cuadro 61. Proyección de indicadores de viabilidad

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo neto	-\$69.148.273	\$27.472.485	\$24.108.285	\$27.625.095	\$31.068.766	\$34.422.055
VNA	-\$69.148.273	\$23.122.634	\$17.078.315	\$16.471.071	\$15.591.267	\$14.538.967
Valor recuperado		\$23.122.634	\$40.200.949	\$56.672.019	\$72.263.287	\$86.802.254

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).

TIR **29,26%**

Una TIR de 29,26% es un indicador positivo de rentabilidad, ya que indica que el proyecto genera un retorno anual del 29,26% sobre el capital invertido.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).

VPN **\$ 29.212.016**

Un VPN de 29.212.016 indica que, dado el costo de la inversión y los flujos de caja futuros proyectados, el valor actual de los flujos futuros excede la inversión inicial en **29.212.016** unidades monetarias. Esto sugiere que el proyecto es rentable y vale la pena llevarlo a cabo.

5.8.2.3 Período de recuperación. La inversión se espera sea recuperada en el sobre los tres años y once meses aproximadamente ya funcionando la empresa, esta recuperación es buena para los inversionistas, ya que recuperan su inversión a corto plazo.

5.8.2.4 Punto de equilibrio.

Cuadro 62. Variables punto de equilibrio.

CF: costos fijos	\$ 151.289.524
CV: costo variable	\$ 155.887.747
CT: costos totales	\$ 307.177.271
IT: ingreso total	\$ 336.451.104
Pu: precio unitario	\$ 106.203
CVu: costo variable unitario	\$ 49.207
VT: ventas totales	\$ 336.451.104

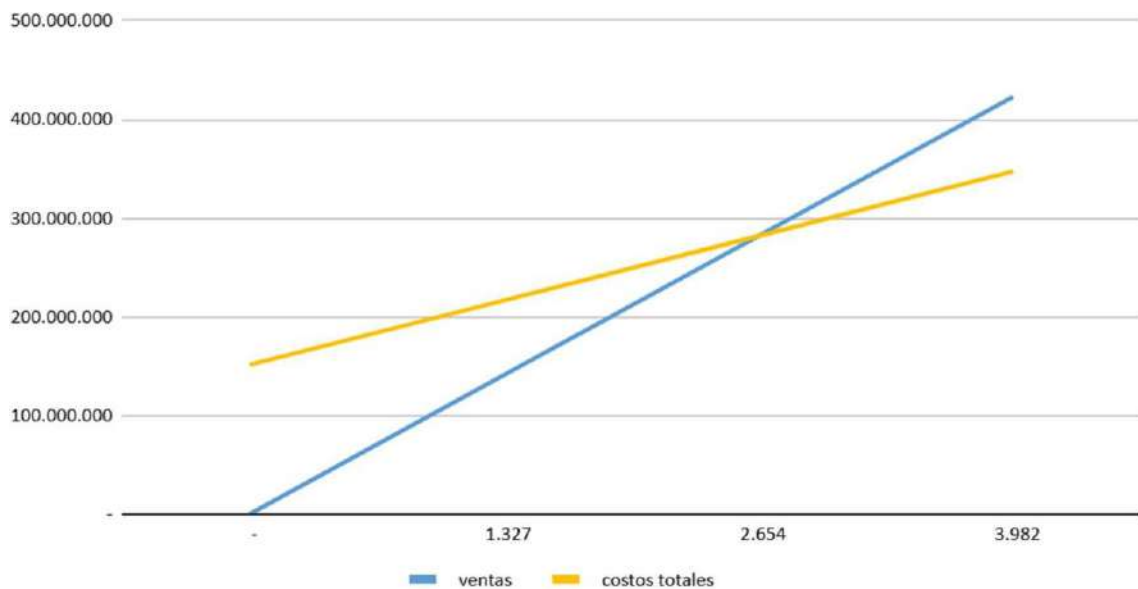
N: número días año	330
Capacidad utilizada año 1	3.168

Cuadro 63. Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	-	1.327	2.654	3.982
Ventas	-	140.951.986	281.903.971	422.855.957
Costos fijos	151.289.524	151.289.524	151.289.524	151.289.524
Costos variables	-	65.307.224	130.614.447	195.921.671
Costos totales	151.289.524	216.596.748	281.903.971	347.211.195
Utilidad	- 151.289.524	- 75.644.762	-	75.644.762

Nota: El punto de equilibrio para la empresa se dará con la venta de 2.654 unidades vendidas.

Gráfica 11. Punto de equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

Según el Decreto 957 de 2019 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo criterios de clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, donde menciona que las empresas de servicios con ingresos hasta por \$1.701.401.076 son microempresas, La granja de Laura tiene ingresos por \$336.451.104, lo que indica que estará en el rango de las microempresas, es importante mencionar, que tiene un alto potencial de expansión.

6. CONCLUSIONES

En el análisis del sector se realizó un estudio como parte de investigación de demanda, tomándose diversas variables para lo cual se observan las diferentes oportunidades que tendrá la nueva empresa.

La investigación de mercado permitió como herramienta descubrir las expectativas y necesidades de la comercialización de pollo criollo el cual muestra un gran potencial de viabilidad comercial debido a las tendencias actuales del mercado que favorecen el consumo de productos alimenticios naturales y saludables. El pollo criollo es percibido como una opción más sostenible, orgánica y de mejor calidad en comparación con el pollo industrial, lo cual lo posiciona favorablemente en nichos de consumidores que buscan productos de mayor valor nutricional.

Desde el punto de vista técnico, la comercialización del pollo criollo es viable, pero requiere una infraestructura adecuada y el cumplimiento de estándares de inocuidad y trazabilidad.

El estudio administrativo requiere de un equipo con experiencia en gestión de ventas, logística, finanzas y marketing. Además, de establecer procesos claros en áreas clave como la gestión de inventarios, contabilidad.

En cuanto al estudio financiero se puede observar una viabilidad, este proyecto tendrá una inversión total de \$102.594.943, dividida porcentualmente en bancos 29.24% y socios fundadores 70.76% la proyección a 5 años da una liquidez de \$70.742.674 y una utilidad neta en ventas de 3.81% Los autores del proyecto establecieron un formato organizacional factible para la empresa.

Partiendo de lo analizado en la investigación, la factibilidad para la comercialización de pollo criollo en Bucaramanga y su área metropolitana, se pudo implantar, que, en todos los estudios, el producto brindará y generará un impacto positivo en la región.

7. RECOMENDACIÓN

Crear una comercializadora de pollo criollo puede ser una excelente oportunidad de negocio, dada la creciente demanda por productos más naturales, orgánicos y locales. El pollo criollo, se identifica por su raza autóctona o tradicional, es valorado por su sabor, calidad y ser más saludable.

Recomendaciones en el análisis de mercado:

- **Segmentación del mercado:** Identificar los segmentos de consumidores interesados en el pollo criollo, como:
- **Consumidores conscientes de la salud:** Personas que buscan productos naturales, libres de hormonas o antibióticos.
- **Estudio de la competencia:** Analizar la oferta actual de pollo criollo y productos similares. ¿Quiénes son los competidores directos? ¿Qué precios manejan? ¿Qué ventajas competitivas tienen?

Recomendaciones Proveedores y Producción:

- **Seleccionar proveedores confiables:** Buscar criaderos o productores que cumplan con los estándares de inocuidad y trazabilidad requeridos. Los pollos deben ser criados en condiciones que aseguren su bienestar, y si es posible, garantizar que no se utilicen hormonas ni antibióticos.
- **Establecer acuerdos de suministro:** Contar con acuerdos claros con los proveedores sobre la cantidad, la calidad y los precios del pollo criollo.
- **Control de calidad:** Implementar un sistema de control de calidad para asegurar que cada lote de pollo cumpla con los estándares requeridos (frescura, sabor, tamaño, etc.).

Recomendaciones Aspectos Legales y Regulatorios:

- **Registro sanitario:** Asegurar que los productos (pollo criollo) cuenten con el registro sanitario correspondiente ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Recomendaciones Plan Financiero y Proyecciones:

- **Proyección de ingresos:** Estimar la cantidad de pollo que se planea vender, los precios y los márgenes de beneficio.
- **Costos fijos y variables:** Calcular los costos de producción, distribución, marketing, salarios y otros gastos operativos.
- **Punto de equilibrio:** Definir cuántas unidades se necesita vender para cubrir los costos y empezar a generar ganancias.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA-DIAZ, J. Límites y alcances del principio de sostenibilidad fiscal en el estado social de derecho. [Trabajo de grado] Universidad Militar Nueva Granada, 2017 [en línea] disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11968>.

ALCADIA DE BUCARAMANGA. Decreto 0094 2017. Por medio del cual se adoptan los resultados de la actualización de estratos, para Sectores Urbanos localizados en los Barrios PABLO VI, CANELOS Y DANGOND del Municipio de Bucaramanga. [en línea] disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/shared-files/90230/DECRETO-0094-ACTUALIZACION-ESTRATIFICACION.pdf>

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA División Político Urbana y Rural. marzo del 2024. [en línea] disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/division-politico-urbana/#:~:text=Barrios%3A%20Vegas%20de%20Morrongo%2C%20El,Aires%2C%20Limoncito%2C%20Los%20Sauces.&text=Barrios%3A%20Centro%2C%20Garc%C3%ADa%20Rovira.&text=Barrios%3A%20Lagos%20del%20Cacique%2C%20El,del%20Cacique%2C%20Altos%20del%20Lago>

ALCALDÍA DE FLORIDABLANCA. Alcaldía municipal de Bucaramanga marzo de 2024. [en línea] disponible en: <https://www.floridablanca.gov.co/publicaciones/11/informacion-del-municipio/#:~:text=Estrato%203%3A%20Altamira%20I,%2C%20Los%20Molinos%2C%20Rosales%2C%20El>

ANEIA. La avicultura en Colombia Parte 1. Universidad de los Andes. 2016 [en línea] disponible en: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/la-avicultura-en-colombia-parte-1/#:~:text=La%20avicultura%20es%20un%20termino,especies%20silvestres%20como>

%20el%20%C3%B1and%C3%BA%20. Recuperado el 2022, de <https://uniandes.edu.co/es/universidad/estrategia-2016-2020>

ARCADIA DE BUCARAMANGA. Por medio del cual se adoptan los resultados de la actualización de estratos, para Sectores Urbanos localizados en los Barrios PABLO VI, CANELOS Y DANGOND del Municipio de Bucaramanga. 2017. [en línea] disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/shared-files/90230/DECRETO-0094-ACTUALIZACION-ESTRATIFICACION.pdf>

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.. Bucaramanga. Marzo 2024. [en línea] disponible en: <https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>

AVICULTURA. Salud y patología [en línea] disponible en: <https://avicultura.com/salud-y-patologia-aviar/>

AVINEWS. Bioseguridad, su historia contra las principales bacterias zoonóticas en avicultura. [en línea] disponible en: <https://avinews.com/bioseguridad-su-historia-contra-las-principales-bacterias-zoonosicas-en-avicultura-campylobacter/>.

BANCOLOMBIA, TASAS Y TARIFAS. Crédito libre inversión [sitio web]. Bogotá D.C.; [Consultado: 24 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversio>

BORJA, S. Plan de negocio. Estudio de fotografía "Gustavo Sabez Photo". Mendoza 2022 [en línea] disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/18006/sabezanguita-fce-c.pdf.

CABRERA, I., ZAMBRANO, A., PIDRU, K., PANCHANA, E., CHÁVEZ, D., ACOSTA, N., & ANDRADE, V. Animales domésticos de traspatio en el bosque decidido de tierras bajas

de la Comuna San Marcos parroquia Colonche. Revista Amazónica Ciencia y Tecnología, My. 8(2). 2019 202-208.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA. [sitio web]. Santiago de Cali; [Consultado: 24 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

CARDONA & CONSULTORES ASOCIADOS, Conozca los beneficios de las sociedades por acciones simplificadas. [sitio web]. Santiago de Cali; [Consultado: 24 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://cardonayconsultores.com/2018/06/04/ventajas-constituir-una-s-a-s/>

CARNICERÍA ÁNGEL Cómo identificar los distintos tipos de pollo según su crianza [en línea] disponible en: <https://carniceriaangel.com/como-identificar-tipos-de-pollo-segun-su-crianza/>

CDC. Food Safety: Poultry. EE.UU. 2019 [en línea] disponible en: <https://www.cdc.gov/foodsafety/chicken.html>.

CUÉLLAR, J. Panorama del sector avícola de Colombia: cifras y retos. 2022 [en línea] disponible en: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/panorama-del-sector-avicola-de-colombia-cifras-y-retos/>.

DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 [en línea] disponible en: <http://systema59.dane.gov.co/bincol/rpwebengine.exe/PortalAction?lang=esp>

DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>.

DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. [en línea] disponible en: <file:///C:/Users/ander/Downloads/Censo%20Nacional%20de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda%202018%20%20DANE%20%20Colombia.pdf>

DANE. La información del DANE en la toma de decisiones regionales. Bucaramanga. 2021 [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/>

DANE. Producción de carne de pollo. 2021 [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/produccion-agropecuaria/produccion-de-carne-de-pollo>.

DATA COMMONS. Clasificación por Índice de crecimiento demográfico - Países de América del Sur - Clasificaciones de lugares [en línea] disponible en: https://datacommons.org/ranking/GrowthRate_Count_Person/Country/southamerica?h=country%2FCOL&%20unit=%25&hl=es

DE LOS ANGELES GUTIÉRREZ, M., & DE LOS ANGELES GUTIÉRREZ, M. Avicultura colombiana registra un crecimiento sostenido de 1,2% en el 2023. aviNews, La Revista Global De Avicultura. [en línea] 2023, December 14. Disponible en: <https://avinews.com/avicultura-colombiana-registra-un-crecimiento-sostenido-de-12-en-el-2023/>

ECONOMIPEDIA. Estudio de factibilidad [en línea] disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#:~:text=Un%20estudio%20de%20factibilidad%20es,pueda%20resultar%20favorable%20o%20desfavorable>.

FAO. Producción y productos avícolas. 2022 [en línea] disponible en: <https://www.fao.org/poultry-production-products/production/es/>.

FAO. Revisión del desarrollo avícola. 2013 [en línea] disponible en: <https://www.fao.org/3/i3531s/i3531s.pdf>.

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA FENAVI. Finalizó el programa avanzado de gerencia para el sector avícola. 2019 [en línea] disponible en: <https://santander.fenavi.org/category/centro-de-noticias/>.

FENAVI Carilla javeriana. El pollo y la salud [en línea] disponible en: <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/02/Cartilla-javeriana-El-pollo-y-la-salud.pdf>

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. El mercado de los alimentos organicos [en línea] disponible en: https://www.fao.org/sustainability/es/https://agriplasticscommunity.com/es/el-mercado-de-los-alimentos-organicos/https://semillas.org.co/apc-aa-files/5d99b14191c59782eab3da99d8f95126/sin-prueba_compressed-1.pdf

GARCÍA CEDIEL Gustavo Análisis del sistema de las plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: estrategias para incrementar su sostenibilidad. Corporación Universitaria De Ciencia Y Desarrollo. 2023 [en línea] disponible en: <https://doi.org/10.13140/2.1.2705.1840>

GARCÍA, G. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo en Girardot, Cundinamarca año 2019. UNIMINUTO. [en línea] disponible en: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/7685>.

GUASCO, C., & LUNA, K. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral. Ecuador: Dom. Cien. 8(1). 2022 1071-1089. [en línea] disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541>.

GUASCO, C., & LUNA, K. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral. Ecuador: Dom. Cien. 8(1). 2022 1071-1089.

ICA. Resolución 0659 de 2017. Instituto Colombiano Agropecuario.

LÓPEZ José Francisco Empresa comercial [en línea] 2020. Economipedia. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/empresa-comercial.html#google_vignette

MAC POLLO Distribuidores de Pollo Crudo en Colombia Mac Pollo Número 1. Mac Pollo. [en línea] disponible en: <https://web.macpollo.com/distribuidores-de-pollo-crudo-en-colombia-al-por-mayor-productos-pollo-fresco/>

MARTÍNEZ, J. (Análisis de la cadena de valor del pollo criollo en Colombia. Revista Científica Agroecosistemas. 7(2). 25-35.

MEDINA, C., & WECK, O. Producción y comercialización de pollito criollo para la recría en la vereda La Lindosa municipio de Palermo departamento del Huila 2019. [en línea] disponible en: UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28005>.

MESURA, H. Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli" . Mendoza. Argentina 2020 [en línea] disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf.

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Calidad e inocuidad de alimentos. Bogotá D.C. 2022 [en línea] disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>.

NACIONES UNIDAS. Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS. 2014 [en línea] disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

OFICINA DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y EL DELITO. Anexo 2. Ficha técnica de alimentos concentrados [en línea] 2023. disponible en: https://www.unodc.org/documents/colombia/2023/Marzo-3/Adquisiciones/IAL004de2023/Anexo_2_-_Fichas_tecnicas_de_Alimentos_concentrados.pdf

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS DE LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. Production [en línea] disponible en: <https://www.fao.org/poultry-production-products/production/es/>

PAREDES A. Manuel ROMERO C. Alcira, TORRES R. Magaly, VALLEJOS F. Luis, MANTILLA G. José. Crecimiento y comportamiento reproductivo de la gallina criolla de huevos con cáscara verde de la provincia de Chota, Cajamarca. En: Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú [en línea] Vol. 30 nro. 2 2019 Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172019000200022#:~:text=La%20gallina%20inici%C3%B3%20la%20ovoposici%C3%B3n,puede%20durar%20hasta%20tres%20semanas

PETALATINO. La industria del pollo [en línea] disponible en: <https://www.petalatino.com/sobre/nuestros-temas/los-animales-no-son-nuestros-para-usarlos-como-comida/la-industria-del-pollo/>

PIDECUESTANA DE SERVICIOS PÚBLICOS E.S.P. Plan pagos diferidos estratos 3-4 marzo de 2024 [en línea] disponible en: <https://piedecuestanaesp.gov.co/plan-pagos-diferidos-estratos-3-4/>

RAMÍREZ, C., PINEDA, J., & LEÓN, L. El mercado de los alimentos orgánicos en Colombia: una revisión. Cuadernos de Desarrollo Rural, 16(85), 2019 1-22.

SALCEDO, J., & ZABALA, F. Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la capacitación corporativa en la ciudad de Bogotá. UNIMINUTO 2022 [en línea] disponible en: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14462/1/TE.GF_SalcedoJenny-ZabalaFabio_2022.

UTH FLORIDA UNIVERSITY. En que cosiste un estudio financiero [en línea] disponible en: <https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/#:~:text=Un%20estudio%20financiero%2C%20es%20el,en%20t%C3%A9rminos%20de%20rentabilidad%20econ%C3%B3mica>.

VANGUARDIA. Por los barrios de Bucaramanga: Diamante II, septiembre 2018. [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-los-barrios-de-bucaramanga-diamante-ii-GBVL446167>

VANGUARDIA. Por los barrios de Bucaramanga: Mutis noviembre de 2018. [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-los-barrios-de-bucaramanga-mutis-HCVL451226#:~:text=%20Estratos%3A%203%20y%204>.

VANGUARDIA. Por los barrios de Bucaramanga: Se nos creció Provenza, septiembre de 2018 [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-los-barrios-de-bucaramanga-se-nos-crecio-provenza-PBvl444847>

VANGUARDIA. Sectores más poblados de Girón. Octubre 2009 [en línea] disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/sectores-mas-poblados->

