

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A
PROCESAR Y COMERCIALIZAR PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO EN EL
MUNICIPIO DE BUCARAMANGA SANTANDER**

**CLAUDIA PATRICIA MORA HERRERA
YURLEY GONZÁLEZ NAVARRO**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2017**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A
PROCESAR Y COMERCIALIZAR PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO EN EL
MUNICIPIO DE BUCARAMANGA SANTANDER**

**CLAUDIA PATRICIA MORA HERRERA
YURLEY GONZÁLEZ NAVARRO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de profesional en
Gestión Empresarial

**Director:
JOSE FELIX REYES ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2017**

DEDICATORIA

A Dios por estar pendiente en todos los momentos de mi vida, iluminándome el camino con su protección y bendición me ayudo hacerle frente a todos los problemas durante mis estudios.

A mi madre CARMEN SOFIA MORA por difundir el deseo de superación resaltando el apoyo en los momentos de desesperación y felicidad.

A mi esposo MARLON PEDRAZA por su apoyo y comprensión.

A mi amiga y compañera de proyecto a quien admiro por sus esfuerzos para el logro de su carrera y de este proyecto Con su valentía y dedicación.

Claudia Patricia Mora Herrera

A Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia, para poder adquirir los conocimientos necesarios y permitirme llegar a esta etapa profesional en mi parte académica.

A toda mi familia (Esposo, Hijos, Padres y Hermano), a mi amiga y compañera de trabajo por su apoyo incondicional, brindado a lo largo de este periodo que simbolizó esfuerzos, sacrificios y desvelos para poder llegar a esta gran meta propuesta

Yurley González Navarro.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Industrial de Santander por esta oportunidad de crecer como profesionales.

A todos y cada uno de nuestros Docentes de Gestión Empresarial quienes con su enseñanza nos permitieron poner en práctica todos los conocimientos aprendidos en el trascurso de nuestra carrera y en especial a nuestro Tutor el profesor José Félix Reyes Álvarez, quien con su guía y orientación pudimos llevar a feliz término este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	26
1. GENERALIDADES	28
1.1.PANORAMA DEL SECTOR	28
1.2.CONTEXTO GEOGRÁFICO	33
1.3.ASPECTOS LEGALES	35
2. ESTUDIO DE MERCADOS	39
2.1. OBJETIVOS	39
2.1.1 Objetivo General	39
2.1.2 Objetivos Específicos.	39
2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	40
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones de los productos	40
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	45
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	45
2.3.1 Mercado potencial	46
2.3.2 Mercado objetivo	46
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
2.4.1. La demanda	46
2.4.2 Ficha Técnica	49
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.	52
2.4.3. Tabulación y presentación de los resultados de la encuesta realizada a tiendas de barrio.	95
2.4.4. Estimación de la demanda	112
2.4.5. Proyección de la demanda	114
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	116
2.5.1. Análisis de la situación actual de la competencia	116
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	125
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	126
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	126
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	127
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	128
2.8 PRECIO	128
2.8.1. Análisis de precios de la competencia.	129
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	130
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	130
2.9.1. Objetivos.	130
2.9.2 Logotipo	131
2.9.3 Slogan	132

2.9.4 Análisis de medios	132
2.9.5 Selección de medios	134
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	134
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	134
3 ESTUDIO TECNICO	137
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	137
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	137
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del producto.	138
3.1.3 Capacidad del Proyecto.	139
3.2 LOCALIZACION	146
3.2.1 Macro localización.	146
3.2.2 Micro localización.	148
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	151
3.3.1 Ficha técnica de bandejas de mollejas	152
3.3.2 Descripción técnica del proceso	157
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	164
3.3.4 Control de Calidad	171
3.3.5 Recursos	178
3.3.6 Análisis de proveedores	186
3.3.7 Distribución de planta	188
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	191
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	191
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	195
4.2.1 Misión	195
4.2.2 Visión	195
4.2.3 Objetivos.	195
4.2.4 Políticas.	196
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	197
4.3.1 Organigrama	197
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	198
4.3.3 Asignación salarial.	205
5. ESTUDIO FINANCIERO	208
5.1 INVERSIONES	208
5.1.1 Inversión fija	208
5.1.2 Inversión diferida.	212
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	212
5.1.4 Inversión Total	222
5.1.5 Fuentes de Financiación	223
5.2 COSTOS Y GASTOS	225
5.2.1 Costos Y gastos fijos	225
5.2.2 Costos y gastos variables	225
5.2.3 Costos totales unitarios	226
5.3 PRECIO DE VENTA	227
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.	227
5.4.1 Ingresos	227
5.4.2 Egresos	228
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	230

5.5.1 Flujo de caja proyectado	231
5.5.2 Balance general inicial y proyectado.	233
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	235
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	235
6.2 EVALUACION AMBIENTAL	236
6.2.1 Matriz de evaluación de impacto	237
6.2.2 Plan de mitigación	241
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.	244
6.4.1 Valor presente neto	244
6.4.2 Tasa interna de retorno TIR	247
6.4.3 Periodo de recuperación.	248
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	249
CONCLUSIONES	254
RECOMENDACIONES	257
BIBLIOGRAFIA	260
ANEXOS	263

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. FICHA TÉCNICA	49
TABLA 2. CONSUMO DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 2	53
TABLA 3. CONSUMO DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 3	54
TABLA 4. CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS. HOGARES ESTRATO 2	55
TABLA 5. CONOCIMIENTO DE BENEFICIO. HOGARES ESTRATO 3	56
TABLA 6. FRECUENCIA DEL CONSUMO AL MES. HOGARES ESTRATO 2	57
TABLA 7. FRECUENCIA DEL CONSUMO AL MES. HOGARES ESTRATO 3	58
TABLA 8. CANTIDAD DE COMPRA AL MES. HOGARES ESTRATO 2	59
TABLA 9. CANTIDAD DE COMPRA AL MES. HOGARES ESTRATO 3	60
TABLA 10. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE CONSUME. HOGARES ESTRATO 2	61
TABLA 11. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE CONSUME. HOGARES ESTRATO 3	62
TABLA 12. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 2	63
TABLA 13. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS DE POLLO. ESTRATO 3	64
TABLA 14. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE MOLLEJAS. HOGARES ESTRATO 2	66
TABLA 15. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE MOLLEJAS. HOGARES ESTRATO 3	67
TABLA 16. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE CORAZONES. HOGARES ESTRATO 2	68
TABLA 17. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE CORAZONES. HOGARES ESTRATO 3	70
TABLA 18. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE HÍGADOS. HOGARES ESTRATO 2	71
TABLA 19. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE HÍGADOS. HOGARES ESTRATO 3	72
TABLA 20. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS Y CUELLO. HOGARES ESTRATO 2	74
TABLA 21. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS Y CUELLO. HOGARES ESTRATO 3	75
TABLA 22. SITIO DE PREFERENCIA. HOGARES ESTRATO 2	76
TABLA 23. SITIO DE PREFERENCIA. HOGARES ESTRATO 3	77
TABLA 24. FACTOR DE RELEVANCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 2	78
TABLA 25. FACTOR DE RELEVANCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 3	79
TABLA 26. MARCA DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 2	80
TABLA 27. MARCA DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 3	81
TABLA 28. PRESUPUESTO DE COMPRA EN LIBRA DE PATAS PICADAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 2	82
TABLA 29. PRESUPUESTO DE COMPRA LIBRA DE PATAS PICADAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 3	83
TABLA 30. MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS. HOGARES ESTRATO 2	84
TABLA 31. MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS. HOGARES ESTRATO 3	86
TABLA 32. OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 2	87
TABLA 33. OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 3	88
TABLA 34. PRESENTACIÓN QUE CONSIDERA ÚTIL. HOGARES ESTRATO 2	89

TABLA 35. PRESENTACIÓN QUE CONSIDERA ÚTIL. HOGARES ESTRATO 3	90
TABLA 36. GUSTO POR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 2	91
TABLA 37. GUSTO POR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 3	92
TABLA 38. OFERTA DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 2	93
TABLA 39. OFERTA DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 3	94
TABLA 40. COMPRA DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO TIENDAS	95
TABLA 41. FRECUENCIA DE PEDIDO DEL PRODUCTO	96
TABLA 42. FORMA DE PAGO	97
TABLA 43. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRA DE PATAS DE POLLO	98
TABLA 44. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRA DE MOLLEJAS DE POLLO	100
TABLA 45. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRA DE HÍGADOS DE POLLO	101
TABLA 46. CANTIDAD DE GRAMAJE DE COMPRA DE CORAZONES DE POLLO	102
TABLA 47. CANTIDAD DE GRAMAJE DE COMPRA DE PATAS PICADAS DE POLLO	103
TABLA 48. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRARÍAN DE PATAS PICADAS Y VÍSCERAS DE POLLO EN PRESENTACIÓN MIXTA	104
TABLA 49. FACTORES DE COMPRA	105
TABLA 50. MEDIOS DE INFORMACIÓN	106
TABLA 51. DISPONIBILIDAD PARA ADQUIRIR LA NUEVA PRESENTACIÓN	107
TABLA 52. PROVEEDORES ACTUALES	108
TABLA 53. PRESENTACIONES QUE ACTUALMENTE VENDE	109
TABLA 54. PRESUPUESTO DE COMPRA	110
TABLA 55. DISPONIBILIDAD DE COMPRA	111
TABLA 56. ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA PATAS DE POLLO	112
TABLA 57. ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA DE MOLLEJAS DE POLLO	112
TABLA 58. ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA DE HÍGADOS DE POLLO	113
TABLA 59. ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA DE CORAZONES DE POLLO	113
TABLA 60 CANTIDAD DE GRAMAJE DE COMPRARÍA DE PATAS PICADAS Y VÍSCERAS DE POLLO EN PRESENTACIÓN MIXTA	113
TABLA 61. PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL DE TIENDAS	114
TABLA 62: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL A 5 AÑOS EN UNIDADES POR LIBRA	115
TABLA 63. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	124
TABLA 64. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	127
TABLA 65. PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA	129
TABLA 66. PRESUPUESTO PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	135
TABLA 67. PRESUPUESTO PUBLICIDAD DE OPERACIÓN	135
TABLA 68. CAPACIDAD TOTAL DISEÑADA	140
TABLA 69. CAPACIDAD TOTAL INSTALADA	141
TABLA 70. CAPACIDAD INSTALADA A VENDER X LIBRAS/AÑO	142
TABLA 71. CAPACIDAD TOTAL UTILIZADA	144
TABLA 72. CAPACIDAD UTILIZADA DE PATAS DE POLLO (LIBRAS/AÑO).	144
TABLA 73. CAPACIDAD UTILIZADA DE MOLLEJAS DE POLLO (LIBRAS/AÑO).	145
TABLA 74. CAPACIDAD UTILIZADA DE HÍGADOS DE POLLO (LIBRAS/AÑO).	145
TABLA 75. CAPACIDAD UTILIZADA DE CORAZONES DE POLLO (LIBRAS/AÑO).	145
TABLA 76. CAPACIDAD UTILIZADA DE MIXTA (LIBRAS/AÑO).	146
TABLA 77. CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA POR PRODUCTO (LIBRAS/AÑO).	146
TABLA 78. ANÁLISIS DE FACTORES PARA LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA	149
TABLA 79. PONDERACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS	151

TABLA 80. FICHA TÉCNICA DE BANDEJA MIXTA	153
TABLA 81. FICHA TÉCNICA DE BANDEJA DE CORAZONES	154
TABLA 82. FICHA TÉCNICA DE BANDEJAS DE HÍGADOS	155
TABLA 83. FICHA TÉCNICA DE BANDEJA PATAS PICADAS DE POLLO.	156
TABLA 88. INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES DEL OMEGA 3 (100 G)	173
TABLA 89. CALIDAD MICROBIOLOGÍA	174
TABLA 90. TOMANDO MUESTRAS DE LABORATORIO DE HÍGADOS DE POLLO.	177
TABLA 91. REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO PARA LA EMPRESA	178
TABLA 92. MAQUINARIA Y EQUIPO	179
TABLA 93. EQUIPOS DE OFICINA	182
TABLA 94. INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA BANDEJA DE PATAS DE POLLO	183
TABLA 95. INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE BANDEJA DE MOLLEJAS DE POLLO	184
TABLA 96. INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA BANDEJA DE HÍGADOS DE POLLO	184
TABLA 97. INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA BANDEJA DE CORAZONES DE POLLO	184
TABLA 98. INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA BANDEJA MIXTA DE POLLO	184
TABLA 100. INSUMOS DE ASEO Y DESINFECCIÓN.	185
TABLA 101. FUNCIONES DEL GERENTE	199
TABLA 102. FUNCIONES DEL CONTADOR	200
TABLA 103. FUNCIONES DE LA SECRETARIA	201
TABLA 104. FUNCIONES DEL OPERARIO	202
TABLA 105. FUNCIONES DEL VENDEDOR	203
TABLA 106. CARGO SUPERVISOR.	204
TABLA 107. ASIGNACIÓN SALARIAL MENSUAL SEGÚN EL CARGO	205
TABLA 108. PORCENTAJE PARA EL CÁLCULO DE PRESTACIONES SOCIALES	206
TABLA 109. PORCENTAJE PARA EL CÁLCULO DE SEGURIDAD SOCIAL	206
TABLA 110. PORCENTAJE DE COTIZACIÓN SEGÚN "FACTOR DE RIESGO"	207
TABLA 111. APORTACIONES PARAFISCALES	207
TABLA 112. MAQUINARIA Y EQUIPO	209
TABLA 113. MUEBLES Y ENSERES	210
TABLA 114. EQUIPOS DE OFICINA	210
TABLA 115. HERRAMIENTAS	211
TABLA 116. TOTAL INVERSIÓN FIJA	211
TABLA 117. INVERSIÓN DIFERIDA	212
TABLA 118. COSTO MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO PATAS DE POLLO	213
TABLA 119. COSTO MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO MOLLEJAS DE POLLO	213
TABLA 120. COSTO MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO HÍGADOS DE POLLO	213
TABLA 121. COSTO MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO CORAZONES DE POLLO	214
TABLA 122. COSTO MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO MIXTA DE POLLO	214
TABLA 123. MATERIALES INDIRECTOS PARA TODAS LAS BANDEJAS	214
TABLA 124. COSTO DE MATERIA PRIMA DE TODAS LAS BANDEJAS	215
TABLA 125. NOMINA GENERAL	216
TABLA 126. MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.	217
TABLA 127. SERVICIOS PÚBLICOS	217
TABLA 128. INSUMOS DE ASEO Y DESINFECCIÓN.	217
TABLA 128. DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO Y HERRAMIENTAS	218
TABLA 129. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	218

TABLA 130. SEGUROS	219
TABLA 131. TOTAL CIFS	219
TABLA 132. COSTOS DE PRODUCCIÓN	220
TABLA 133. DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	220
TABLA 134. AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	221
TABLA 135. GASTOS GENERALES	221
TABLA 136. TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENAS	222
TABLA 137. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	222
TABLA 138. INVERSIÓN TOTAL	223
TABLA 140. CUADRO DE COSTOS FIJOS	225
TABLA 141. COSTOS VARIABLES	225
TABLA 142. COSTOS TOTALES UNITARIOS	226
TABLA 143. COSTOS FIJOS UNITARIOS	226
TABLA 144. COSTOS VARIABLES UNITARIOS	226
TABLA 145. COSTOS TOTALES	226
TABLA 146. PRECIO DE VENTA	227
TABLA 147. PROYECCIÓN DE INGRESOS	228
TABLA 151. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS	231
TABLA 152. BALANCE GENERAL INICIAL Y PROYECTADO	233
TABLA 153. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS	238
TABLA 154. TES TÍTULOS DE TESORERÍA A 5 AÑOS DEL BANCO DE LA REPUBLICA	245
TABLA 156. PERIODO DE RECUPERACIÓN	249
TABLA 158. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	251

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 BANDEJA DE MOLLEJAS DE POLLO POR 500G	40
FIGURA 2 BANDEJA DE HÍGADOS DE POLLO POR 500G	41
FIGURA 3 BANDEJA DE CORAZONES DE POLLO POR 500G	41
FIGURA 4 BANDEJAS DE PATAS DE POLLO POR 500G	42
FIGURA 5 BANDEJA MIXTA DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO POR 500G	43
FIGURA 6 ÉTIQUETA DEL PRODUCTO	44
FIGURA 7 TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	127
FIGURA 8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	128
FIGURA 9 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	132
FIGURA 10 TABLA DE TEMPERATURAS.	171
FIGURA 11. PRESENTACIÓN PICADO DE PATAS COMPONENTE BANDEJA MIXTA.	244

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

GRAFICA 1. CONSUMO DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 2	53
GRAFICA 2. CONSUMO DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 3	54
GRAFICA 3. CONOCIMIENTO DE BENEFICIO. HOGARES ESTRATO 2	55
GRAFICA 4. CONOCIMIENTO DE BENEFICIO. HOGARES ESTRATO 3	56
GRAFICA 5. FRECUENCIA DEL CONSUMO AL MES. HOGARES ESTRATO 2	57
GRAFICA 6. FRECUENCIA DEL CONSUMO AL MES. HOGARES ESTRATO 3	58
GRAFICA 7. CANTIDAD DE COMPRA AL MES. HOGARES ESTRATO 2	59
GRAFICA 8. CANTIDAD DE COMPRA AL MES. HOGARES ESTRATO 3	60
GRAFICA 9. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE CONSUME. HOGARES ESTRATO 2	61
GRAFICA 10. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE CONSUME. HOGARES ESTRATO 3	62
GRAFICA 11. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 2	64
GRAFICA 12. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 3	65
GRAFICA 13. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE MOLLEJAS. HOGARES ESTRATO 2	66
GRAFICA 14. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE MOLLEJAS. HOGARES ESTRATO 3	68
GRAFICA 15. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE CORAZONES. HOGARES ESTRATO 2	69
GRAFICA 16. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE CORAZONES. HOGARES ESTRATO 3	70
GRAFICA 17. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE HÍGADOS. HOGARES ESTRATO 2	72
GRAFICA 18. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE HÍGADOS. HOGARES ESTRATO 3	73
GRAFICA 19. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS. HOGARES ESTRATO 2	74
GRAFICA 20. PRECIO PAGADO POR LIBRA DE PATAS. ESTRATO 3	75
GRAFICA 21. SITIO DE PREFERENCIA. HOGARES ESTRATO 2	76
GRAFICA 22. SITIO DE PREFERENCIA. HOGARES ESTRATO 3	77
GRAFICA 23. FACTOR DE RELEVANCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 2	78
GRAFICA 24. FACTOR DE RELEVANCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 3	79
GRAFICA 25. MARCA DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 2	80
GRAFICA 26. MARCA DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE COMPRA. HOGARES ESTRATO 3	81
GRAFICA 27. PRESUPUESTO DE COMPRA LIBRA DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 2	83
GRAFICA 28. PRESUPUESTO DE COMPRA LIBRA DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. HOGARES ESTRATO 3	84
GRAFICA 29. MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS. HOGARES ESTRATO 2	85
GRAFICA 30. MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS. HOGARES ESTRATO 3	86
GRAFICA 31. OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 2	87
GRAFICA 32. OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 3	88
GRAFICA 33. PRESENTACIÓN QUE CONSIDERA ÚTIL. HOGARES ESTRATO 2	89
GRAFICA 34. PRESENTACIÓN QUE CONSIDERA ÚTIL. HOGARES ESTRATO 3	90

GRAFICA 35. GUSTO POR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 2	91
GRAFICA 36. GUSTO POR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 3	92
GRAFICA 37. OFERTA DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 2	93
GRAFICA 38. OFERTA DEL PRODUCTO. HOGARES ESTRATO 3	94
GRAFICA 39. . COMPRA DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO TIENDAS	96
GRAFICA 40. FRECUENCIA DE PEDIDO DEL PRODUCTO	97
GRAFICA 41. FORMA DE PAGO	98
GRAFICA 42. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRA DE PATAS DE POLLO	99
GRAFICA 43. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRA DE MOLLEJAS DE POLLO	100
GRAFICA 44. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRA DE HÍGADOS DE POLLO	101
GRAFICA 45. CANTIDAD DE GRAMAJE DE COMPRA DE CORAZONES DE POLLO	102
GRAFICA 46. CANTIDAD DE GRAMAJE DE COMPRA DE PATAS DE POLLO	103
GRAFICA 47. CANTIDAD DE GRAMAJE QUE COMPRARÍA DE MIXTA	104
GRAFICA 48. FACTORES DE COMPRA	105
GRAFICA 49. MEDIOS DE INFORMACIÓN	106
GRAFICA 50. DISPONIBILIDAD PARA ADQUIRIR LA NUEVA PRESENTACIÓN	107
GRAFICA 51. PROVEEDORES ACTUALES	108
GRAFICA 52. PRESENTACIONES QUE ACTUALMENTE VENDE	109
GRAFICA 53. PRESUPUESTO DE COMPRA	110
GRAFICA 54. DISPONIBILIDAD DE COMPRA	111

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA A CONSUMIDORES	263
ANEXO B. ENCUESTA A TENDEROS	270
ANEXO C. COTIZACIONES	276

GLOSARIO

ALIMENTO: cualquier sustancia que sirve para proporcionar al organismo la materia y la energía que necesita para mantenerse en vida.

AVICULTURA: arte de criar y fomentar la reproducción de las aves y de aprovechar sus productos.

CORAZÓN: El corazón es el órgano muscular principal del aparato circulatorio en todos los animales que poseen un sistema circulatorio (incluyendo todos los vertebrados). En el ser humano es un músculo hueco y piramidal situado en la cavidad torácica. Funciona como una bomba aspirante e impelente, impulsando la sangre a todo el cuerpo.

CUELLO: Es la parte del cuerpo humano y muchos vertebrados que conecta el tórax a la cabeza, está formado por elementos óseos, musculares, viscerales vasculares y nerviosos.

EVISCERACIÓN: Es la operación que consiste en la extracción total de los aparatos digestivo y respiratorio, de la extracción parcial del aparato uro-genital y de la extracción del hígado y el corazón del ave

HÍGADO: Es un órgano glandular al que se adjudica funciones muy importantes, tales como la síntesis de proteínas plasmáticas, función desintoxicante, almacenaje de vitaminas y glucógeno, además de secreción de bilis, entre otras. También es el responsable de eliminar de la sangre las sustancias que puedan resultar nocivas para el organismo, convirtiéndolas en inocuas; está presente en el ser humano y se le puede hallar en vertebrados y algunas otras especies del reino animal.

ICOPOR: El poliestireno expandido (EPS) es un material plástico espumado, derivado del poliestireno y utilizado en el sector del envase y la construcción.

MENUDOS: Son el conjunto de cabeza y pescuezo sin tráquea, molleja a la que se le ha quitado la grasa y la membrana interna, corazón, con o sin pericardio, patas e hígado, al que se le ha quitado la vesícula biliar.

MOLLEJAS: La molleja es una especialización del estómago de ciertos invertebrados y vertebrados, como pueden ser peces, reptiles y las aves. Tiene una pared gruesa, no glandular, con una fuerte musculatura.

PATAS: Es la región constituida por el tarso, metatarso y falanges la cual se encuentra cubierta de tejidos blandos (escamosos) que los rodean.

POLLO: cría que da cada huevo que ponen las aves.

PLÁSTICO: El término plástico en su significación más general, se aplica a las sustancias de similares estructuras que carecen de un punto fijo de evaporación y poseen, durante un intervalo de temperaturas, propiedades de elasticidad y flexibilidad que permiten moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones. Sin embargo, en sentido concreto, nombra ciertos tipos de materiales sintéticos obtenidos mediante fenómenos de polimerización o multiplicación semi-natural de los átomos de carbono en las largas cadenas moleculares de compuestos orgánicos derivados del petróleo y otras sustancias naturales.

TERMINADO: Es la operación de limpieza y lavado final del pollo listo para cocinar.

VÍSCERAS: Una víscera (del latín *uiscera*, "vísceras") es un órgano contenido en las principales cavidades del cuerpo humano y de los animales. Las vísceras son órganos internos que derivan embriológicamente del mesodermo o del endodermo. Las cavidades esplácnicas son el tórax, el abdomen y la pelvis. La parte de la anatomía que estudia las vísceras es la esplacnología.

RESUMEN

TITULO FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A PROCESAR Y COMERCIALIZAR PATAS Y VISCERAS DE POLLO EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA¹

AUTORES: CLAUDIA PATRICIA MORA HERRERA y YURLEY GONZALES NAVARRO²

DESCRIPCION

El presente proyecto tiene como objetivo determinar desde el punto de vista de mercadeo, técnico, administrativo y financiero la viabilidad y rentabilidad para la creación de la procesadora y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en el municipio de Bucaramanga Santander.

En la iniciación el proyecto tendrá una cobertura a escala municipal para la producción y comercialización de su producto en diferentes presentaciones, se tomarán como base las tiendas del municipio en donde se determinó la demanda, oferta, canales de comercialización, precio y competencia. Desde el punto de vista técnico se proyecta una capacidad inicial de 262.483 bandejas de 500 gramos anuales.

Se tendrán en cuenta los objetivos, el tipo de empresa que se proyecta es de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) la cual genera un total de 6 empleos directos y 1 indirectos; para el montaje se requiere una inversión de \$91.188.585, representados en activos fijos, tangibles e intangibles y capital de trabajo a través de los diferentes mecanismos del proyecto se estableció con argumentos estadísticos que el proyecto es factible y rentable con base en una TIR 38,39% y un VPN \$353.095,208 y que reúne todas las condiciones para el montaje y la puesta en marcha.

La tasa estima y proyectada donde se alcanza que los flujos netos de efectivos actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$91.188.585 es del 38,39%.

¹ Trabajo de Grado

² Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) Gestión Empresarial, Director José Félix Reyes Álvarez

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO PROCESSING AND MARKETING OF CHICKEN FEET AND VISCERA IN THE CITY OF BUCARAMANGA.³

AUTHORS: CLAUDIA PATRICIA MORA HERRERA and YURLEY GONZALEZ NAVARRO⁴

CONTENT:

This project aims to determine from the point of view of marketing, technical, administrative and financial viability and profitability for creating a processor and marketer of chicken feet and viscera in the city of Bucaramanga Santander.

In initiating the project will be covered at the municipal level for the production and marketing of chicken legs in different forms, be taken as a basis shops municipality where the demand, supply, marketing channels, price and competition was determined. From the technical point of view an initial capacity of 262.483 pound trays annual projects.

The objectives are taken into account, the type of company that is projected is a simplified joint stock company (SAS) which generates a total of 6 direct and 1 indirect jobs; for mounting an investment of \$ 91,188,585, represented in fixed tangible and intangible assets and working capital through the different mechanisms of the project was established with statistical arguments that the project is feasible and profitable based on a TIR 38,39% is required VPN to \$353.095,208 and that meets all the conditions for installation and commissioning.

The estimated and approximate rate where updated net cash flows are reached are approximately equal to the total investment of \$91,188,585 is 38, 39%.

³ Degree work

⁴ Institute of Regional and Projection Distance Education (IPRED) Business Management. Director José Félix Reyes Álvarez

INTRODUCCION

La concepción de ideas emprendedoras permite además de la generación de empresa y de empleos, aportar productos benéficos a sus posibles consumidores. Un ejemplo muy claro es la presente idea para la creación de una empresa dedicada empacar y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en la ciudad de Bucaramanga, la posibilidad de su creación y puesta en marcha, impulsando un producto que tiene aceptación en la región gracias a sus cualidades nutricionales e higiene con la cual se va a comercializar.

La temática empleada en el contenido de este proyecto se da en forma secuencial desarrollará cada uno de sus capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo. Inicialmente se plantea en el capítulo uno “problema de investigación” con el fin de describir detalladamente leyes, normas, causas, diagnóstico, ubicación y cobertura geográfica del proyecto.

A continuación se desarrolla el capítulo dos “Estudio de mercados” mediante el cual se realizan los objetivos, descripción del producto, mercado potencial y objetivo, investigación de mercados, tabulación y presentación y análisis de resultados, oferta o competencia, demanda potencial insatisfecha, canales de comercialización, precio y publicidad y promoción.

Capítulo tres comprende el “Estudio técnico” el cual contiene variables como localización, ingeniería del proyecto, materia prima, calidad, proceso de producción, maquinaria, equipo y lo pertinente al recurso humano.

En el capítulo cuatro se encuentra el “Estudio administrativo” en el cual se establece el tipo de sociedad, estructura organizacional, manual de funciones, misión visión, y estructura salarial permitiendo con ello alcanzar los objetivos a corto y largo alcance.

Capitulo cinco se encuentra el “Estudio financiero” en el cual se establece la inversión fija e intangible, capital de trabajo, fuentes de financiación, costos de producción, administración y ventas requeridos para la puesta en marcha y desarrollo de la comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en el municipio de Bucaramanga.

En el capítulo seis se encuentra la “Evaluación del proyecto” en el cual se halla la evaluación ambiental, evaluación financiera y punto de equilibrio.

Al finalizar, en el anexo se presenta la encuesta de la demanda aplicada a algunos habitantes de los estratos 2 y 3 del municipio de Bucaramanga.

Finalmente se dan las conclusiones y recomendaciones relevantes que se recopilan del estudio de los anteriores capítulos y que se deben tener en cuenta para el desarrollo y ejecución del proyecto para que sea factible desde el punto de vista técnico, financiero, social y ambiental.

1. GENERALIDADES

1.1. PANORAMA DEL SECTOR

Ahora, en negocio avícola todo se vende, nada se pierde; patas y otras partes de pollo descrestan a asiáticos. En 2009, cinco millones de dólares sumaron las exportaciones de crestas, patas, puntas de alas, pescuezos y vísceras de pollo con destino a China, reportó la Federación Nacional de Avicultores (FENAVI). "Allí son verdaderas delicias, pues -para los chinos- estas partes del animal son de un sabor exquisito y se venden tanto en parrillas en las calles, se preparan en las viviendas, lo mismo que en exclusivos restaurantes", dice Jorge Bedoya, presidente del gremio avícola.

Además, debido a su alto contenido de colágeno, la industria de los cosméticos en Japón demanda las crestas de las aves para fabricar cremas antiarrugas.

Patas de pollo: para los chinos, es parte de su cultura culinaria, en preparaciones que van desde lo agridulce hasta lo salado y es uno de los platillos apetecidos para las festividades de Año Nuevo. Además, lo elegante de esta comida está en degustar los 'deditos', medias patas o patas enteras, solos o en sopas. "Es poca carne, mucho hueso, pero de buen sabor", anota Bedoya.

Las vísceras o menudencias, al igual que en Colombia se consumen en sopas y caldos, aunque la industria alimenticia de China se ha especializado en vender en los supermercados bandejas con presentaciones de sólo mollejas, corazones o hígados.

Corazones de pollo: Un platillo exquisito -dicen- es el de corazones de pollo al

vino, ideal como acompañamiento de celebraciones especiales familiares, sociales y empresariales.

Ahora, con respecto al comercio con el sureste asiático, el dirigente gremial llamó la atención del Gobierno por agilizar el diseño de los protocolos sanitarios para la exportación de estos productos, lo mismo que el acceso a los mercados del sureste asiático y China. "Japón es un mercado que demanda las crestas de todos los pollos y gallinas colombianas, pero las negociaciones comerciales dependen del acceso que Colombia pueda tener a los países del llamado Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)", anota el presidente de Fenavi.⁵

La avicultura a nivel regional. Centro Regional de Estudios Económicos de Santander, evalúa los antecedentes, y la evolución del sector avícola colombiano en Santander, realizando un diagnóstico del sector en el departamento de Santander, para establecer un comparativo con los resultados de otros departamentos, y su importancia en el contexto internacional.

El punto de partida del sector avícola se remonta al año 1950, año durante el cual se dejan de lado las prácticas artesanales de producción, para pasar a técnicas de carácter industrial. Estos procesos se fortalecieron en 1983 cuando fue creada la Federación Nacional de Avicultores de Colombia –FENAVI - como una organización gremial. El sector se inició con industrias incubadoras, de pollo, de huevo y de concentrados, y se ha venido desarrollado con más fuerza que el sector bovino, debido diversas razones como: el mayor desarrollo tecnológico, una mejor utilización de economías de escala, crecimiento de extensiones de tierra para ubicar los galpones de crianza, la reducción del tiempo de engorde que es mucho menor comparado con el ganado bovino, y como valor agregado, el sector

⁵PORTAFOLIO.CO. Evolución del sector avícola. [en línea]. Publicado 10-06-2010. Consultado el 29-abril-2015. Disponible en internet: <<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7762841>>

avícola está relacionado con la actividad pecuaria y con la producción alimenticia. En el año 2002, se lleva a cabo el primer censo nacional de avicultura industrial en Colombia, efectuado en tres municipios –Lebrija (Santander), San Pedro y Buga (Valle del Cauca)- seleccionados por el número de granjas de importancia, por contar con buenas tecnologías de producción. Dicho censo arrojó que el consumo de pollo y la producción de huevo se intensificaron durante las dos últimas décadas.

La posición que ostentan los avicultores de Santander, se debe a que vienen empleando diversas tecnologías entre las que se encuentran avanzados sistemas de sacrificio, desprese, empaque, enfriamiento y elaboración de embutidos. Así mismo, en la producción del huevo se incluyen equipos automatizados que incluyen baterías por niveles, transporte automático de alimento para las aves, recolección y clasificación del huevo, entre otros.

Después de más de veinte años de industrialización avícola a lo largo del país, se organiza FENAVI, gremio que aglutina a los avicultores colombianos, y es el encargado de elaborar los censos para generar una buena estadística y con el objetivo de medir la capacidad de producción de los departamentos productores.

Según los estudios elaborados por FENAVI, durante las últimas décadas el crecimiento de la industria avícola ha sido considerable, y los empleos generados derivados de las actividades de producción. El departamento de Santander es considerado uno de los territorios de mayor desarrollo evidenciado en la industria avícola, manteniendo un alto volumen de ventas comparado con el resto de departamentos productores del país.

La avicultura a nivel nacional. Colombia es el quinto productor avícola en Latinoamérica después de Brasil, México, Argentina y Perú, con 1,11 millones de

toneladas en 2013 según datos de la FAO, cuyos estudios concluyen que la región de América es una de las principales productoras en el mundo. Según cifras de la Sociedad de Agricultores de Colombia, las actividades avícolas presentaron un crecimiento del 6,1% en pollo para el primer semestre de 2014 y del 5,1% en huevo para este mismo período.

Lucy Samper, funcionaria de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, enuncia unas declaraciones emitidas por el Ministro de Comercio Sergio Díaz Granados, en las que éste muestra las cifras relacionadas con los aranceles y porcentajes estipulados en el TLC USA-Colombia, refiriéndose al estado del sector avícola en relación con la firma del TLC con Estados Unidos, sustentando su posición a favor de la aprobación del mismo.

Según estas, habrán cinco años de gracia durante los cuales el ingreso al país de los llamados “cuartos traseros de pollo” constituidos por piernas, perniles y rabadillas refrigerados, provenientes de Estados Unidos deberán pagar un arancel del 164,4%.⁶ Que sólo se empezará a desmontar gradualmente, a partir del sexto año, hasta llegar al año 18, momento para el cual se espera ya no haya arancel. Lo anterior, garantiza que la producción nacional no se vea desplazada por los precios bajos con los cuales entrarían los cuartos traseros estadounidenses a los stands de exhibición nacional.

Datos suministrados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO - el consumo promedio de los colombianos es de 23 kilos de carne de pollo al año, comparado con el consumo promedio de los estadounidenses, que alcanza los 53 kilos, esta diferencia, pone en ventaja a los

⁶ INVESTIGACION SECTOR AVICOLA. Avicultura a nivel nacional. [en línea]. Consultado el 25-marzo-2015. Disponible en internet: <http://investigacionsectoravicola.blogspot.com/2013_04_01_archive.html>

avicultores colombianos, al tener mucho más mercado al cual poder abastecer con su producción.

La avicultura a nivel internacional. "Japón es un mercado que demanda las crestas de todos los pollos y gallinas colombianas, pero las negociaciones comerciales dependen del acceso que Colombia pueda tener a los países del llamado Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)", anota el presidente de Fenavi. Por ahora, este es un mercado abastecido por los avicultores mexicanos.

Otro de los productos no menos importantes es la carne de gallina, la misma que en Colombia se usa para el 'clásico' sancocho. Ahora, el mercado para estas aves de descarte es África, específicamente, Angola y los países del Magreb (norte del continente). Allí, también para consumo como carne o preparaciones en sopas, se demandan las gallinas que han cumplido su ciclo de postura, unos 350 huevos, en promedio, durante su vida útil de 60 semanas. En cuanto a los negocios, estos se hacen a través de agentes comerciales de los Estados Unidos o de colombianos que viven en China, quienes conocen de cerca las reglas locales de comercio internacional.

La Dirección de Estudios Económicos de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Fenavi, indicó que durante 2013 el sector tuvo un crecimiento del 11,1%. Por renglones productivos los índices fueron de 3,3% en genética, 14,7% en pollo y un 4,9% en huevo. De acuerdo con Fernando Ávila, director del programa de Estudios Económicos de Fenavi, la evolución del sector está dada por diferentes aspectos, como el plano internacional, en el que los precios de las materias primas, tanto de maíz amarillo, como frijol soya marcaron una tendencia a la baja. Dentro de los factores más relevantes que vivió la avicultura el año anterior, se destaca la entrada en vigencia de la Ley 1607 de 2012 o Reforma

Tributaria, la misma que introdujo cambios sustanciales en la estructura del IVA para los productos exentos como la genética (huevo fértil y pollitos de un día), el huevo y la carne de pollo. Una vez entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se esperaba que ingresaran 28 mil 122 toneladas de cuartos traseros con 0% de arancel. Sin embargo, las condiciones de la economía americana alteraron la dinámica del mercado en general y, en particular, del subsector avícola de este país, en donde los precios de los cuartos traseros se incrementaron mientras que el precio de la pechuga se reducía. “Al país ingresaron 3.804 toneladas de cuartos traseros, es decir, el 13.5% del volumen total que podía importar al mercado nacional con el 0%. Pese a que no se importaron los trozos de pollo en el volumen inicialmente previsto, las importaciones totales de carne de pollo superaron las 43 mil toneladas, incluyendo la pasta de pollo, que representó el 42% de las importaciones totales”, aseguró el director del programa de Estudios Económicos de Fenavi. Frente a este punto el gremio hizo hincapié en que todavía no están afinados los instrumentos de control en comercio exterior. “Los procesos administrativos de nacionalización solo realizan control a un porcentaje muy reducido de los contenedores, situación que facilita la importación de pollo sin el pago de arancel”.⁷

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río Negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Toná; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

⁷ CONTEXTO GANADERO. FENAVI proyecta el crecimiento del sector avícola. [en línea]. publicado 21-04-2104. Consultado el 26- marzo-2015. Disponible en internet: <contextoganadero.com/agricultura/fenavi-proyecta-crecimiento-del-sector-en-32-para-2014>

Posición Geográfica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Características generales del territorio y suelos: El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

Climatología y superficie: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

Orografía: La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía: Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La Flora, Toná, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las

Navas, La Rosita, Bucaramanga.⁸

1.3. ASPECTOS LEGALES

El desarrollo de esta idea de procesamiento y comercialización de patas y vísceras (mollejas, corazones, hígados) de pollo 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 ADUANAS nacionales para empresas nuevas.

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.

Resolución No 002505 de 2004, del ministerio de transporte reglamenta las condiciones que deben cumplir los vehículos para trasportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles. Para efectos de esta Resolución se consideran alimentos corruptibles los siguientes: Carne fresca de las diferentes especies animales declaradas 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 a la información contenida en su rotulado, requieran condiciones especiales de refrigeración o congelamiento.

⁸ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Contexto geográfico de Bucaramanga [en línea]. Consultado el 26-marzo-2015. Disponible en internet: <<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>>

Resolución 00485 del 2005. Se establece los requisitos para el rotulado y etiquetado de los alimentos envasados y materias primas para consumo humano. Que con el objeto de garantizar que la comercialización de alimentos para consumo humano en el territorio nacional, cumpla con los requisitos de rotulado o etiquetado consagrados de la norma.

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 09/1979. Se establecen medidas sanitarias y se nombra al ministerio de salud como garante de las mismas. El Ministerio de Salud establecerá cuales 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 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 sino 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 registrará por lo dispuesto en el Libro I de este Estatuto.

Ley 1014 de 2006 ley del Emprendimiento. Pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales. La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter, social, cultural, ambiental, regional e internacional.

El Artículo 564 de la ley 9” de 1979 dispone que le corresponde al estado como orientador de la condiciones de salud, dictar las disposiciones necesarias para asegurar una adecuada situación de higiene y seguridad en todas las actividades, así como vigilar su cumplimiento a través de las autoridades de salud.

Artículo 78 de la constitución política de Colombia ley que regula el control de calidad de bienes o servicios prestados y ofrecidos a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley quienes en la producción y en la comercialización de bienes o servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores o usuarios.

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.

El decreto 3075 de 1997. Regula las actividades que pueden generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y su 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 410/1971. Mediante el cual se expide el código del comercio y se reglamenta la actividad realizada por comerciantes y asuntos mercantiles. Registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

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 este no genere factores de riesgo en la salud de los consumidores.

Código sustantivo de trabajo. Mediante el cual se regula las relaciones existentes entre empleados y trabajadores, dentro de una coordinación, economía y equilibrio social.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1.OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercado a través de fuentes primarias y secundarias que permita establecer los productos a ofrecer, demanda, oferta, los canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, y así comprobar el nivel de aceptación, viabilidad comercial de patas y vísceras (mollejas, hígados y corazones) de pollo por parte de los consumidores del área urbana de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los factores que influyen sobre el consumo de patas y vísceras de pollo mediante el estudio de mercados para conocer la demanda insatisfecha que pueda existir en el mercado.

- Definir los productos, teniendo en cuenta la investigación primaria y secundaria, las características tangibles e intangibles, usos, empaque y factores diferenciadores que tendrá los productos para ofrecer nuevas alternativas frente a la competencia del mercado avicultor.

- Identificar hábitos, gustos y preferencias del mercado potencial y objetivo por medio de las técnicas aplicadas de recolección de información para analizar las ventajas o desventaja competitivas del mercado.

- Identificar los elementos que intervienen en la formulación del precio final de los productos mediante el análisis de información.

b) Bandeja de hígado de pollo: el hígado contiene alto contenido en vitamina B12, el hígado de pollo es también un alimento muy rico en vitamina B7, vitamina B6, vitamina B3, vitamina B2, zinc, proteínas y hierro. La bandeja tendrá una presentación de 500 gramos

Figura 2. Bandeja de hígados de pollo por 500g



c) Bandeja de corazones de pollo: Aporta valores nutritivos y energéticos, carbohidratos, proteínas, hierro y zinc. La bandeja contiene 500 gramos.

Figura 3. Bandeja de corazones de pollo por 500g



d) Bandeja de patas de pollo (picadas y sin uñas): tienen potasio, hierro, vitaminas, calcio y proteínas y vitaminas del grupo A, B y C. La bandeja tendrá una presentación de 500 gramos de patas sin uñas y picadas.

Figura 4. Bandejas de patas de pollo (picadas y sin uñas) por 500g



e) Bandeja mixta de vísceras de pollo: La bandeja contiene hígados, corazones, mollejas y patas picadas sin uñas; con un gran aporte mineral y vitamínico. La bandeja tendrá una presentación de 500 gramos.

Figura 5. Bandeja mixta de vísceras de pollo por 500g



Todas las bandejas llevarán una etiqueta donde se especifica el producto con una información que contiene los siguientes elementos:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Información nutricional
- Contenido neto
- Identificación del lote
- Instrucciones para conservación
- Marcado de la fecha de vencimiento
- .Nombre y dirección del fabricante
- Registro sanitario

La anterior información de la etiqueta ira en forma clara, visible e indeleble; dando de esta forma cumplimiento a la normatividad que exige el INVIMA (según resolución 5109 de Diciembre del año 2005), la cual establece el reglamento

técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano; como se observa en la siguiente figura.

Figura 6. Etiqueta del producto



Las vísceras del pollo (hígado, mollejas y el corazón) son una excelente alternativa que aportan beneficios al organismo humano por su contenido en proteína, hierro, vitamina A y ácido fólico que contribuyen con la prevención de la desnutrición, anemia, avitaminosis A y defectos del tubo neural. Es un alimento que ayuda a construir glóbulos rojos por las altas cantidades en vitamina B12, sustancia necesaria para producir el ADN⁹.

Tienen una gran variedad de usos, se pueden comer en diversas formas e incluirse en innumerables recetas fáciles y deliciosas, como caldos, arroces, sudadas, asados o fritos, son una buena opción a la hora de pensar en economía, salud y alto valor alimenticio.

⁹ COLOMBIA.COM. Enfermedades que combate el consumo de patas y vísceras de pollo. [en línea]. Consultado el 28-Marzo-2015. Disponible en internet: <<http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/87454/razones-para-consumir-visceras-de-pollo>>

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

- El principal atributo diferenciador del producto a comercializar será la inclusión de las patas de pollo **sin uñas y picadas**. Ya que las patas de pollo es un producto que por lo general se comercializa sin uñas pero entero y no se pica.
- Se comercializaran productos en bandejas que contienen vísceras de pollo (mollejas, hígados y corazones) y patas sin uñas y picadas; en dos tipos de presentación, una en bandeja con un solo producto y otra en bandeja mixta de vísceras y patas picados de pollo.
- Los productos ya sean vísceras (mollejas, hígados y corazones) y patas picadas de pollo sin uñas, en cualquiera de los dos tipos de presentación indicados anteriormente, se ofrecerán en bandejas de 500 gramos en las tiendas de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga (esto como el mercado objetivo de la empresa).
- Se manejarán precios asequibles al público en general, ya que se contará con la ventaja de adquirir la materia prima en las empresas del área metropolitana de Bucaramanga; lo cual beneficia el costo del producto, en especial en el transporte.
- El 100% de la materia prima es natural, sin químicos ni colorantes. Y además el producto se encontrara listo y práctico para ser utilizado por el cliente en la elaboración de cualquier menú que desee preparar.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial serán todas las tiendas (son 12.967 establecimientos de comercio minorista en el área metropolitana¹⁰) y los consumidores (son 357.485 hogares¹¹) del área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo. La presente investigación tendrá como mercado objetivo las tiendas de barrio de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga, que según información dada por Cámara de Comercio de Bucaramanga pertenecen a los estratos 2 y 3 un total de 5.230 tiendas actualizadas al año 2015¹² de donde un 43,28% corresponden al estrato 2 y el 56,72% al estrato 3.¹³

Y los consumidores serán 72.090 hogares (del total de 158.092 de Bucaramanga) que pertenece a los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga¹⁴ de donde el 34,64% corresponden al estrato 2 y el 65,36% al estrato 3.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La demanda. Se describe a continuación:

¹⁰ Cámara de Comercio de Bucaramanga. Indicadores Económicos de Santander. [en línea] consultado: 19-noviembre-2016 disponible en internet: <http://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

¹¹ Demografía y Población DANE. [en línea] consultado: 19-noviembre-2016 disponible en internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

¹² ENTREVISTA. Asesora Andrea Puentes. Cámara de Comercio de Bucaramanga, 16-octubre-2015. Área comercial: Tel 6527000 Ext 400.

¹³ Asociación de Comerciantes y Tenderos de Santander en Bucaramanga [en línea] consultado: 19-noviembre-2016 disponible en internet: http://www.az-colombia.com/empresas/asociacion_de_comerciantes_y_tenderos_de_santanderr-bucaramanga_st-cr11_33-52#sthash.iDvNDwNr.dpu

¹⁴ ESTRATIFICACIÓN URBANA [en línea] consultado: 21-marzo-2015 disponible en internet: www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/227315-asi-se-define-el-estrato-de-los-predios-en-bucaramanga.

- **Descripción del problema de investigación de mercados.** En algunas tiendas y supermercados de la ciudad de Bucaramanga se encuentran productos como el pollo, carne, cerdo y ciertos subproductos de pollo como lo son las vísceras y las patas, estos productos son comercializados en dichos puntos de venta, así como en los diferentes centros de mercado de la ciudad, en varias presentaciones.

La presentación de estos productos, dependiendo del proveedor y del sitio de compra, puede ser así por ejemplo la empresa Campollo maneja la presentación en paquete de menudencia de pollo (que incluye todas las vísceras del pollo y las patas), otra la denomina menudencia fina (que incluye las vísceras molleja, hígado y corazón, pero no tiene patas) y obviamente las presentaciones por separado (las patas de pollo, los hígados, los corazones y las mollejas); de igual forma sucede con la empresa Avides Mac Pollo.

Como se puede observar en el comercio de las menudencias del pollo no se observa la presentación de patas picadas sin uñas, lo cual se convierte en un problema para el cliente, quien entre otras cosas busca la rapidez al preparar alguna comida en la cocina -ya que el tiempo no alcanza- y si por ejemplo desea preparar una sopa, deba ponerse a cortarle las uñas a las patas de pollo (esto le puede generar síntoma de suciedad) lo cual no es fácil y además picarlas lo cual para las personas es síntoma de pérdida de tiempo.

Todos estos motivos hacen pensar al cliente en la falta de higiene y la mala manipulación del alimento y por ende lo conlleva a que al no encontrar en el comercio una presentación de patas picadas sin uñas, lo piense más de una vez y termine por no incluir este producto en su alimentación diaria y no pueda satisfacer su necesidad de consumir patas de pollo.

Además de lo anterior en la actualidad no se evidencian fuentes de información pertinentes acerca de la comercialización de patas de pollo picadas sin uñas en la ciudad Bucaramanga que permita tomar decisiones acertadas sobre el comportamiento del mercado con respecto a este producto.

Por lo cual ante el desconocimiento y la falta de documentación informativa acerca de la comercialización de patas de pollo picadas sin uñas, se convierte en la justificación para realizar un estudio de mercados para poder identificar todas las variables que hacen parte de la demanda de esta presentación de subproducto del pollo y además conocer las expectativas de los consumidores, que sustenten la viabilidad comercial para generar la creación de una nueva empresa comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en la ciudad de Bucaramanga.

La ausencia del producto en la región es la oportunidad que se tiene para hacer rentable el negocio, por esta razón se propone una agresiva campaña publicitaria donde se den a conocer las propiedades del producto y de esta manera generar cultura del consumo.

- **Necesidades de información.**

- Preferencias sobre el consumo de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo, en la ciudad de Bucaramanga.
- Información para determinar la frecuencia y cantidad de consumo de las patas picadas sin uñas y vísceras de pollo, en la ciudad de Bucaramanga.
- Datos que permitan estimar la demanda del producto en la ciudad de Bucaramanga de tal forma que se determine la viabilidad de la empresa.

- Información sobre el comportamiento y características del mercado oferente de productos del pollo en la ciudad de Bucaramanga.
- Canales de distribución ideales en la comercialización de los productos.
- Información sobre los precios actuales de estos productos en Bucaramanga.
- Información sobre la publicidad adecuada para dar a conocer los productos.

2.4.2 Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha técnica

TIPO DE INVESTIGACIÓN	<p>Tipo exploratorio: corresponde a la fase exploratoria para indagar y conocer por medio de fuentes secundarias la información concerniente, teniendo en cuenta la opinión, el conocimiento y la experiencia de personas que formen parte en los procesos de producción y comercialización.</p> <p>Tipo descriptiva: esta se realiza por medio de encuesta para conocer las preferencias y los gustos de los consumidores de Bucaramanga sobre el consumo de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo (Mollejas, Hígados y Corazones).</p>
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	<p>Observación y análisis: para la realización de la investigación de mercados se requiere reunir datos, recopilarlos, analizarlos y observar las relaciones que enmarcan la determinación de las variables de la demanda.</p>
FUENTES DE INFORMACIÓN	<p>Fuentes primarias: son los tenderos y los clientes ubicados en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Fuentes secundarias: se recopila información de entidades</p>

	como el DANE y la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Encuesta
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Cuestionario dirigido a los consumidores, anexo A. Cuestionario dirigido a los tenderos, anexo B.
MODO DE APLICACIÓN	Directa
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN (ELEMENTO, UNIDAD DE MUESTREO)	<p>Consumidores:</p> <p>La población objetivo serán 72.090 hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2 y 3 de Bucaramanga.¹⁵</p> <p>Estrato 2= 24.971 hogares $100\% \times 24.971 / 72.090 = 34.64\%$</p> <p>Estrato 3= 47.119 hogares $100\% \times 47.119 / 72.090 = 65.36\%$</p> <p>Tiendas de barrio:</p> <p>Según Cámara de Comercio son 5.230 tiendas actualizadas al año 2015¹⁶; de donde un 43,28% corresponden al estrato 2 y el 56,72% al estrato 3¹⁷.</p> <p>Estrato 2= 2.264 tiendas $100\% \times 2.264 / 5.230 = 43.28\%$</p> <p>Estrato 3= 2.966 tiendas $100\% \times 2.966 / 5.230 = 56.72\%$</p>

¹⁵ ESTRATIFICACIÓN URBANA [en línea] consultado: 21-marzo-2015 disponible en internet: www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/227315-asi-se-define-el-estrato-de-los-predios-en-bucaramanga

¹⁶ ENTREVISTA. Asesora Andrea Puentes. Cámara de Comercio de Bucaramanga, 16-octubre-2015. Área comercial: Tel 6527000 Ext 400.

¹⁷ Asociación de Comerciantes y Tenderos de Santander en Bucaramanga [en línea] consultado: 21-marzo-2015 disponible en internet: http://www.az-colombia.com/empresas/asociacion_de_comerciantes_y_tenderos_de_santanderr-bucaramanga_st-cr11_33-52#sthash.iDvNDwNr.dpu

<p style="text-align: center;">PROCESO DE MUESTREO</p>	<p>Consumidores finales: La fórmula utilizada para hallar el cálculo de la muestra es muestreo no probabilístico por cuotas. La población se fracciona en subpoblaciones y de cada población se fija una cuota, que consisten en un número de individuos, que reúnen unas determinadas condiciones. Es un método muy utilizado en encuestas de opinión¹⁸.</p> <p>Se realizarán 100 encuestas a los hogares de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga fraccionados de la siguiente manera:</p> <p>34,64% encuestas a los estratos 2, correspondiendo a 35 hogares.</p> <p>65,36% encuestas a los estratos 3, correspondiendo a 65 hogares.</p> <p>Cientes: Tiendas de barrio</p> <p>Se realizara muestreo aleatorio simple con las tiendas de barrio de la ciudad de Bucaramanga registradas en la Cámara de Comercio.</p> $n = \frac{Z^2 N (p_o)(q_o)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p_o)(q_o)}$ <p>n= Tamaño de la muestra (unidades a observar) Z= Nivel de confiabilidad 95% = 1.96 N= 5.230 número de tiendas de barrio Po = 50% de probabilidad de éxito Qo= 50% de probabilidad de fracaso e= 0.06 Error de estimación de la muestra poblacional¹⁹</p>
---------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁸ ACADEMIA. Muestreo no probabilístico. [En línea]. Consultado 12-October-2015. Disponible en internet: http://www.academia.edu/6997845/muestreo_no_probabilistico>

¹⁹ ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA – Conceptos y Aplicaciones William J. Stevenson. Consultado el 08-junio-2016. Pág. 547

	$n = \frac{(1,96)^2(5.230)(0,5)(0,5)}{(0,06)^2(5.230 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$ <p>n = 267 Encuestas tiendas de barrio.</p> <p>Se realizarán 267 encuestas en las tiendas de barrio de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga fraccionados de la siguiente manera:</p> <p>43,28% encuestas a los estratos 2, correspondiendo a 116 tiendas.</p> <p>56,72% encuestas a los estratos 3, correspondiendo a 151 tiendas.</p>
ALCANCE	Hogares de los estratos dos y tres de la ciudad de Bucaramanga y tiendas de barrio.
TIEMPO DE APLICACIÓN	Se realizó la encuesta de Marzo 10 a Abril 25 del año 2016

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. La tabulación de los datos se realiza utilizando como herramienta hojas de cálculo en Microsoft Excel donde se traslada y se clasifica la información obtenida en el trabajo de campo.

El instrumento escogido para la recolección de la información se denomina encuesta personal o directa, basada en 100 preguntas cerradas orientadas a conocer las características de los consumidores, es decir, a los hogares de los estratos 2 y 3 del municipio de Bucaramanga. Se tomó el 100% del tamaño de la muestra. De las cuales el 35 corresponden al estrato 2 y 65 encuestas al estrato 3.

A continuación se presentan los resultados y análisis de las cifras previamente

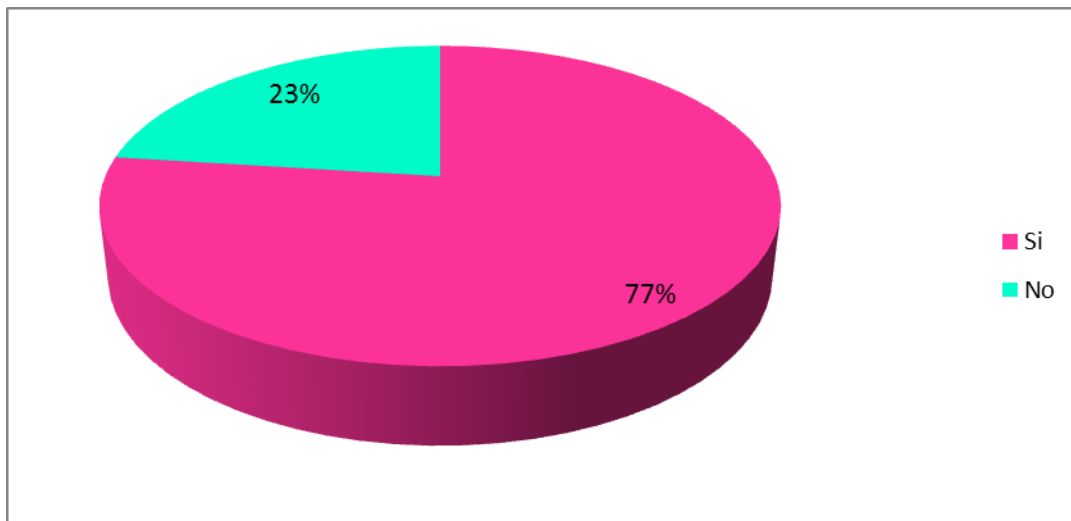
procesadas y ordenadas según preguntas de la encuesta.

1) ¿Consume habitualmente patas y vísceras de pollo?

Tabla 2. Consumo de patas y vísceras de pollo. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	27	77%
	No	8	23%
	Total	35	100%

Grafica 1. Consumo de patas y vísceras de pollo. Hogares estrato 2

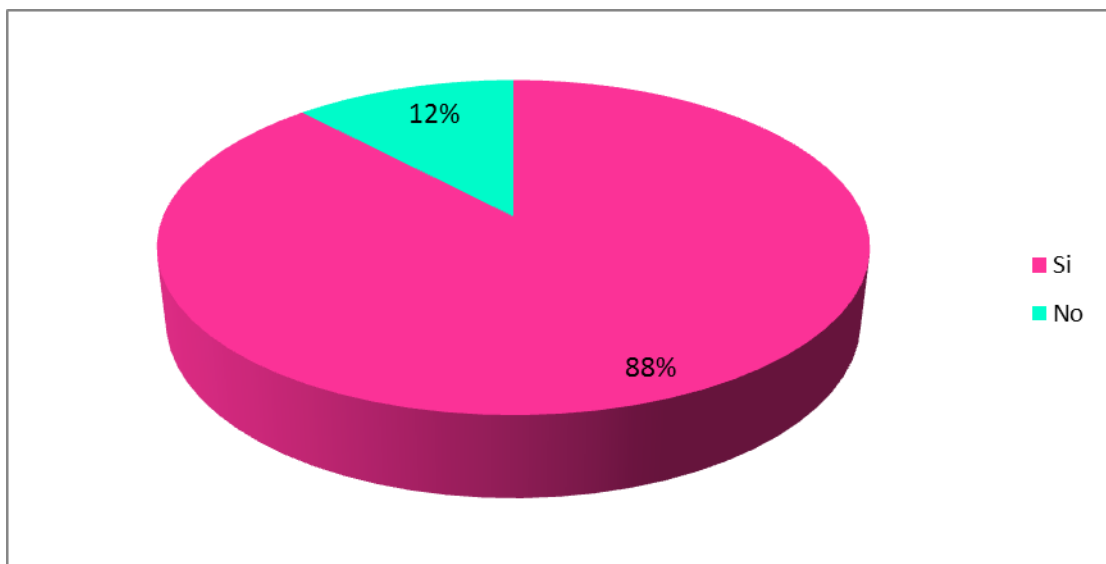


Análisis: se aprecia que en la mayoría de los hogares del estrato 2 en un 77% consumen patas y vísceras de pollo habitualmente y tan solo un 23% no lo consume; motivo para deducir que esos productos tienen una demanda amplia lo cual es fundamental para el éxito comercial de la nueva empresa.

Tabla 3. Consumo de patas y vísceras de pollo. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	57	88%
	No	8	12%
	Total	65	100%

Gráfica 2. Consumo de patas y vísceras de pollo. Hogares estrato 3



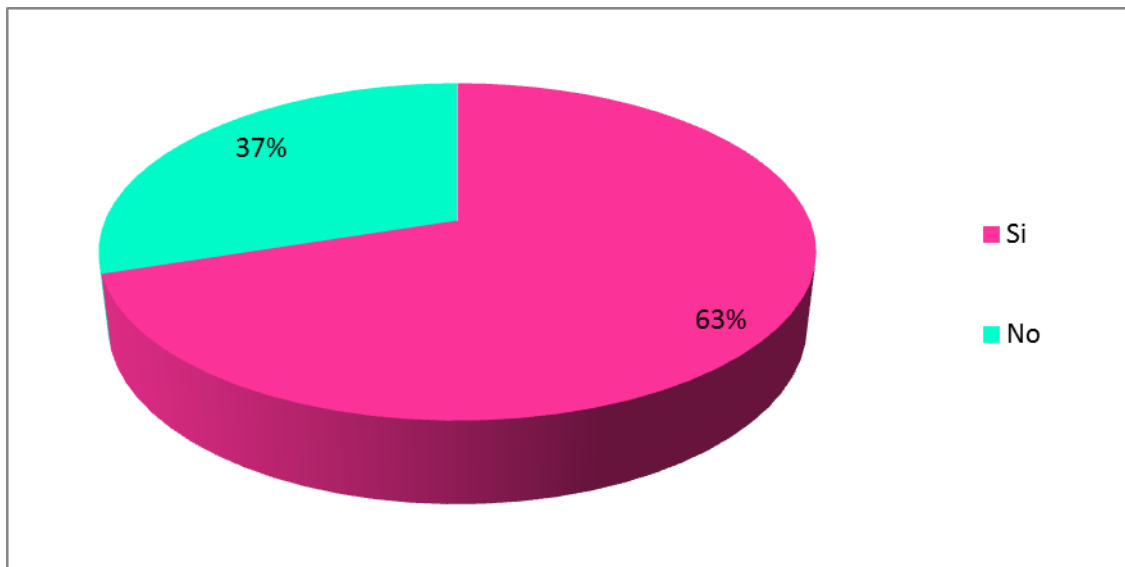
Análisis: se observó en los hogares en un 88% del estrato 3 consumen patas y vísceras de pollo, seguido de un 12% no la consume. Es significativo el consumo siendo una oportunidad para satisfacer dicha demanda y ofrecer productos con el valor agregado y diferenciador del producto patas picadas sin uñas.

2) ¿Tiene conocimiento que las patas y vísceras de pollo son apropiadas principalmente para la prevención de enfermedades como anemia y cáncer y que además suben las defensas del cuerpo entre otros múltiples beneficios?

Tabla 4. Conocimiento de beneficios. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	17	63%
	No	10	37%
	Total	27	100%

Grafica 3. Conocimiento de beneficio. Hogares estrato 2

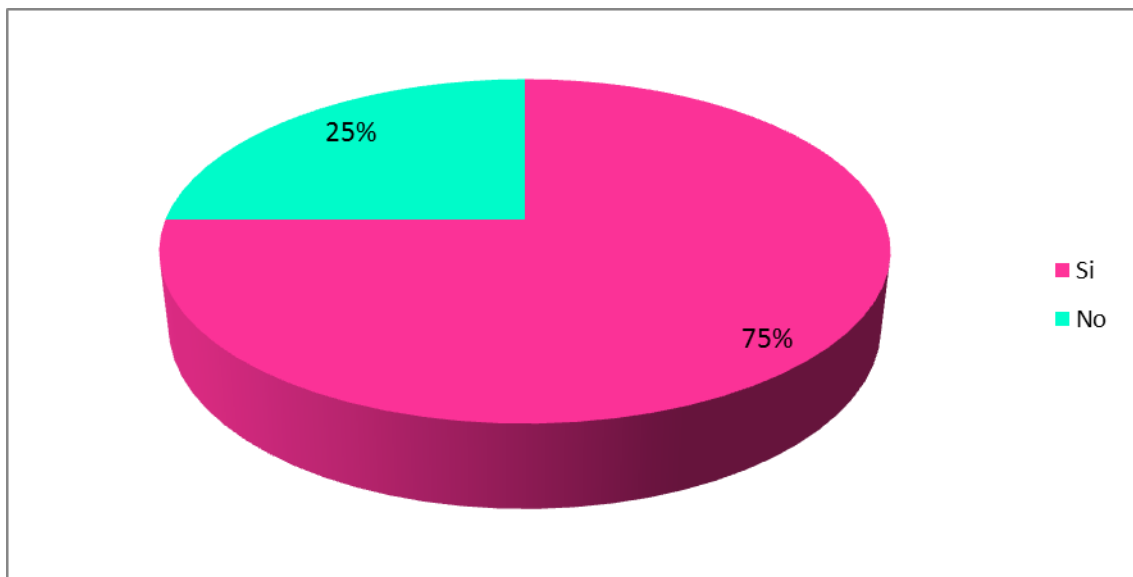


Análisis: se percibe gran parte de los hogares del estrato 2 conoce los beneficios de consumir patas y vísceras de pollo con un 63%, seguido de un 37% que no los conoce, es de gran importancia conocer la opinión de las personas sobre los conocimientos del consumo por que representa una oportunidad para la empresa.

Tabla 5. Conocimiento de beneficio. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	43	75%
	No	14	25%
	Total	57	100%

Grafica 4. Conocimiento de beneficio. Hogares estrato 3



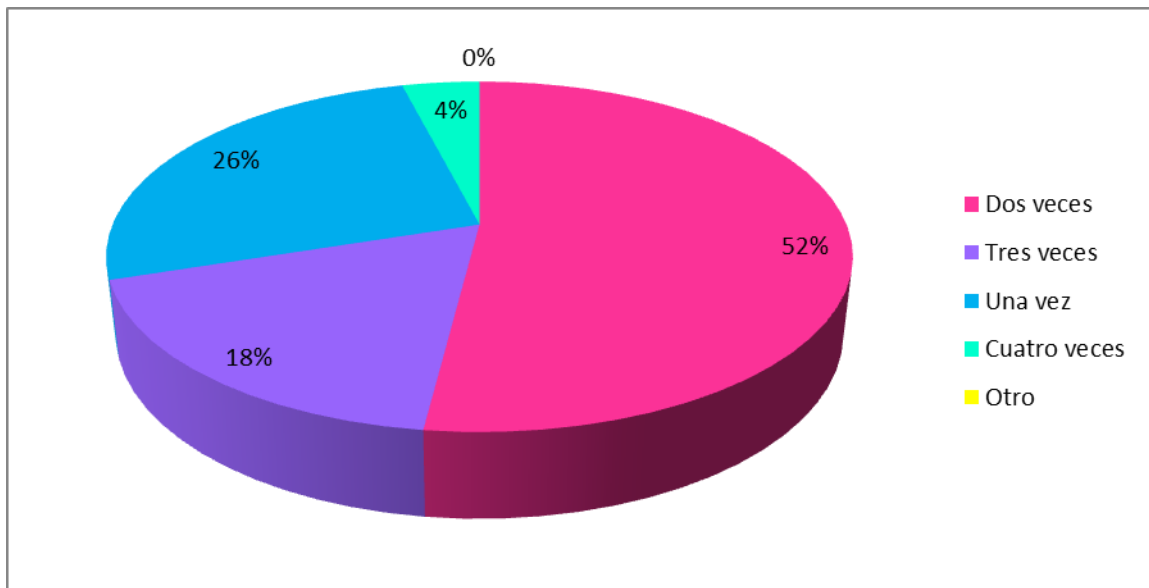
Análisis: se evidencia en un 75% de los hogares en el estrato 3 tiene el conocimiento previo de los beneficios para la salud de estos productos, lo que es aceptado por la población y permite en pensar en un plan de trabajo para abarcar y dar a conocer a la población que no los conoce.

3) ¿Con que frecuencia consume patas y vísceras de pollo al mes?

Tabla 6. Frecuencia del consumo al mes. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
2	Dos veces	14	52%	1.04
	Una vez	7	26%	0.26
	Tres veces	5	18%	0.54
	Cuatro veces	1	4%	0.16
	Otro	0	0%	0
	Total	27	100%	2 veces/mes

Grafica 5. Frecuencia del consumo al mes. Hogares estrato 2



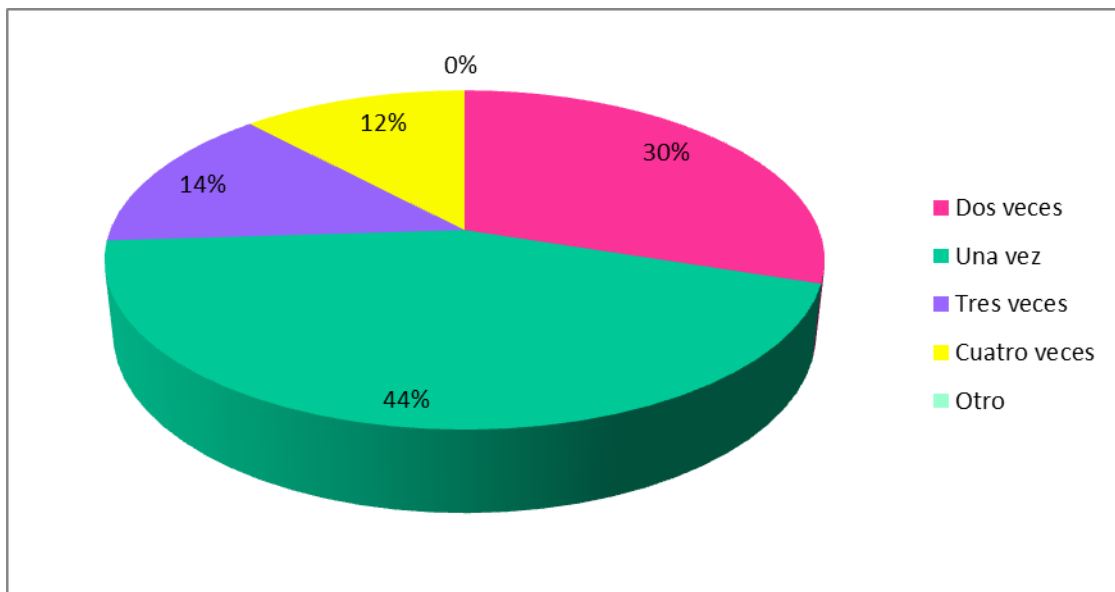
Análisis: el 52% de los hogares de los estratos 2 manifestaron que lo consumían dos veces por mes, seguido de un 26% una vez por mes, 18% tres veces por mes, y tan solo un 4% cuatro veces por mes. En conclusión se puede decir que

hay un promedio mensual de consumir 2 veces al mes las patas y vísceras de pollo por hogar del estrato 2.

Tabla 7. Frecuencia del consumo al mes. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
3	Una vez	25	44%	0.44
	Dos veces	17	30%	0.6
	Tres veces	8	14%	0.42
	Cuatro veces	7	12%	0.48
	Otro	0	0%	0
	Total	57	100%	1,94 veces/mes

Grafica 6. Frecuencia del consumo al mes. Hogares estrato 3



Análisis: del total de los hogares consumidores de las patas y vísceras de pollo en el municipio de Bucaramanga del estrato 3 manifestaron el 44% lo consumen una vez al mes, un 30% lo consumen dos veces al mes, seguido del 14% lo

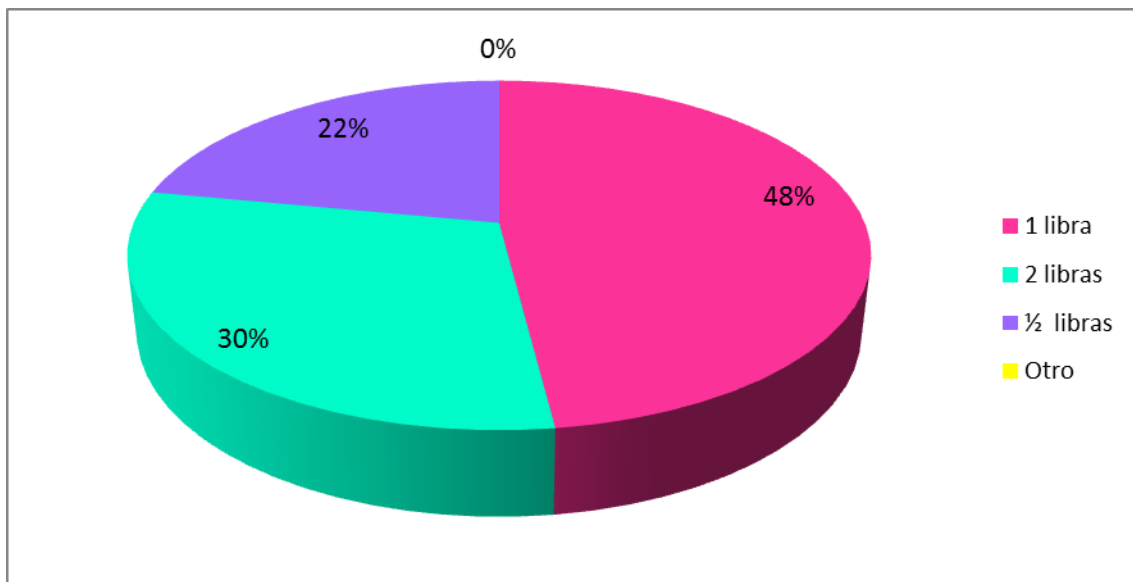
consumen tres veces al mes y tan solo un 12% cuatro veces al mes. En conclusión se puede decir que hay un promedio mensual de consumir 1,96 veces al mes las patas y vísceras de pollo por hogar del estrato 3.

4) ¿Qué cantidad de patas y vísceras de pollo compra al mes?

Tabla 8. Cantidad de compra al mes. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
2	1 libra	13	48%	0.48
	2 libras	8	30%	0.6
	½ libras	6	22%	0.11
	Otro	0	0%	0
	Total	27	100%	1,19 libras/mes

Grafica 7. Cantidad de compra al mes. Hogares estrato 2

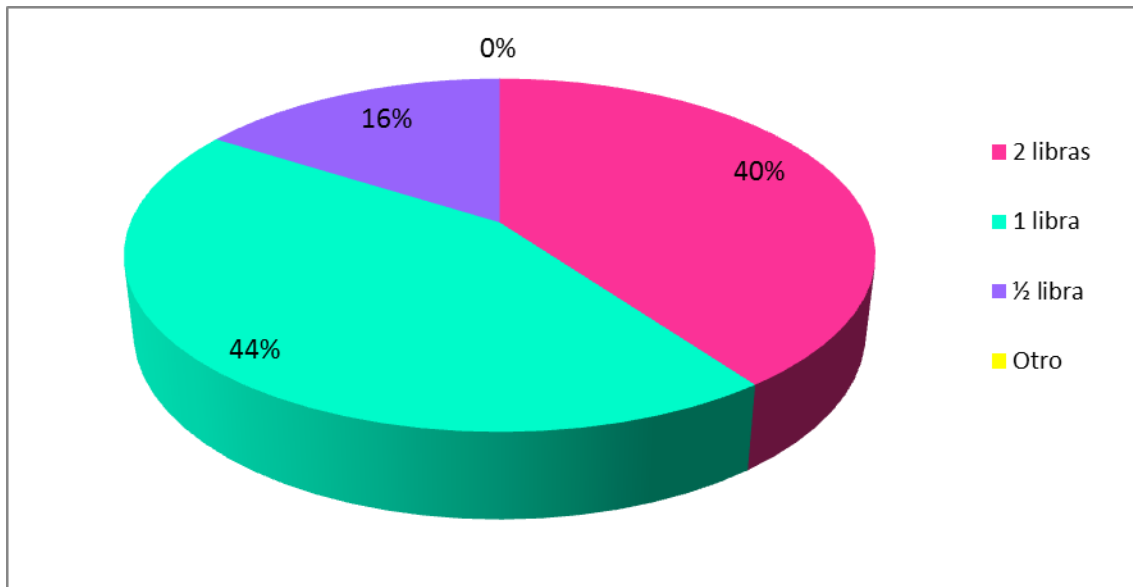


Análisis: conforme a la información suministrada se puede evidenciar en los hogares de estratos 2 un 48% compra al mes 1 libra, seguido de un 30% compran al mes 2 libras, y un 22 ½ libra. En conclusión se puede decir que hay un promedio de comprar 1,19 libras/mes por cada hogar del estrato 2; esto representando una oportunidad para la nueva empresa generando expectativas de compra en los clientes.

Tabla 9. Cantidad de compra al mes. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
3	1 libras	25	44%	0.44
	2 libra	23	40%	0.8
	½ libra	9	16%	0.08
	Otro	0	0%	0
	Total	57	100%	1,32 libras/mes

Grafica 8. Cantidad de compra al mes. Hogares estrato 3



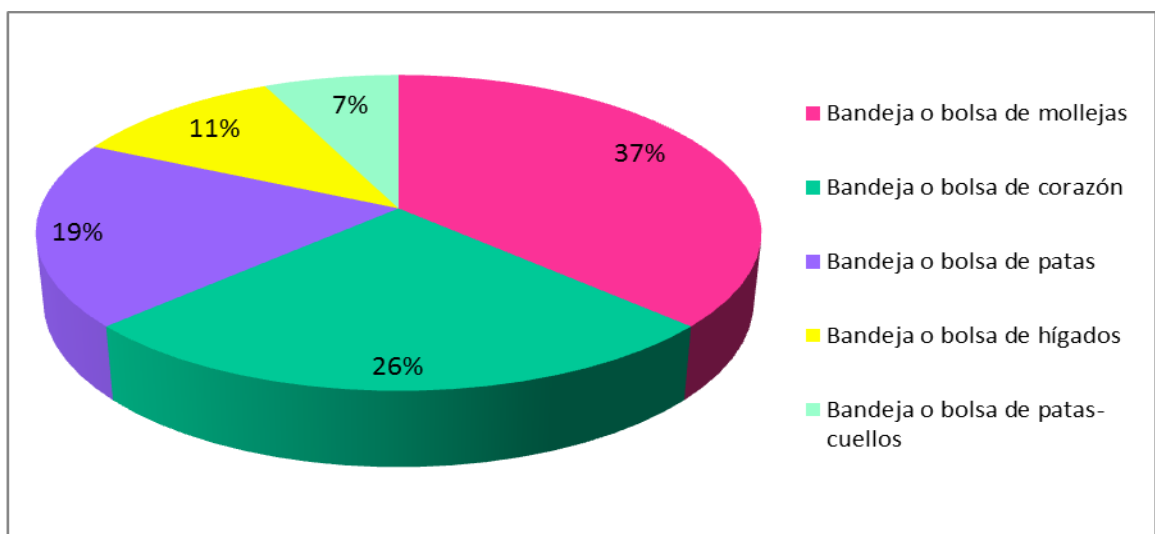
Análisis: en el estrato 3 de los hogares, el 44% manifiestan comprar 2 libras al mes, seguido de un 40% que compra una libra, y tan solo un 16% compran media libra al mes. En conclusión se puede decir que hay un promedio de comprar 1,32 libras/mes por cada hogar del estrato 3; esto significa la posibilidad de crear una nueva empresa que emplee muy bien la publicidad para incentivar la compra de esta clase de alimentos y así se logre aumentar su consumo..

5) ¿Cuál o cuáles productos de los mencionados consume en su hogar?

Tabla 10. Presentación del producto que consume. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Bandeja o bolsa de mollejas	10	37%
	Bandeja o bolsa de corazón	7	26%
	Bandeja o bolsa de patas	5	19%
	Bandeja o bolsa de hígados	3	11%
	Bandeja o bolsa de patas - cuellos	2	7%
	Total	27	100%

Grafica 9. Presentación del producto que consume. Hogares estrato 2

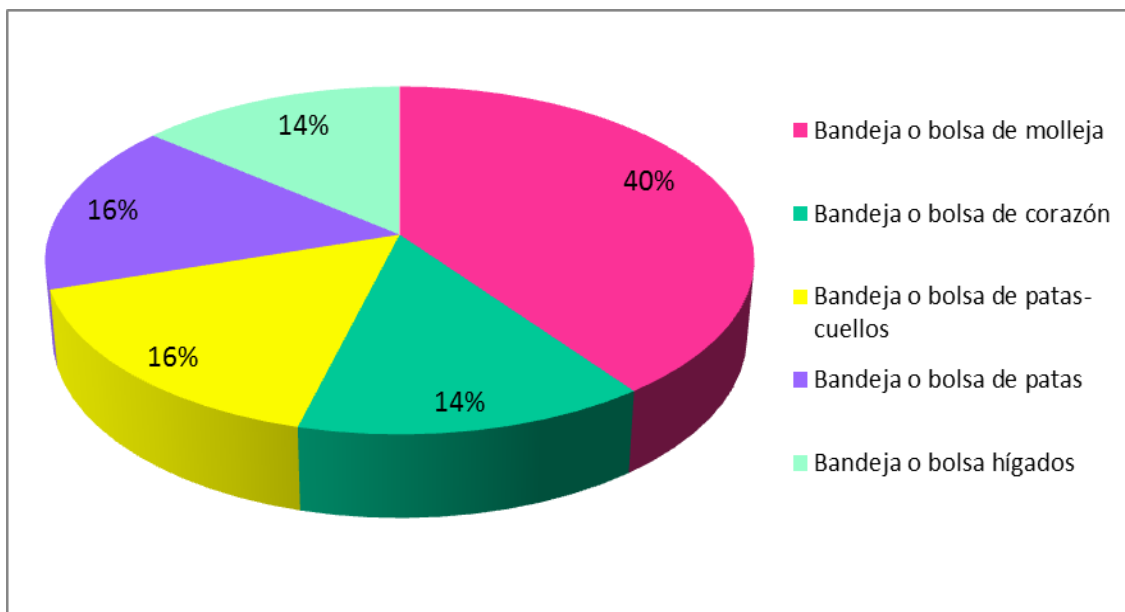


Análisis: la presentación preferida en los hogares de estrato 2 fue un 37% en bandejas o bolsa de mollejas, seguido con un 26% de bandejas o bolsa de corazones y un 19% que consumen bandeja o bolsa de patas, 11% bandeja o bolsa de hígados, y tan solo un 7% bandeja o bolsa de patas, es claro la preferencia en la presentación del producto.

Tabla 11. Presentación del producto que consume. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Bandeja o bolsa de molleja	23	40%
	Bandeja o bolsa de patas	9	16%
	Bandeja o bolsa de corazón	8	14%
	Bandeja o bolsa de patas-cuellos	9	16%
	Bandeja o bolsa hígados	8	14%
	Total	57	100%

Grafica 10. Presentación del producto que consume. Hogares estrato 3



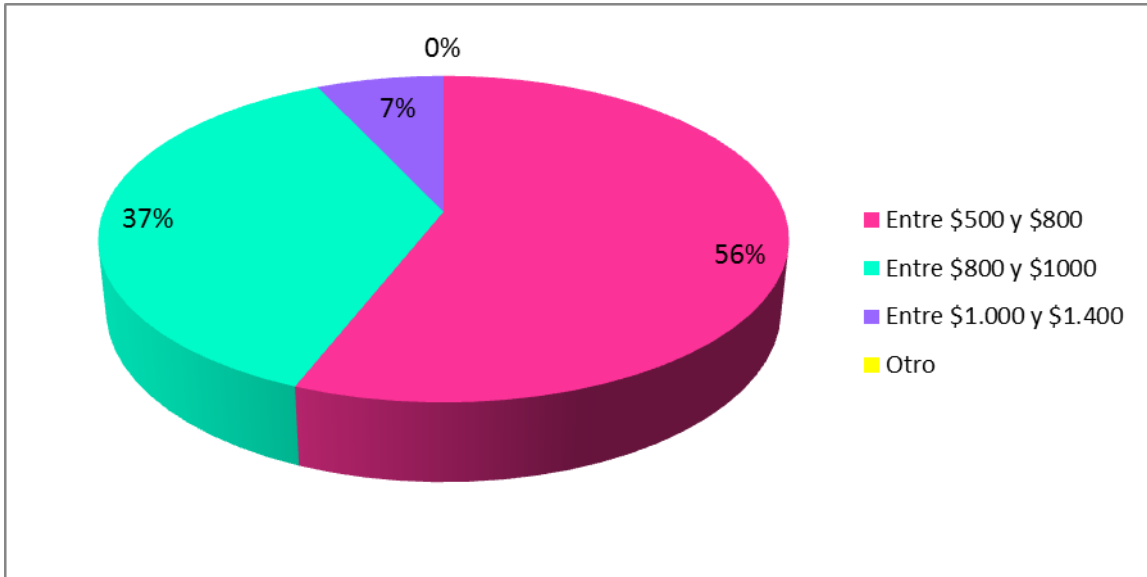
Análisis: se observó en los hogares que en el estrato 3 un 40% de la población prefieren la presentación del producto en bandejas o bolsas de molleja, en este mismo censo un 16% adquieren bandeja o bolsas de patas, seguido del 16% le gustaría bandeja o bolsas de patas-cuellos, seguido del 14% que prefiere bandeja o bolsas de corazones; y para cerrar este estudio solo un 14% de la población consume una vez bandeja o bolsas de hígado. El cual es de suma importancia conocer los tipos de presentación de producto para tenerlos en cuenta en el lanzamiento de los productos.

6) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de patas de pollo la última vez que la adquirió?

Tabla 12. Precio pagado por libra de patas de pollo. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
2	Entre \$500 y \$800	15	56%	\$364
	Entre \$800 y \$1000	10	37%	\$333
	Entre \$1.000 y \$1.400	2	7%	\$84
	Otro	0	0%	\$0
	Total	27	100%	\$781

Grafica 11. Precio pagado por libra de patas de pollo. Hogares estrato 2



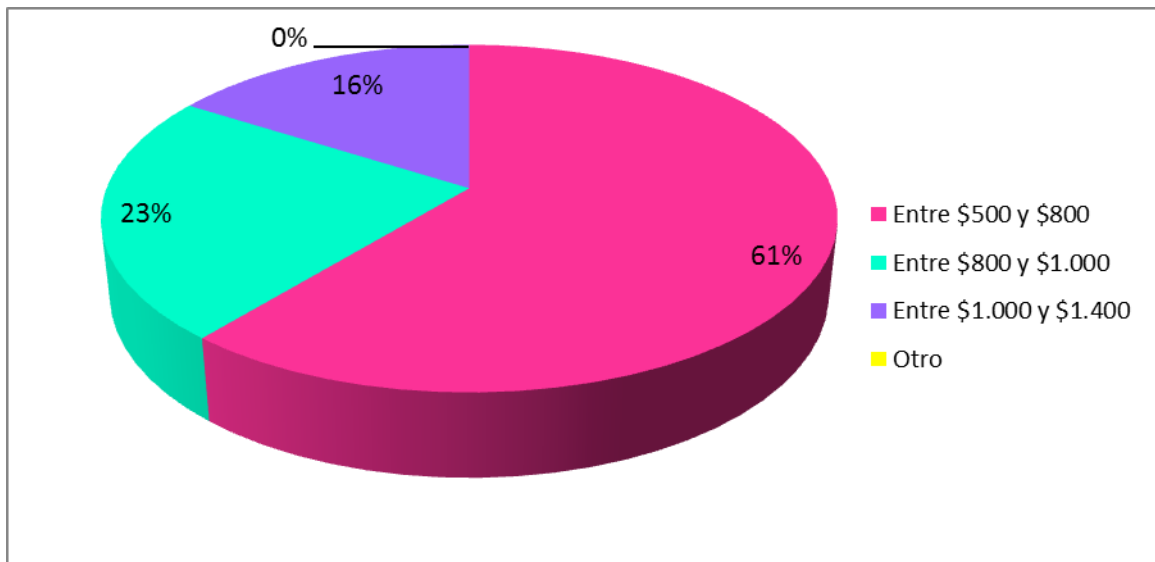
Análisis: En los hogares el 56% de los estratos 2 manifestaron haber pagado por libra un precio promedio de patas de pollo \$650, seguido de un 37% \$900 y tan solo un 7% \$1200 libra de patas de pollo. En conclusión se observa que los clientes de los hogares del estrato 2 han pagado un valor promedio de \$781 por libra de patas de pollo. Lo que significa que la nueva empresa tendrá en el mercado precios competitivos para que los clientes puedan disfrutar de los productos.

Tabla 13. Precio pagado por libra de patas de pollo. Estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
3	Entre \$500 y \$800	35	61%	\$396.5
	Entre \$800 y \$1.000	13	23%	\$207

	Entre \$1.000 y \$1.400	9	16%	\$192
	Otro	0	0%	\$0
	Total	57	100%	\$795,5

Grafica 12. Precio pagado por libra de patas de pollo. Hogares estrato 3



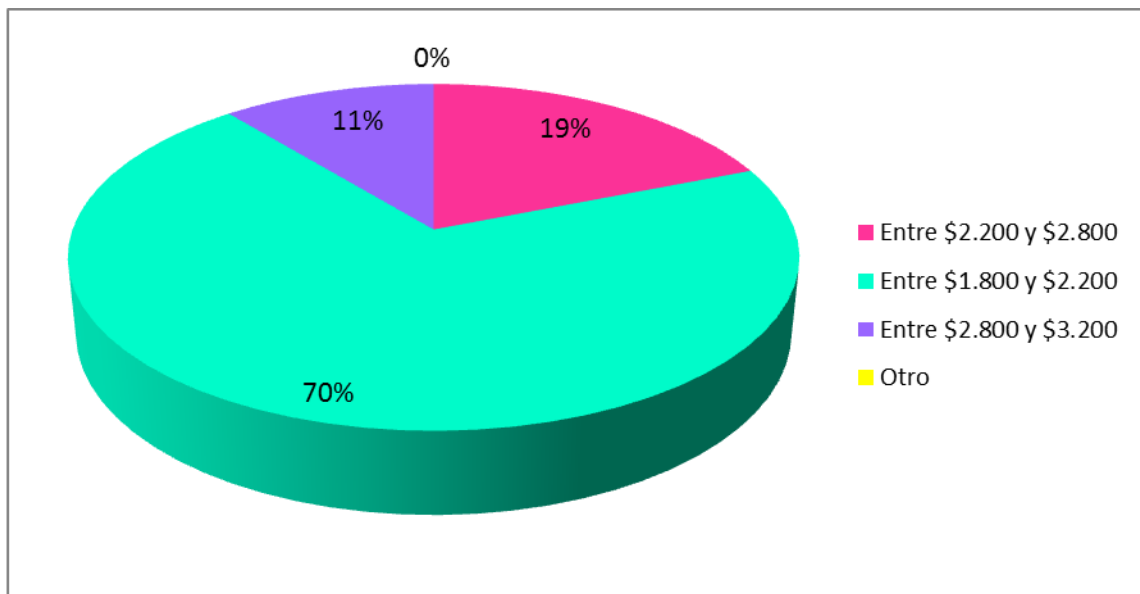
Análisis: se aprecia el 61% de los hogares del estratos 3 pagó por libra de patas de pollo un promedio de \$ 650, seguido del 23% que pago \$ 900 y el 16% paga \$ 1200. En conclusión se observa que los clientes de los hogares del estrato 3 han pagado un valor promedio de \$795,5 por libra de patas de pollo. Lo que significa que la empresa debe tener precios competitivos para que los clientes puedan disfrutar de los productos y así poder ser competitivo en este mercado.

7) ¿Cuál fue el precio que pago por libra de mollejas la última vez que la adquirió?

Tabla 14. Precio pagado por libra de mollejas. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
2	Entre \$1.800 y \$2.200	19	70%	\$1.400
	Entre \$2.200 y \$2.800	5	19%	\$475
	Entre \$2.800 y \$3.200	3	11%	\$330
	Otro	0	0%	\$0
	Total	27	100%	\$2.205

Grafica 13. Precio pagado por libra de mollejas. Hogares estrato 2

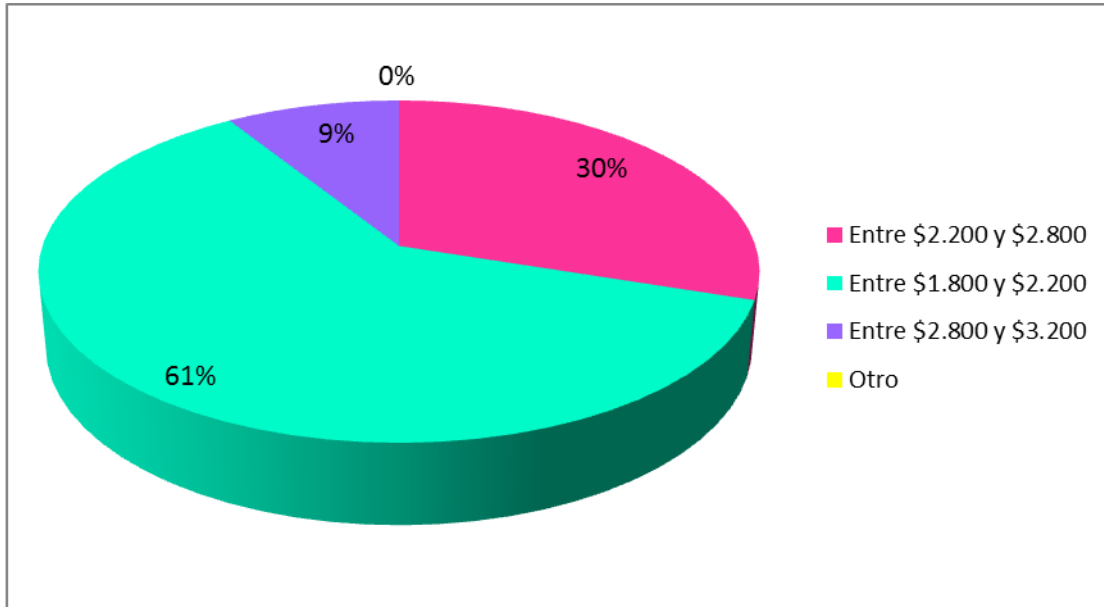


Análisis: de los hogares encuestados de los estratos 2 un 70% pago un promedio por libra de mollejas de \$2.000, un 19% paga \$2.500 y tan solo un 11% pago \$3.000. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 2 han pagado un valor promedio de \$2.205 por libra de mollejas de pollo. Lo que significa que la empresa se mantendrá con precios asequibles lo cual genera aceptación en el mercado.

Tabla 15. Precio pagado por libra de mollejas. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
3	Entre \$1.800 y \$2.200	35	61%	\$1.220
	Entre \$2.200 y \$2.800	17	30%	\$750
	Entre \$2.800 y \$3.200	5	9%	\$270
	Otro	0	0%	\$0
	Total	57	100%	\$2.240

Grafica 14. Precio pagado por libra de mollejas. Hogares estrato 3



Análisis: de los estratos 3 se observa un 61% de los hogares pago por libra de mollejas un promedio de \$ 2.000, un 30% pago \$ 2.500, y tan solo un 9% \$ 3.000. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 3 han pagado un valor promedio de \$2.240 por libra de mollejas de pollo. Si la empresa logra colocar un precio asequible y aceptado por los consumidores, lograra un buen nivel de competitividad en el sector y con la calidad del producto le traerá una buena demanda de productos.

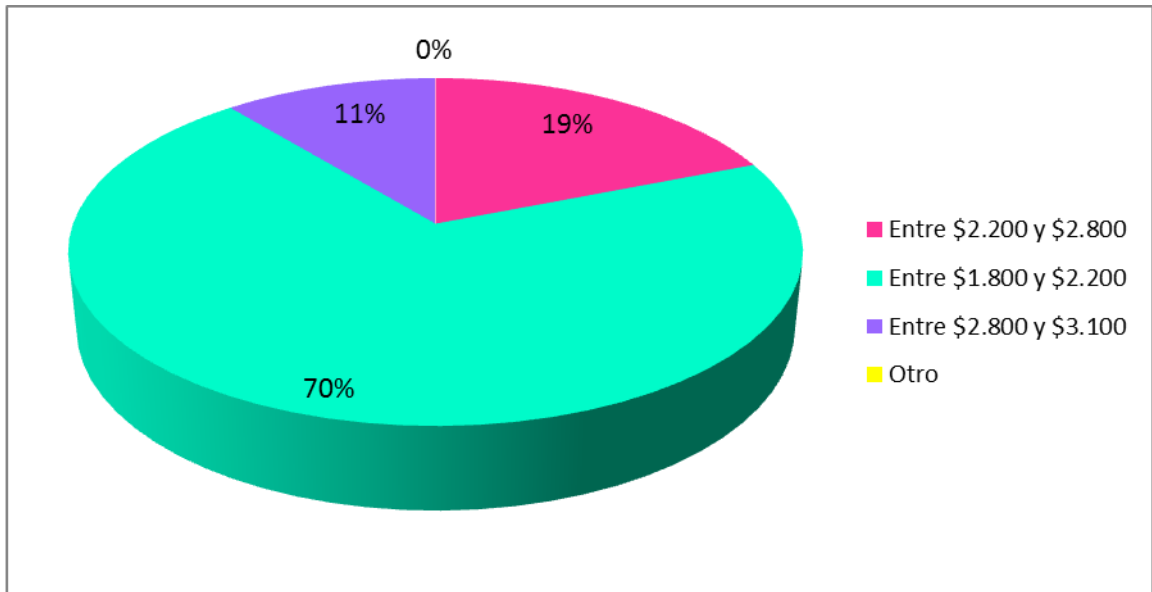
8) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de corazones la última vez que la adquirió?

Tabla 16. Precio pagado por libra de corazones. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
2	Entre \$1.800 y	19	70%	\$1.400

	\$2.200			
	Entre \$2.200 y \$2.800	5	19%	\$475
	Entre \$2.800 y \$3.100	3	11%	\$324.5
	Otro	0	0%	\$0
	Total	27	100%	\$2.199,5

Grafica 15. Precio pagado por libra de corazones. Hogares estrato 2

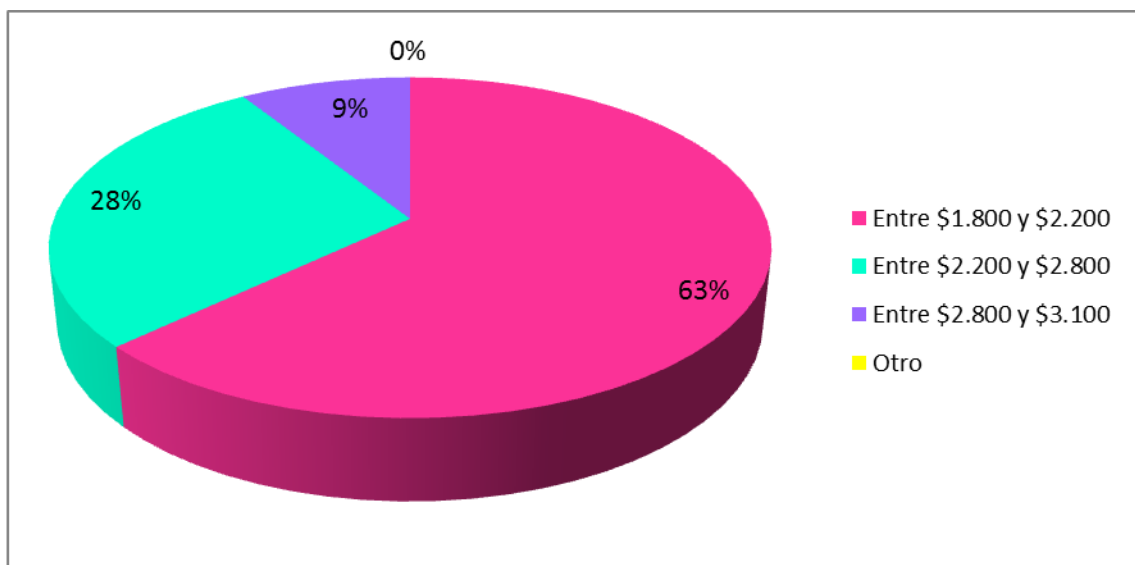


Análisis: de los hogares de los estratos 2 el precio pagado por libra de corazones; un 70% manifestó que habían pagado un promedio de \$ 2000, seguido de un 19% \$2500. Y un 11% pago \$3.000. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 2 han pagado un valor promedio de \$2.199,5 por libra de corazones de pollo. Lo anterior le indica a la empresa que la variedad de precio es importante porque logra la asequible según la economía de los hogares de la población.

Tabla 17. Precio pagado por libra de corazones. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
3	Entre \$1.800 y \$2.200	36	63%	\$1.260
	Entre \$2.200 y \$2.800	16	28%	\$700
	Entre \$2.800 y \$3.100	5	9%	\$265,5
	Otro	0	0%	\$0
	Total	57	100%	\$2.225,5

Grafica 16. Precio pagado por libra de corazones. Hogares estrato 3



Análisis: se estima que el 63% de los hogares de los estratos 3 pagó un promedio por libra de corazones de \$ 2.000, continuado con un 28% que pago

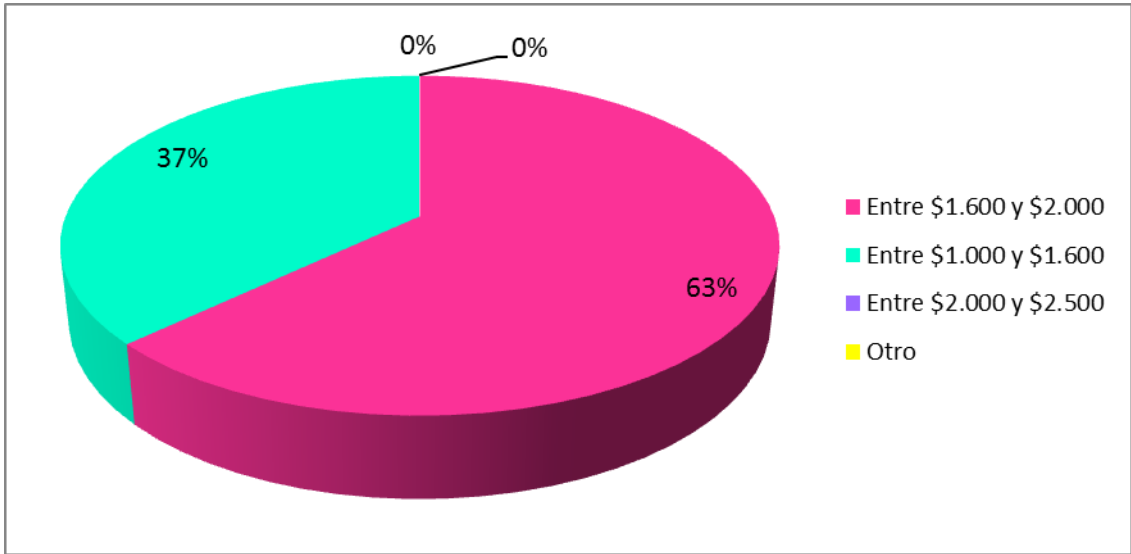
\$2.500 libra y tan solo un 9% pago por libra \$2.950. En conclusión se observa que los clientes de los hogares del estrato 3 han pagado un valor promedio de \$2.225,5 por libra de corazones de pollo. Los resultados anteriores indican que los precios son factibles en la economía de los hogares colombianos.

9) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de hígados la última vez que la adquirió?

Tabla 18. Precio pagado por libra de hígados. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
2	Entre \$1.600 y \$2.000	17	63%	\$1.134
	Entre \$1.000 y \$1.600	10	37%	\$481
	Entre \$2.000 y \$2.500	0	0%	\$0
	Otro	0	0%	\$0
	Total	27	100%	\$1.615

Grafica 17. Precio pagado por libra de hígados. Hogares estrato 2



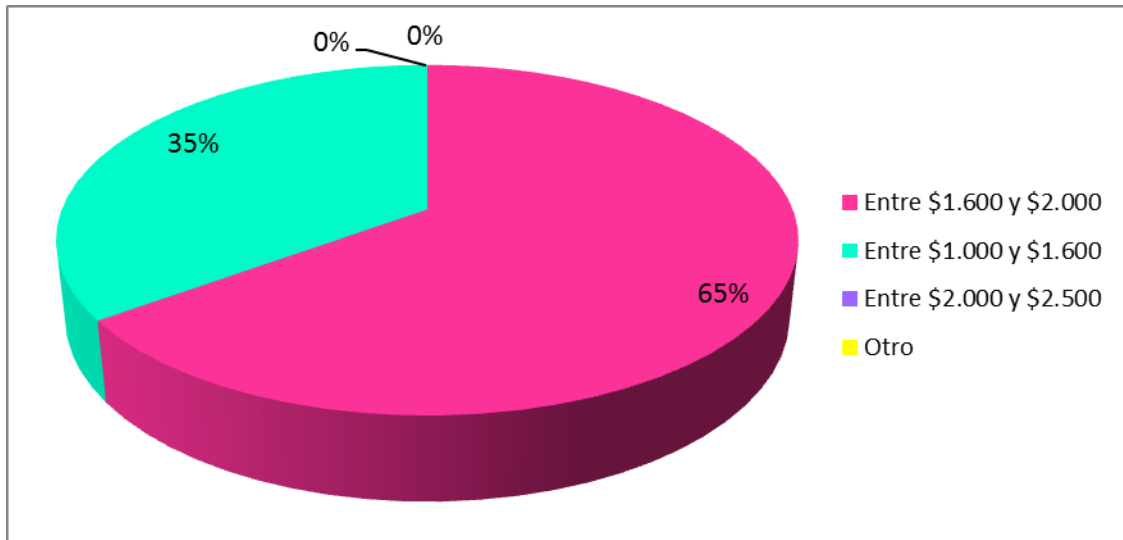
Análisis: los resultados a esta pregunta de los hogares de los estratos 2 un 63% concluyeron que pagaron por libra de hígado un promedio de \$1.800, seguido de un 37% pago \$1300. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 2 han pagado un valor promedio de \$1.615 por libra de hígados de pollo. Además se observa que los precios son aceptados por los clientes y se ajustan a su economía.

Tabla 19. Precio pagado por libra de hígados. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
3	Entre \$1.600 y \$2.000	37	65%	\$1.170
	Entre \$1.000 y \$1.600	20	35%	\$455
	Entre \$2.000 y	0	0%	\$0

	\$2.500			
	Otro	0	0%	\$0
	Total	57	100%	\$1.625

Grafica 18. Precio pagado por libra de hígados. Hogares estrato 3



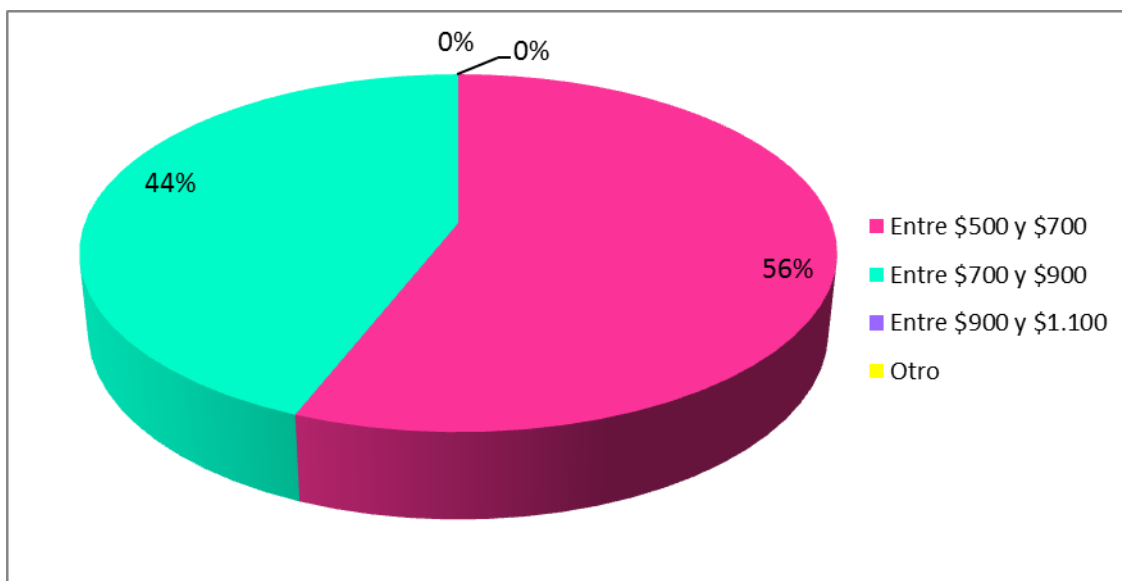
Análisis: el 65% de los hogares en el estrato 3 pagó por libra de hígados un promedio de \$1.800, un 35% pagó \$1.300. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 3 han pagado un valor promedio de \$1.625 por libra de hígados de pollo. Con esto se observa que existe una excelente demanda y que la empresa tendrá aceptación en el mercado.

10) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de patas y cuello la última vez que la adquirió?

Tabla 20. Precio pagado por libra de patas y cuello. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
2	Entre \$500 y \$700	15	56%	\$336
	Entre \$700 y \$900	12	44%	\$352
	Entre \$900 y \$1.100	0	0%	\$0
	Otro	0	0%	\$0
	Total	27	100%	\$688

Gráfica 19. Precio pagado por libra de patas y cuello. Hogares estrato 2



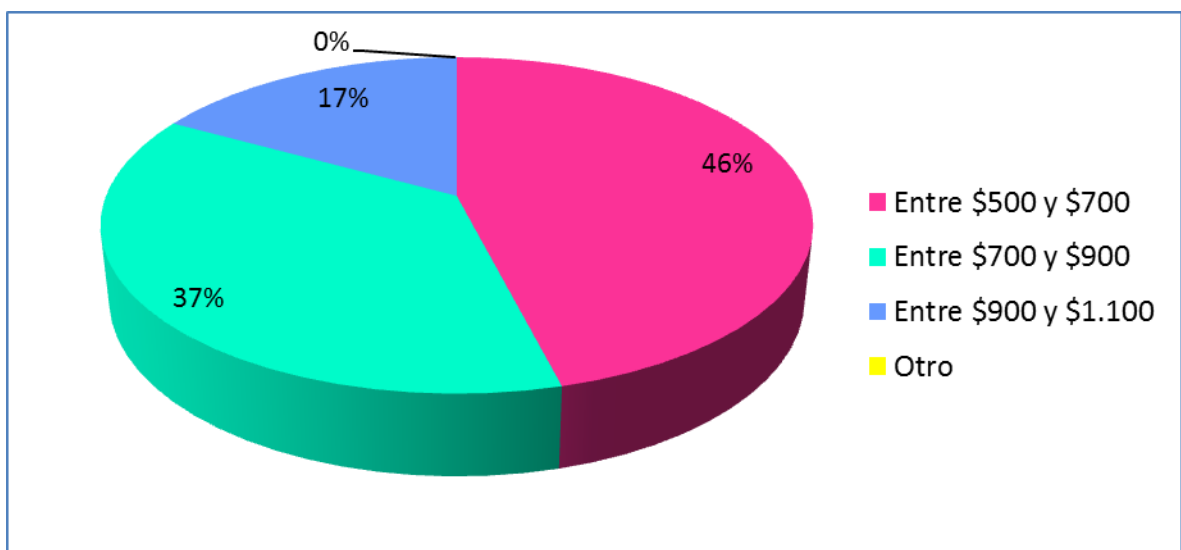
Análisis: de los resultados obtenidos en los estratos 2 se evidencia que un 56% de los hogares pago \$ 600 por libra de patas y cuello, seguido de un 44% que

pago \$800. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 2 han pagado un valor promedio de \$688 por libra de patas y cuello de pollo. La empresa será aceptada por la población debido a sus bajos precios para la canasta familiar y dará rentabilidad.

Tabla 21. Precio pagado por libra de patas y cuello. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
3	Entre \$500 y \$700	26	46%	\$276
	Entre \$700 y \$900	21	37%	\$296
	Entre \$900 y \$1.100	10	17%	\$170
	Otro	0	0%	\$0
	Total	57	100%	\$742

Grafica 20. Precio pagado por libra de patas y cuello. Estrato 3



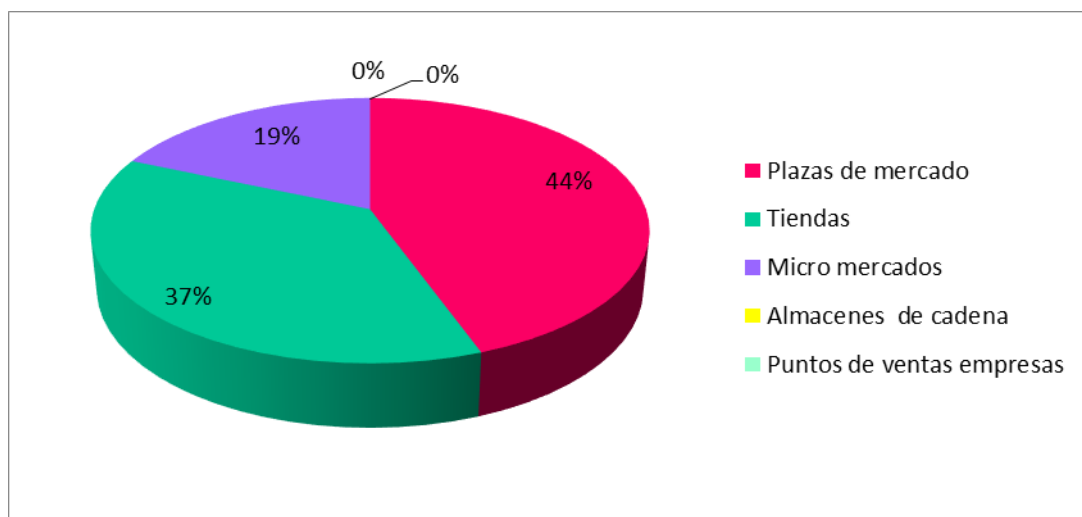
Análisis: se observa en los hogares el 46% en estrato 3 pagó un promedio por libra de patas y cuello de \$600, un 37% pagó \$800 y solo el 17% \$1.000 por libra de patas y cuellos. Se concluye que los clientes de los hogares del estrato 3 han pagado un valor promedio de \$742 por libra de patas de pollo. Lo que significa que el consumo de las patas y cuello de pollo es un producto aceptado por el cliente y esto conlleva a crear una nueva empresa en el mercado.

11) ¿Qué sitio prefiere al momento de comprar patas y vísceras de pollo?

Tabla 22. Sitio de preferencia. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Plazas de mercado	12	44%
	Tiendas	10	37%
	Micro mercados	5	19%
	Almacenes de cadena	0	0%
	Punto de venta - empresas	0	0%
	Total	27	100%

Grafica 21. Sitio de preferencia. Hogares estrato 2

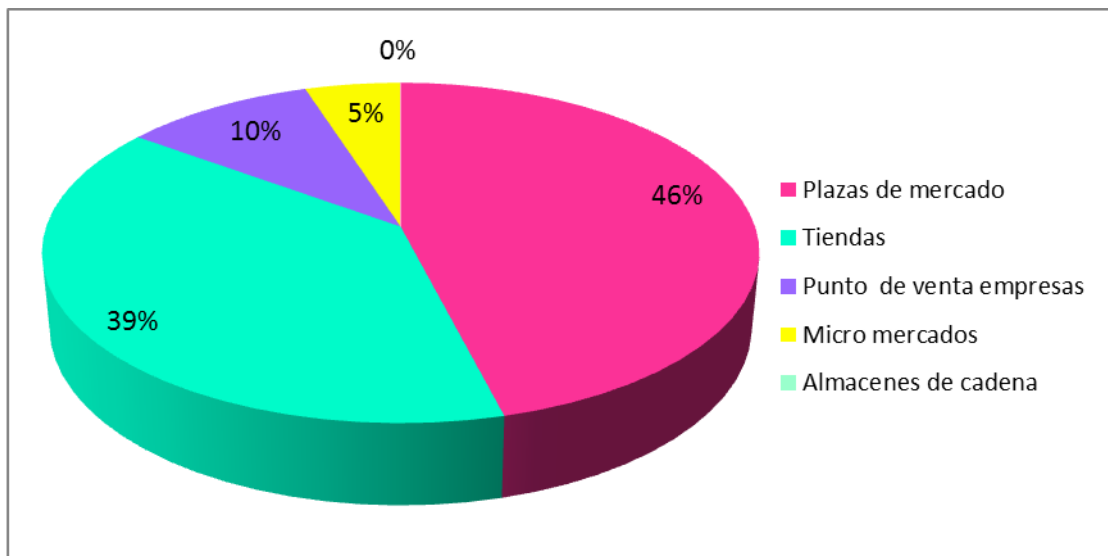


Análisis: el 44% de los hogares del estrato 2, manifestaron que el sitio de compra son las plazas de mercado, un 37% dice que son las tiendas y el 19% los micros mercados. La empresa a pesar de que el mercado objetivo son las tiendas, las cuales se encuentran por debajo de las plazas de mercado en la preferencia del cliente, pero a su vez la demanda es muy importante por el volumen de tiendas que hay en el sector.

Tabla 23. Sitio de preferencia. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Plazas de mercado	26	46%
	Tiendas	22	39%
	Punto de venta-empresa	6	10%
	Micro mercados	3	5%
	Almacenes de cadena	0	0%
	Total	57	100%

Grafica 22. Sitio de preferencia. Hogares estrato 3



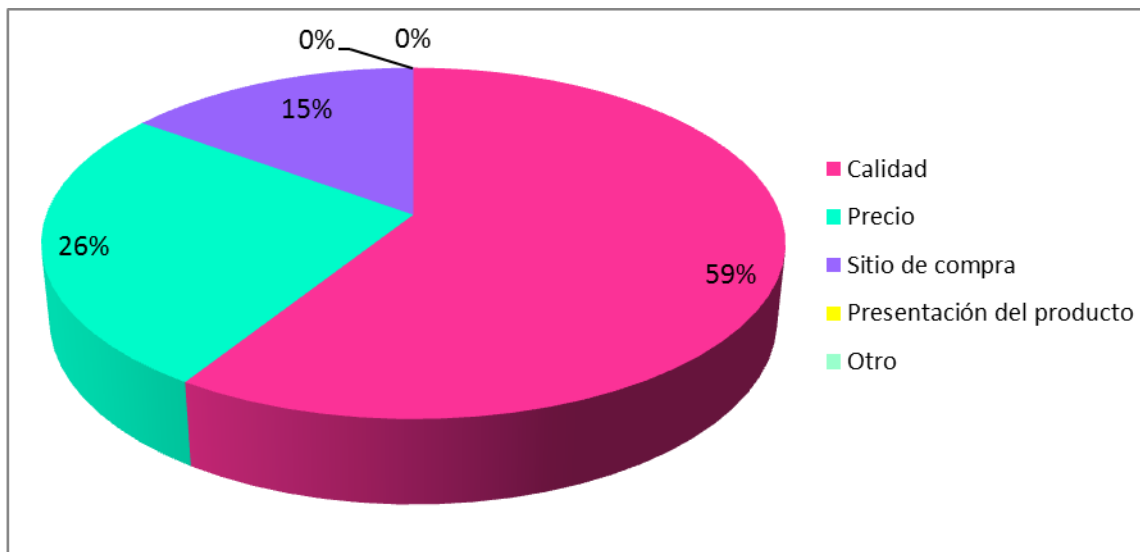
Análisis: se puede evidenciar la preferencia de compra de los hogares de los estratos 3 un 46% adquiere el producto en las plazas de mercado, seguido de un 39% compra en tiendas, un 10% punto de ventas y el 5% en micro mercados.

12) ¿Cuál es el factor de mayor relevancia que tiene en cuenta al momento de tomar la decisión de compra de patas y vísceras de pollo?

Tabla 24. Factor de relevancia al momento de compra. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Calidad	16	59%
	Precio	7	26%
	Sitio de compra	4	15%
	Presentación del producto	0	0%
	Otro	0	0%
	Total	27	100%

Grafica 23. Factor de relevancia al momento de compra. Hogares estrato 2

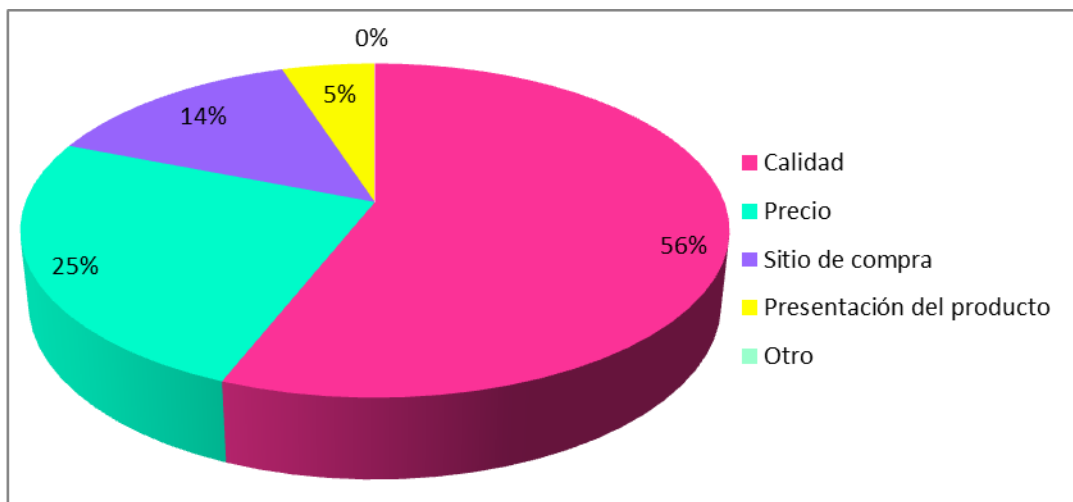


Análisis: el factor de mayor relevancia al momento de comprar patas y vísceras de pollo en los hogares de estratos 2 es la calidad en un 59% un 26% el precio, seguido del 15% sitio de compra. Lo que da estabilidad a la empresa ya que los consumidores escogen un producto con calidad que es el factor relevante de esta nueva empresa seguid del precio.

Tabla 25. Factor de relevancia al momento de compra. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Calidad	32	56%
	Precio	14	25%
	Sitio de compra	8	14%
	Presentación del producto	3	5%
	Otro	0	0%
	Total	57	100%

Gráfica 24. Factor de relevancia al momento de compra. Hogares estrato 3



Análisis: los hogares de los estratos 3 sugirieron que el atributo decisivo a la hora de elegir patas y vísceras de pollo es la calidad con un 56%, seguido del el precio

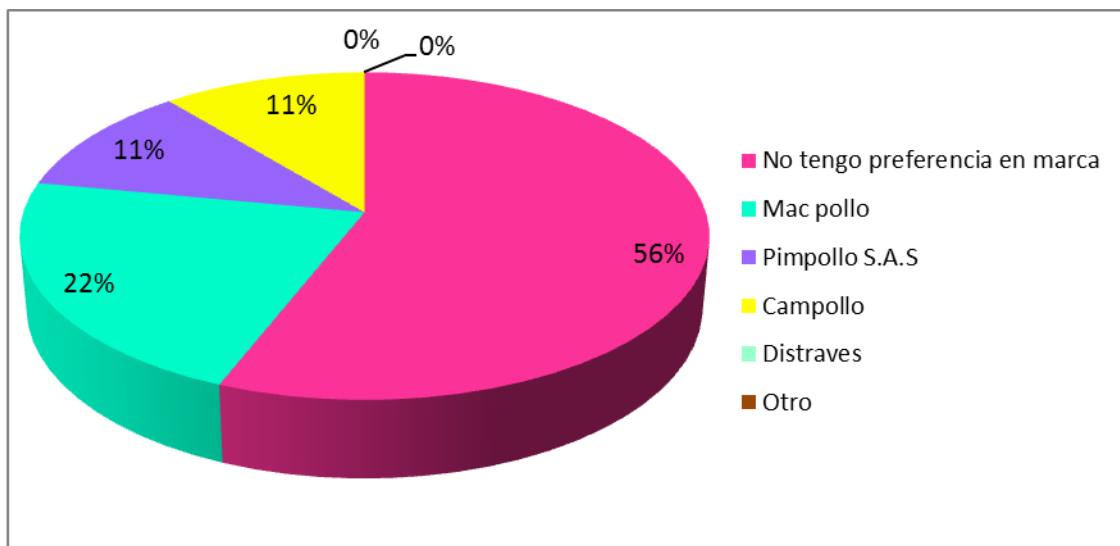
con el 25%, un 14% prefiere un sitio de compra y tan solo un 5% la presentación del producto. El cual la empresa implementará el sistema de gestión de calidad para ofrecerles productos de confianza en el hogar.

13) ¿Cuál marca comercial es la de su mayor preferencia a la hora de comprar patas y vísceras de pollo?

Tabla 26. Marca de preferencia al momento de compra. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	No hay preferencia en marca	15	56%
	Mac pollo	6	22%
	Pimpollo S.A.S	3	11%
	Campollo	3	11%
	Distraves	0	0%
	Otro	0	0%
	Total	27	100%

Grafica 25. Marca de preferencia al momento de compra. Hogares estrato 2

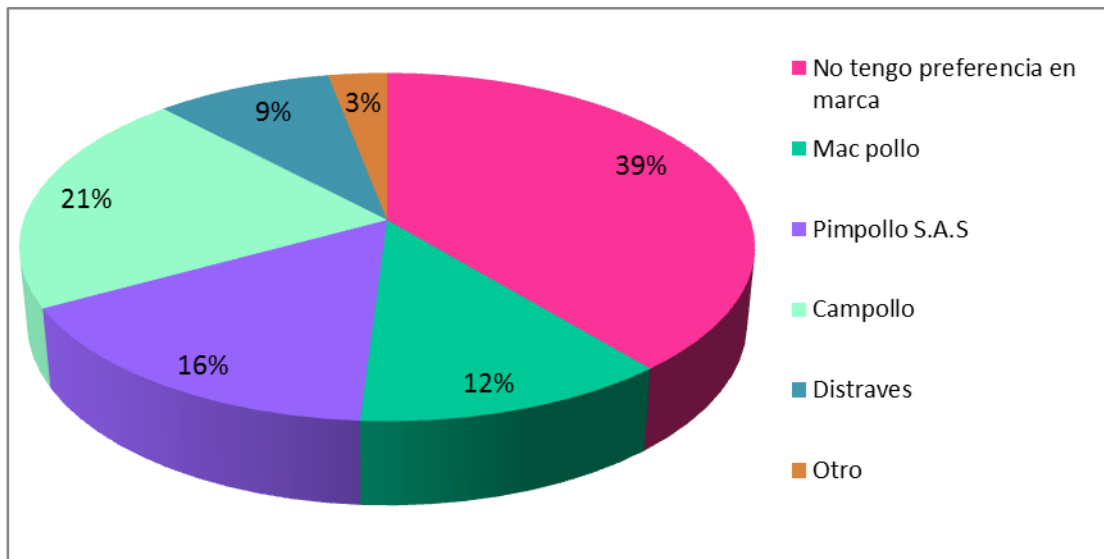


Análisis: en cuanto a marcas preferidas al momento de comprar por parte de los hogares del estrato 2 se puede observar un 56% no tienen preferencia, seguido de un 22% Mac Pollo, un 11% Pimpollo, tan solo un 11% prefieren Campollo. Es posible que la nueva empresa pueda ingresar a este mercado ofreciendo un producto distinto (patas picadas sin uñas) a los que actualmente ofrecen.

Tabla 27. Marca de preferencia al momento de compra. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	No hay preferencia en marca	22	39%
	Campollo	12	21%
	Pimpollo S.A.S	9	16%
	Mac pollo	7	12%
	Distraves	5	9%
	Otro	2	3%
	Total	57	100%

Grafica 26. Marca de preferencia al momento de compra. Hogares estrato 3



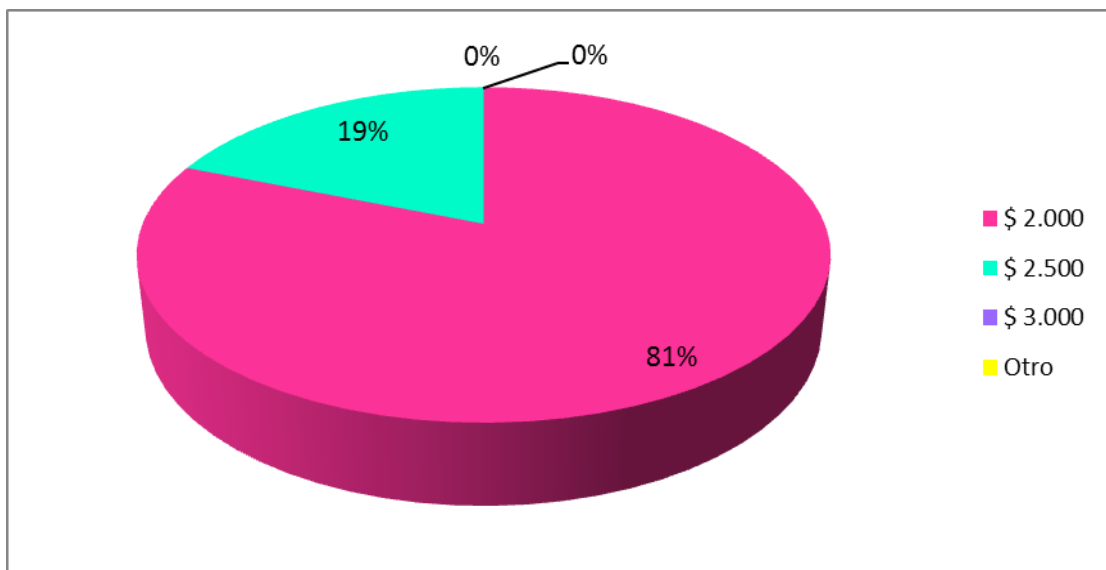
Análisis: según la información suministrada por los hogares de los estratos 3 un 39% no tienen preferencia en marca al momento de comprar patas y vísceras de pollo, seguido por Campollo con el 21%, pimplollo con un 16% y Mac pollo con un 12%, y tan solo un 9% Distraves. Se concluye que puede incursionar en la industria del mercado, ya que una buena mayoría de las personas encuestadas no tienen una preferencia de marca a la hora de comprar las patas y vísceras de pollo, se inclinan más por la calidad y limpieza del producto.

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de patas picadas y vísceras de pollo?

Tabla 28. Presupuesto de compra en libra de patas picadas y vísceras de pollo. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
2	\$2.000	22	81%	1.620
	\$2.500	5	19%	475
	\$3.000	0	0%	0
	Otro	0	0%	0
	Total	27	100%	\$2.095

Grafica 27. Presupuesto de compra libra de patas picadas y vísceras de pollo.
Hogares estrato 2

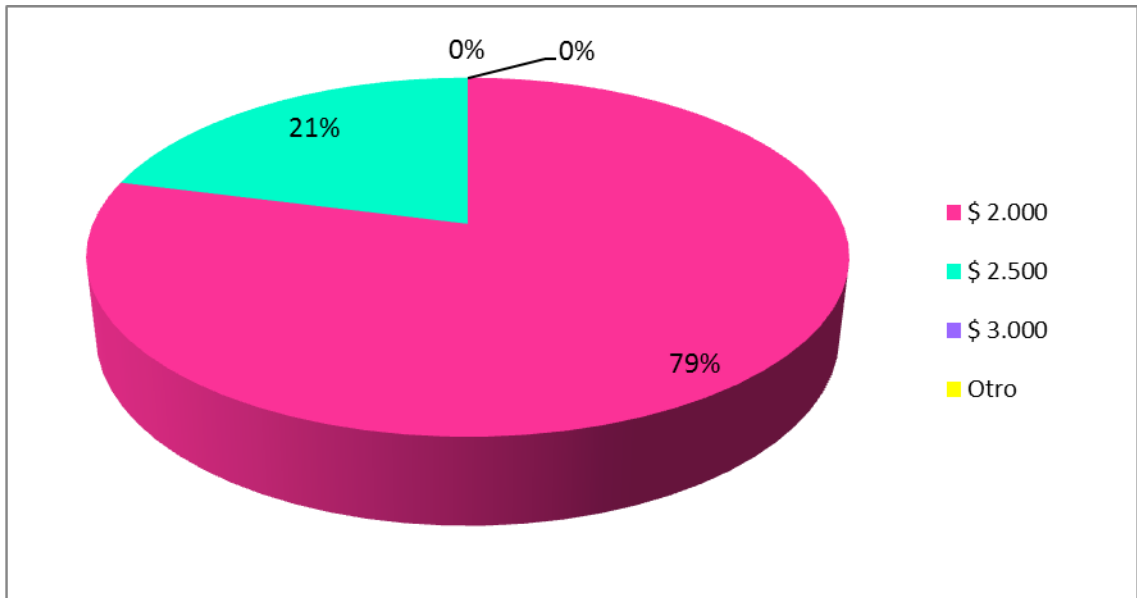


Análisis: la mayoría de los hogares de los estratos 2 manifestaron un 81% dispuesto a pagar \$ 2.000, seguido del 19% \$ 2.500. En conclusión el precio promedio que los clientes manifiestan cancelar en el estrato 2, por una libra de patas picadas y vísceras de pollo es de \$2.095, el cual le generará estabilidad económica para la nueva empresa y un precio asequible para los clientes.

Tabla 29. Presupuesto de compra libra de patas picadas y vísceras de pollo.
Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
3	\$2.000	45	79%	1.580
	\$2.500	12	21%	525
	\$3.000	0	0%	0
	Otro	0	0%	0
	Total	57	100%	\$2.105

Grafica 28. Presupuesto de compra libra de patas picadas y vísceras de pollo. Hogares estrato 3



Análisis: la mayoría de los hogares de los estratos 3, el 79% estaría dispuesto a pagar \$2.000, un 21% \$ 2.500. En conclusión el precio promedio que los clientes manifiestan cancelar en el estrato 3, por una libra de patas picadas y vísceras de pollo es de \$2.105, por lo anterior se evidencia que el producto es viable para la empresa ya que gracias a que es económico la población tiene los recursos de poder adquirirlo para su canasta familiar.

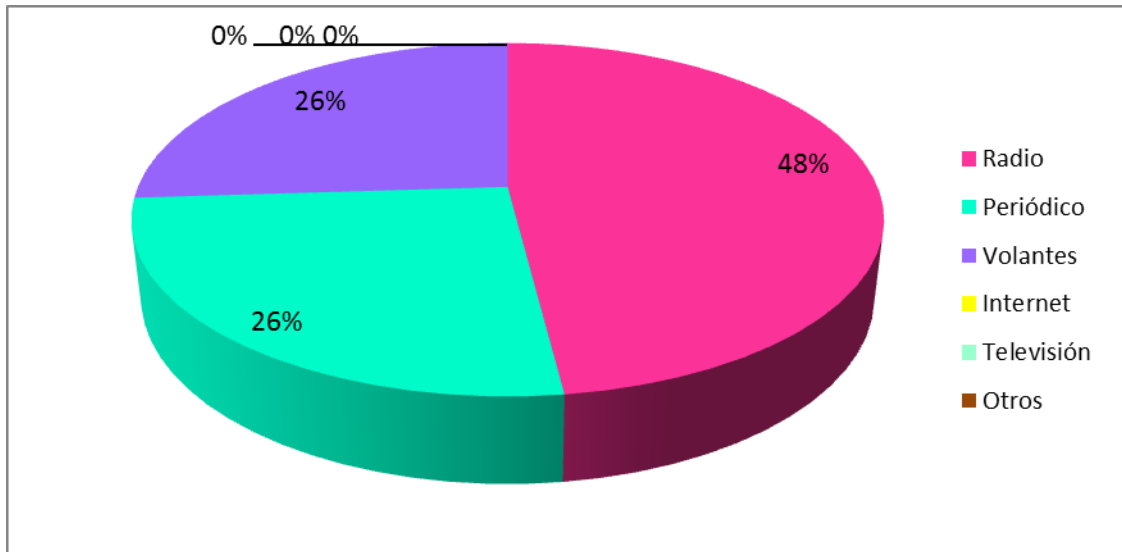
15) ¿Qué medio publicitario le parece más llamativo a la hora de informarse de la existencia de promociones, descuentos, ofertas o similares para tomar la decisión de compra de patas picadas y vísceras de pollo?

Tabla 30. Medios publicitarios utilizados. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Radio	13	48%

	Periódico	7	26%
	Volantes	7	26%
	Internet	0	0%
	Televisión	0	0%
	Otros	0	0%
	Total	27	100%

Grafica 29. Medios publicitarios utilizados. Hogares estrato 2

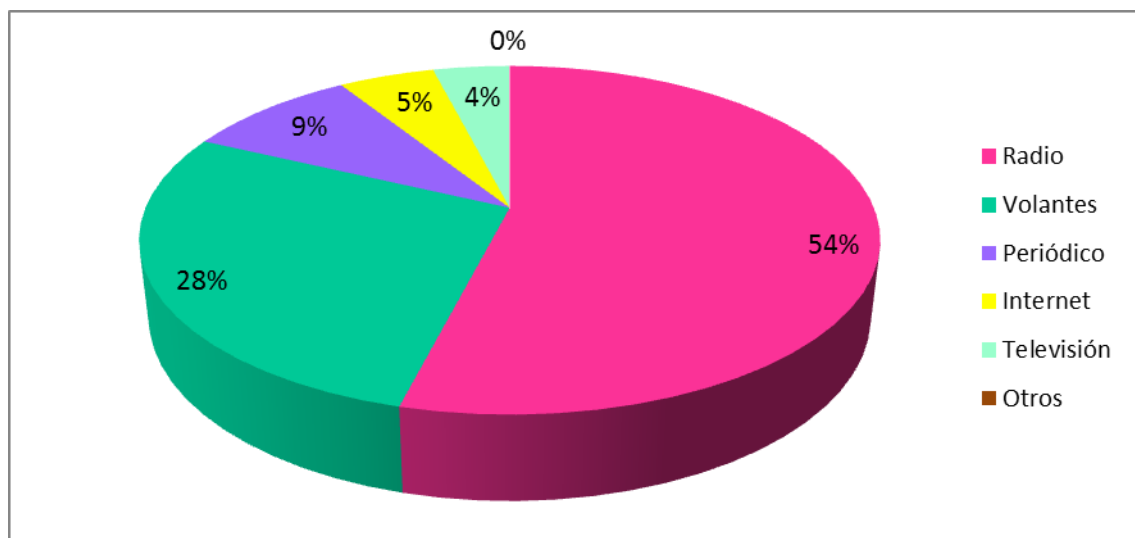


Análisis: el principal medio de comunicación para informarse según los hogares de los estratos 2 se evidencio que en un 48% lo hace por la radio, seguido de un 26% periódico, y un 26% volantes. El medio de comunicación que prefieren los clientes es la radio por tal motivo se tendrá en cuenta para poder comercializar los productos generando aceptación en los clientes.

Tabla 31. Medios publicitarios utilizados. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Radio	31	54%
	Volantes	16	28%
	Periódico	5	9%
	Internet	3	5%
	Televisión	2	4%
	Otros	0	0%
	Total	57	100%

Grafica 30. Medios publicitarios utilizados. Hogares estrato 3



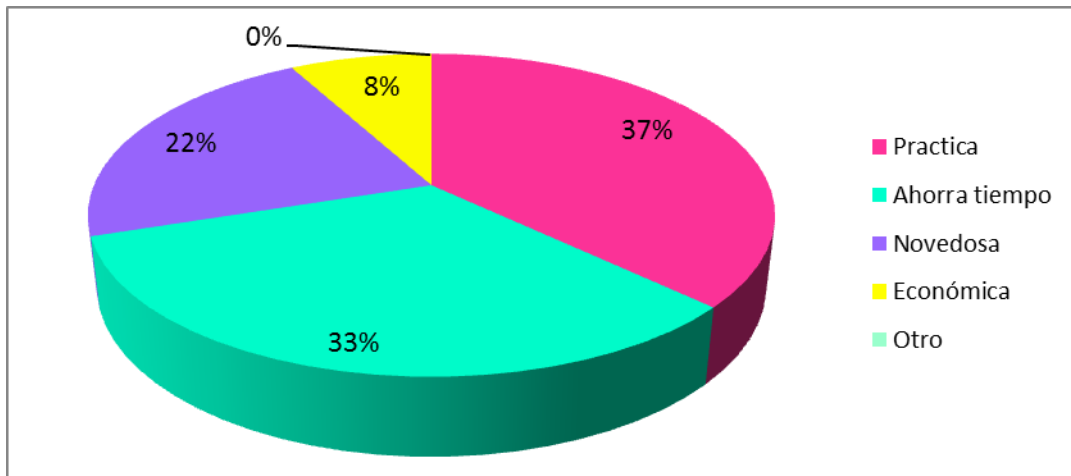
Análisis: la encuesta realizada a los hogares de estratos 3 arrojó que el 54% de las personas encuestadas se informan a través de la radio, un 28% volantes, 9% periódico, 5%, internet, y tan solo un 4% televisión. La radio es el de mayor relevancia ya que es utilizado comúnmente por la población Colombiana como medio de comunicación masiva y más cercana a las personas del común.

16) ¿Qué opinión le daría a la presentación de patas picadas y vísceras de pollo en bandeja listas para preparar?

Tabla 32. Opinión de la presentación del producto. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Practica	10	37%
	Ahorra tiempo	9	33%
	Novedosa	6	22%
	Económica	2	8%
	Otro	0	0%
	Total	27	100%

Grafica 31. Opinión de la presentación del producto. Hogares estrato 2



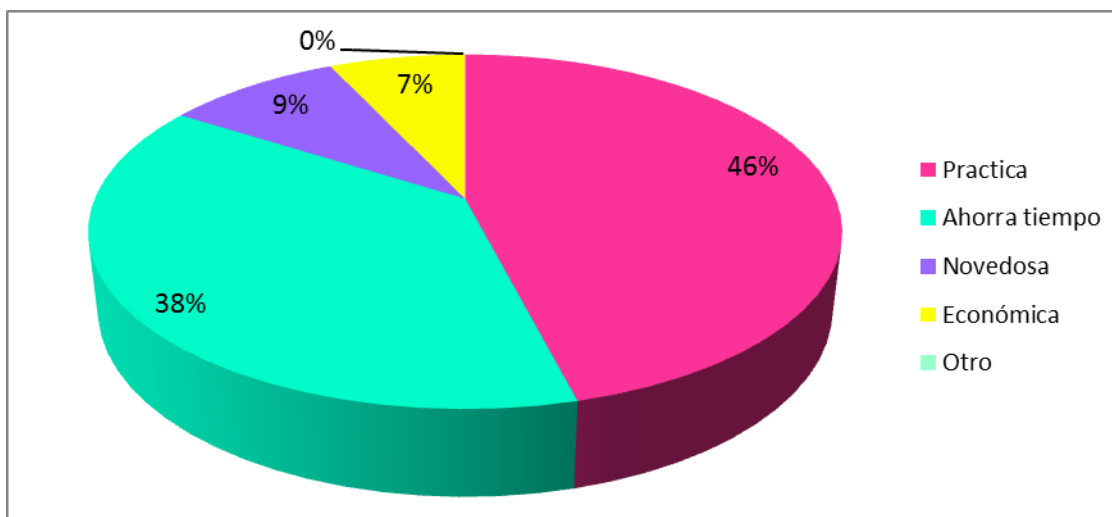
Análisis: los hogares del estrato 2 mostraron interés en adquirir la nueva presentación del producto en bandeja de patas picadas y vísceras de pollo listas para preparar les parece práctica 37%, ahorra tiempo con un 33%, al 22% le parece novedosa, y tan solo al 8% opina que es económica. La empresa tendrá en

cuenta las diferentes observaciones al momento de lanzar este producto al mercado.

Tabla 33. Opinión de la presentación del producto. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Practica	26	46%
	Ahorra tiempo	22	38%
	Novedosa	5	9%
	Económica	4	7%
	Otro	0	0%
	Total	57	100%

Grafica 32. Opinión de la presentación del producto. Hogares estrato 3



Análisis: en cuanto a la presentación del producto en bandeja de patas picadas y vísceras de pollo listas para preparar los hogares de los estratos 3 manifestaron lo siguiente: el 46% piensa que es práctica, el 38% dice que les permite ahorrar

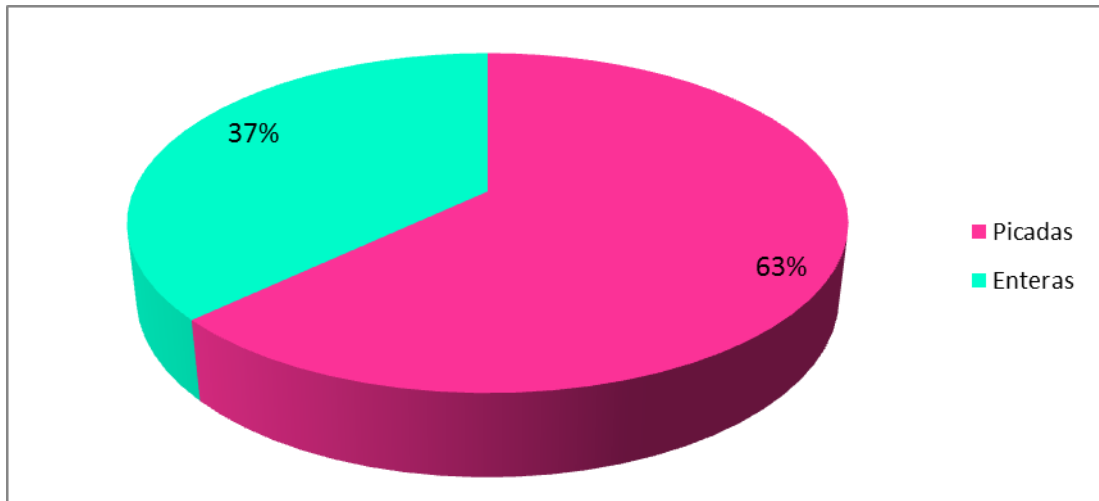
tiempo, para el 9% es novedoso y para el 7% es económico. Lo cual representa un porcentaje alto de aceptación del producto y una oportunidad para la empresa.

17) ¿Qué presentación considera útil al momento de adquirir patas y vísceras de pollo?

Tabla 34. Presentación que considera útil. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Picadas	17	63%
	Enteras	10	37%
	Total	27	100%

Grafica 33. Presentación que considera útil. Hogares estrato 2



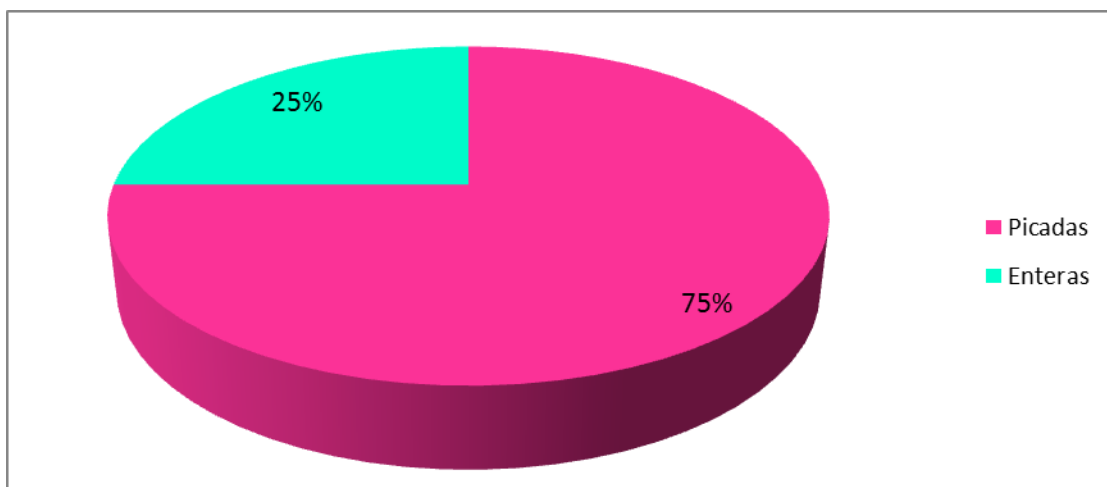
Análisis: para los hogares del estrato 2 la presentación picada muestra una alta preferencia, con el 63%, y con el 37% lo consideran enteras. Se tendrá en cuenta la presentación de las patas picadas con las vísceras de pollo para que los

clientes que asistan a la empresa puedan satisfacer esta necesidad y a su vez encuentren con facilidad el producto.

Tabla 35. Presentación que considera útil. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Picadas	43	75%
	Enteras	14	25%
	Total	57	100%

Gráfica 34. Presentación que considera útil. Hogares estrato 3



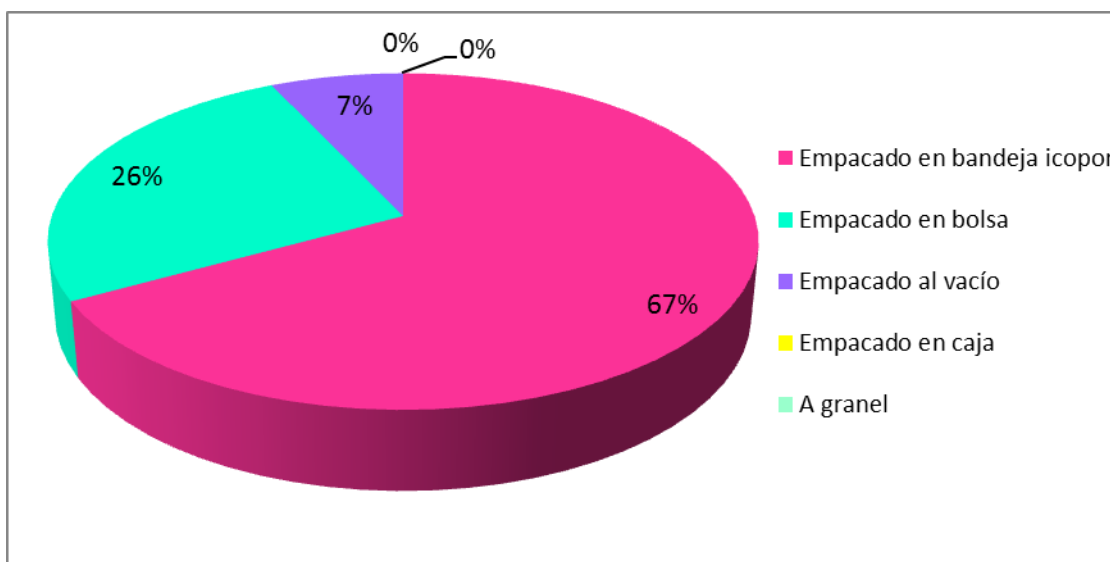
Análisis: en el estrato 3 el 75% de los hogares muestra una alta preferencia por el producto picado en trozos por su facilidad e higiene, y tan solo un 25% manifestó que preferencia por el producto entero. Con lo cual se puede concluir una mayor preferencia sobre el producto patas picadas con las vísceras de pollo.

18) ¿Cómo le gustaría encontrar el producto en cuanto a su presentación?

Tabla 36. Gusto por la presentación del producto. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Empacado en bandeja	18	67%
	Empacado en bolsa	7	26%
	Empacado al vacío	2	7%
	Empacado en caja	0	0%
	A granel	0	0%
	Total	27	100%

Grafica 35. Gusto por la presentación del producto. Hogares estrato 2

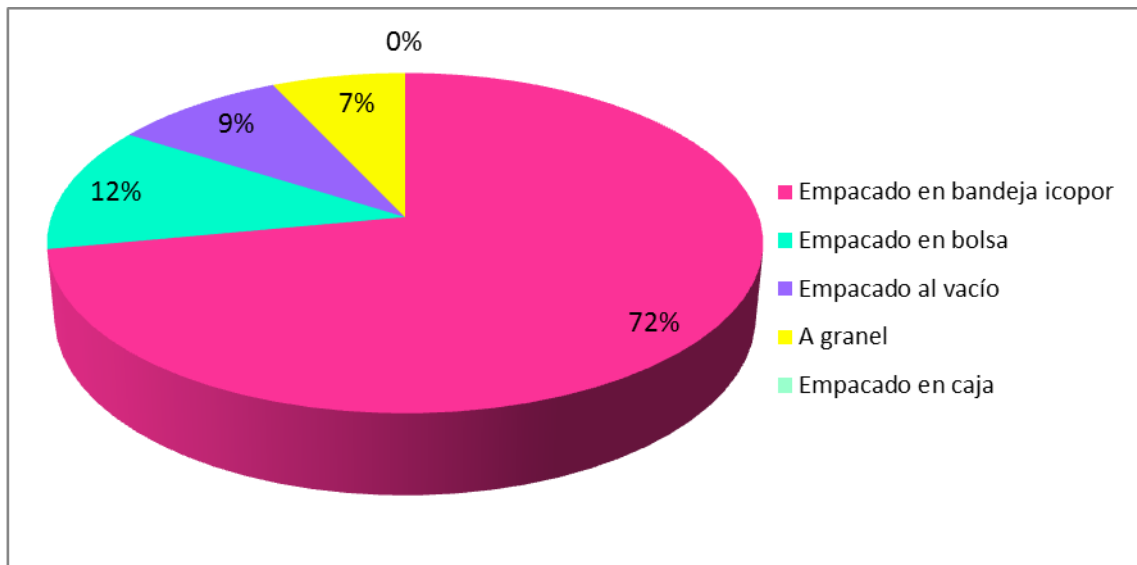


Análisis: se observar que en los hogares del estrato 2 han manifestado que al 67% les gustaría encontrar el producto empacado en bandejas (de icopor), al 26% desea el producto empacado en bolsa y al 7% desearía el empaque al vacío. Lo que se aprecia es que la nueva empresa es aceptada por los consumidores ya que encontraran las diferentes presentaciones de forma fácil y a un buen precio.

Tabla 37. Gusto por la presentación del producto. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Empacado en bandeja	41	72%
	Empacado en bolsa	7	12%
	Empacado al vacío	5	9%
	A granel	4	7%
	Empacado en caja	0	0%
	Total	57	100%

Grafica 36. Gusto por la presentación del producto. Hogares estrato 3



Análisis: En cuanto a la presentación del producto los hogares de los estratos 3, al 72% les gustaría el producto empacado en bandejas, al 12% el producto empacado en bolsa, a un 9% les gustaría el empacado al vacío y tan solo el 7% encontrar el producto a granel. Lo que significa que el producto por comodidad e higiene se empacara en bandejas (de icopor), pero también se tendrá en cuenta el

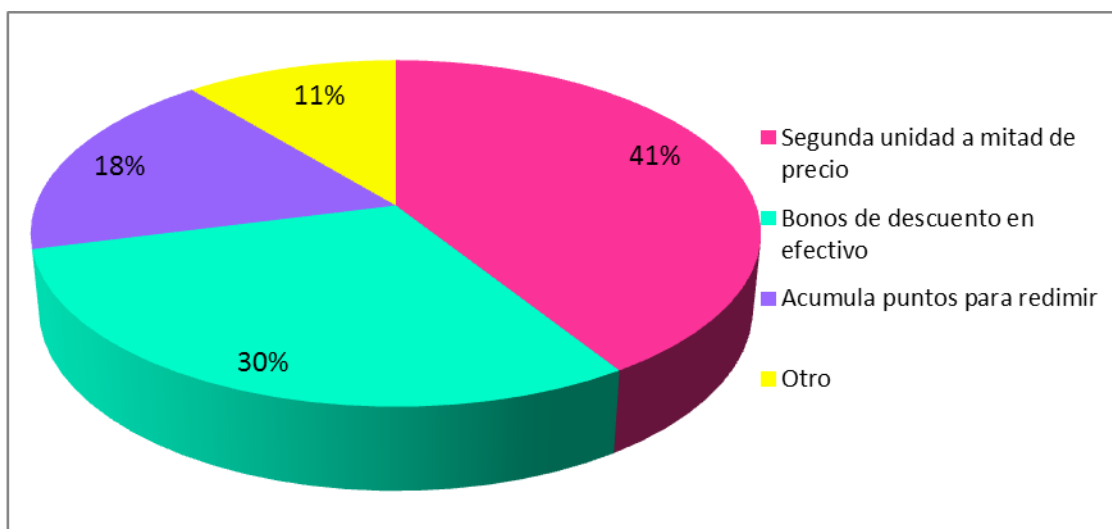
empaquete en bolsa, ya sea por costos o si la demanda lo prefiere así, ya que un buen número de personas encuestadas también lo prefieren en bolsa.

19) ¿Qué tipo de oferta del mencionado producto le gustaría que le ofrecieran?

Tabla 38. Oferta del producto. Hogares estrato 2

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	El segundo paquete a mitad de precio	11	41%
	Bonos de descuento en efectivo	8	30%
	Acumula puntos para redimir	5	18%
	Otro	3	11%
	Total	27	100%

Grafica 37. Oferta del producto. Hogares estrato 2

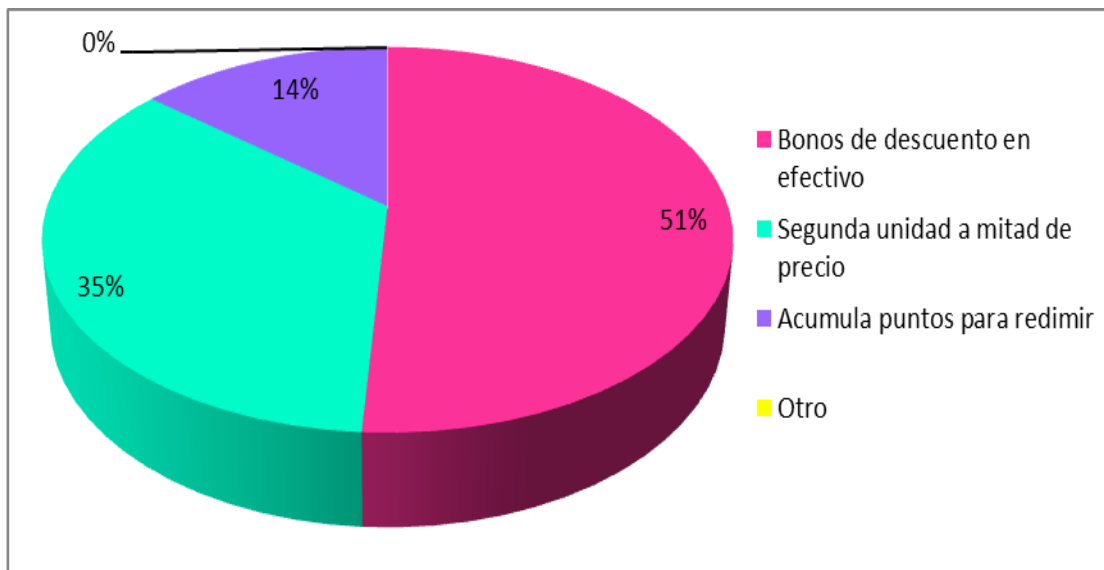


Análisis: en cuanto al tipo de oferta según los hogares de los estratos 2 manifestaron un 41% les gustaría segunda unidad a mitad de precio, 30% bonos de descuentos en efectivo, 18% acumular puntos para redimir. Evidenciando que la promoción de la segunda unidad a mitad de precio es la preferida por los clientes lo que genera aceptación en el mercado.

Tabla 39. Oferta del producto. Hogares estrato 3

ESTRATO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Bonos de descuento en efectivo	29	51%
	El segundo paquete a mitad de precio	20	35%
	Acumula puntos para redimir	8	14%
	Otro	0	0%
	Total	57	100%

Grafica 38. Oferta del producto. Hogares estrato 3



Análisis: los hogares se inclina por ofertas del mercado que les permite tener ahorro, por tal razón el 51% del estrato 3 prefiere Bonos de descuento en efectivo, seguido del 35% Segunda unidad a mitad de precio y el 14% acumularía puntos para redimir. Si tenemos en cuenta que los productos de la canasta familiar son en los que más invierten los colombianos y debido a las problemática económica que actualmente vive el país, se puede evidenciar que las ofertas son la mejor opción para incrementar la venta de un producto.

2.4.3. Tabulación y presentación de los resultados de la encuesta realizada a tiendas de barrio. La herramienta que se utilizó para la recolección de la información a tiendas de barrio fue encuesta personal directa al tendero, basada en 267 cuestionarios, distribuidas proporcionalmente así: 116 en el estrato 2 (43,21%) y 151 en el estrato 3 (56,72%).

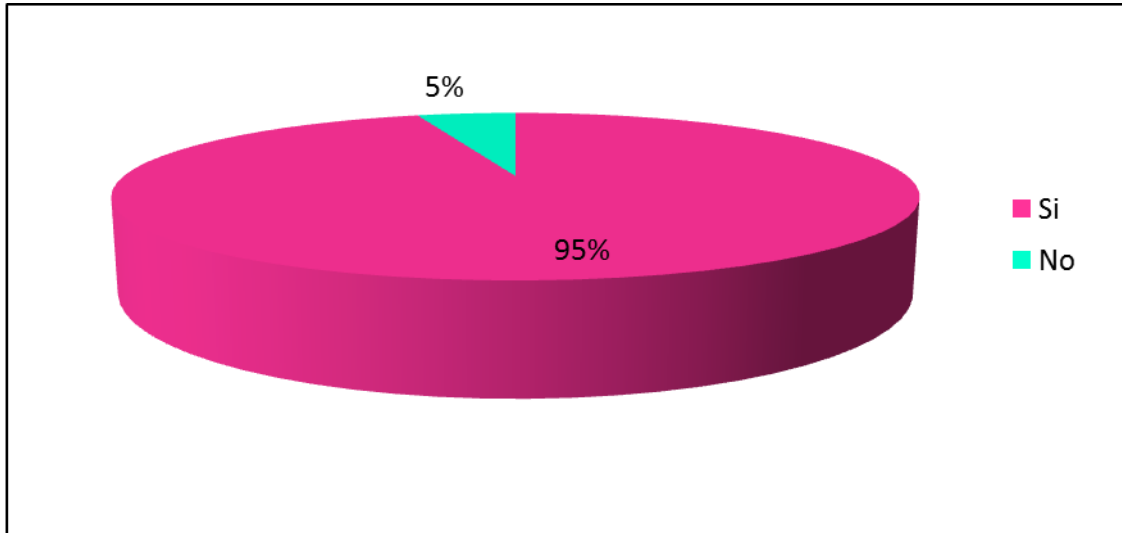
A continuación se presentan los resultados y análisis de las cifras previamente procesadas y ordenadas según preguntas de la encuesta.

1) ¿Compra en su negocio patas y vísceras de pollo?

Tabla 40. Compra de patas y vísceras de pollo tiendas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	95%
No	13	5%
Total	267	100%

Gráfica 39. . Compra de patas y vísceras de pollo tiendas



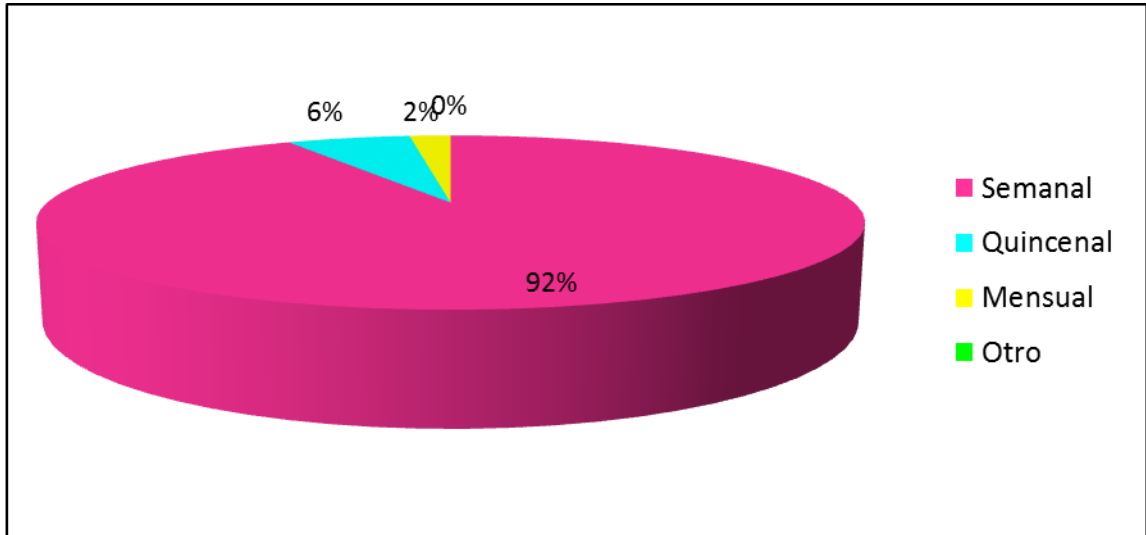
Análisis: se puede apreciar que el 95% de los tenderos encuestados manifestaron vender en su negocio patas y vísceras de pollo y tan solo un 5% menciona no venderlo. Se puede concluir que el producto tiene buena aceptación en el mercado.

2) ¿Cada cuánto hace pedido de patas y vísceras de pollo?

Tabla 41. Frecuencia de pedido del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO MENSUAL
Semanal	234	92%	3,68
Quincenal	15	6%	0,12
Mensual	5	2%	0,02
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	3,82 pedidos/mes

Grafica 40. Frecuencia de pedido del producto



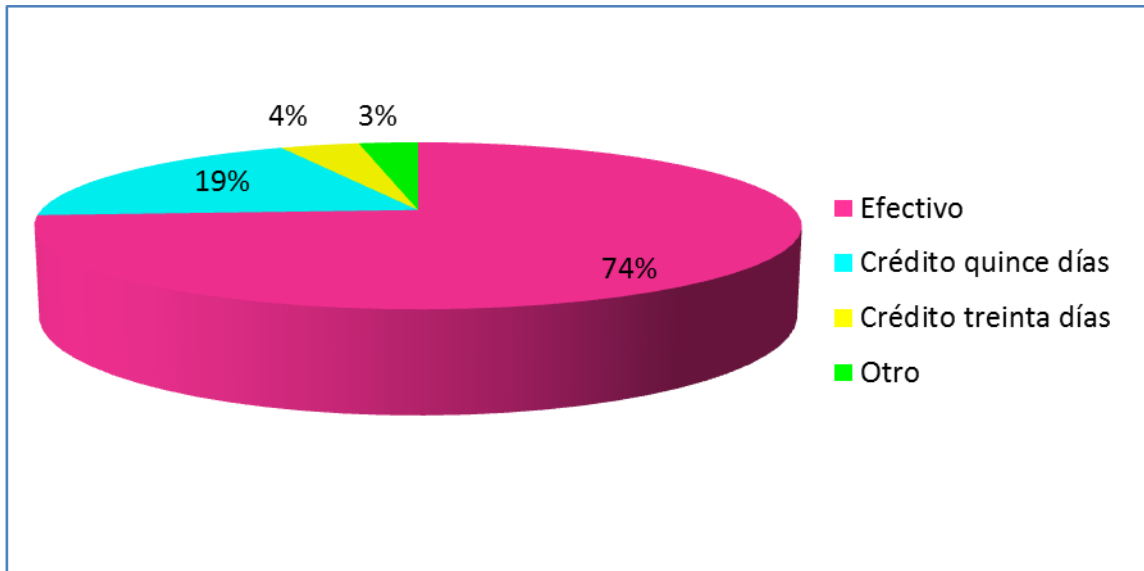
Análisis: se puede apreciar en un 92% de los tenderos encuestados realizan el pedido semanal, seguido de un 6% Quincenal, 2% mensual. En conclusión se observa que los tenderos en promedio realizan 3,82 pedidos al mes. Lo que significa que empresa se posicionara en corto tiempo en el mercado obteniendo una buena rentabilidad.

3) ¿Cuándo compra estos productos que forma de pago utiliza?

Tabla 42. Forma de pago

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	189	74%
Crédito quince días	48	19%
Crédito treinta días	9	4%
Otro	8	3%
Total	254	100%

Grafica 41. Forma de pago



Análisis: el 74% de los tenderos manifestaron la forma de pago más utilizada es en efectivo, un 19% requiere crédito quince días, seguido de un 4% que desea un crédito a treinta días. Lo cual representa una gran oportunidad en cuanto a negociación con las tiendas, ya que el capital de la nueva empresa invertido tendría un reembolso inmediato, en menos de un mes.

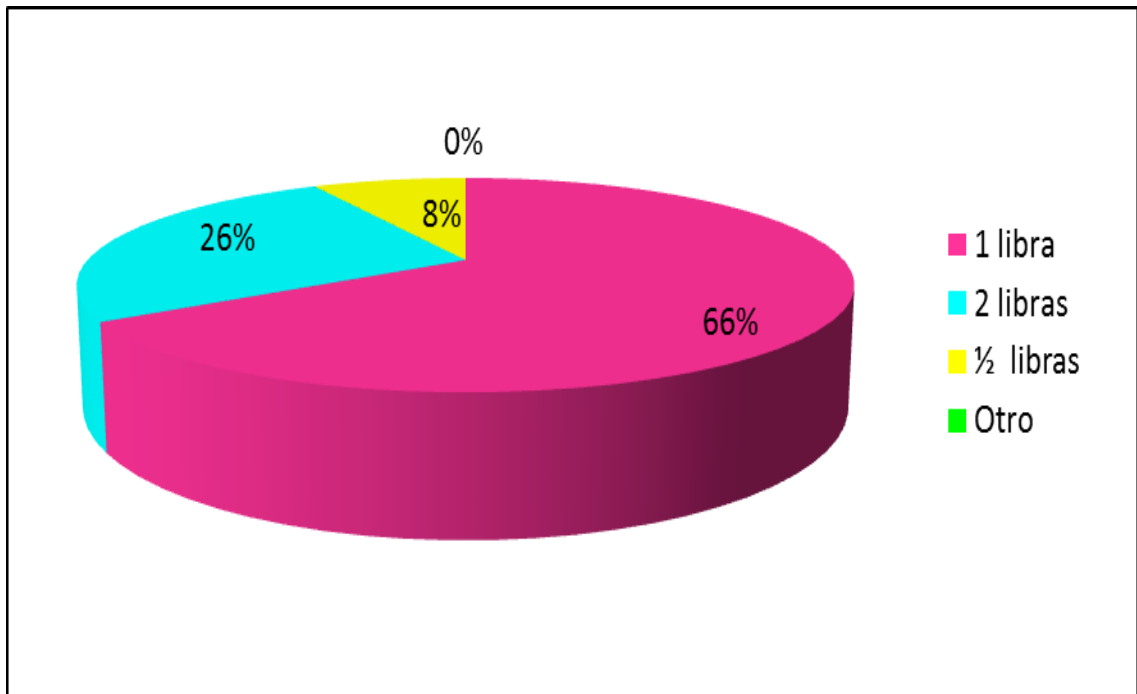
4) ¿Cuál es la cantidad de gramaje que compra mensualmente de patas de pollo?

Tabla 43. Cantidad de gramaje que compra de patas de pollo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO MENSUAL
1 libra	167	66%	0,66

2 libras	66	26%	0,52
½ libras	21	8%	0,04
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	1,22 libras/mes

Grafica 42. Cantidad de gramaje que compra de patas de pollo



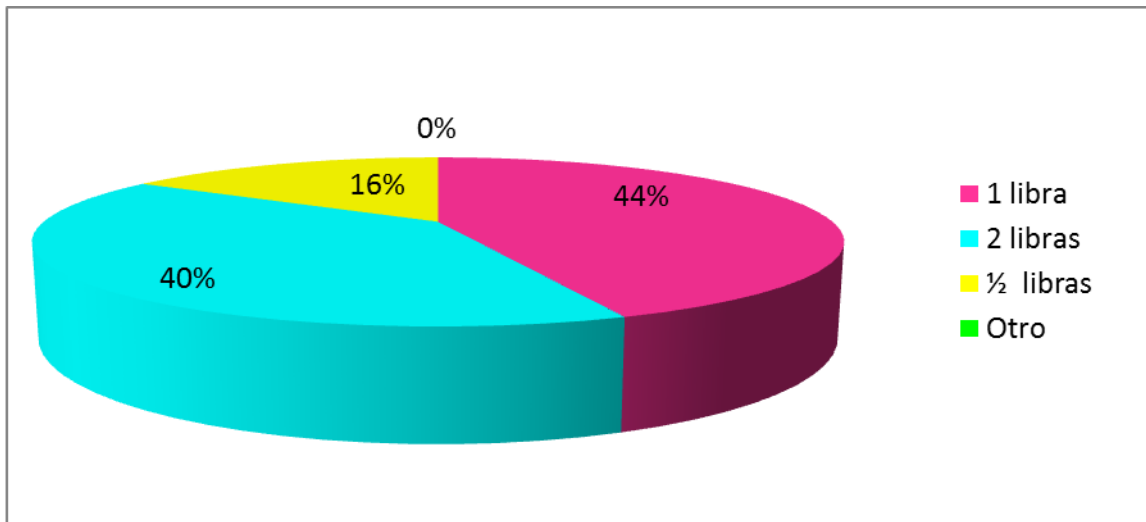
Análisis: se puede observar que los tenderos en un 66% han manifestado que compra 1 libra de patas de pollo, seguido del 26% de los tenderos que compran 2 libras, y tan solo un 8% está comprando media libra de patas de pollo. Lo que significa que el tendero compra en promedio 1,22 libras/mes de patas de pollo.

5) ¿Qué cantidad de gramaje compra mensualmente de mollejas de pollo?

Tabla 44. Cantidad de gramaje que compra de mollejas de pollo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO MENSUAL
1 libra	112	44%	0,44
2 libras	101	40%	0,8
½ libras	41	16%	0,08
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	1.32 libras/mes

Grafica 43. Cantidad de gramaje que compra de mollejas de pollo



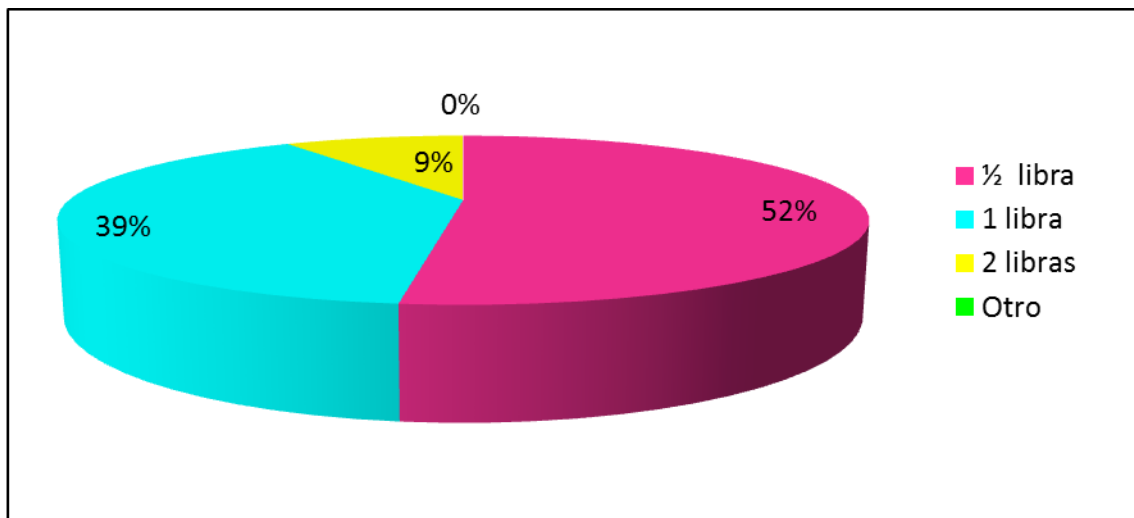
Análisis: se aprecia que el 44% de los tenderos manifestaron que compra 1 libra de mollejas al mes, seguido de un 40% de los tenderos que compran 2 libras de mollejas al mes, y tan solo un 16% compra media libra de mollejas al mes. Lo que quiere decir que si la nueva empresa desea incursionar en el mercado debe manejar variedad de productos.

6) ¿Qué cantidad de gramaje compra mensualmente de hígados de pollo?

Tabla 45. Cantidad de gramaje que compra de hígados de pollo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO MENSUAL
½ libra	132	52%	0,26
1 libra	98	39%	0,39
2 libras	24	9%	0,18
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	0,83 libras/mes

Grafica 44. Cantidad de gramaje que compra de hígados de pollo



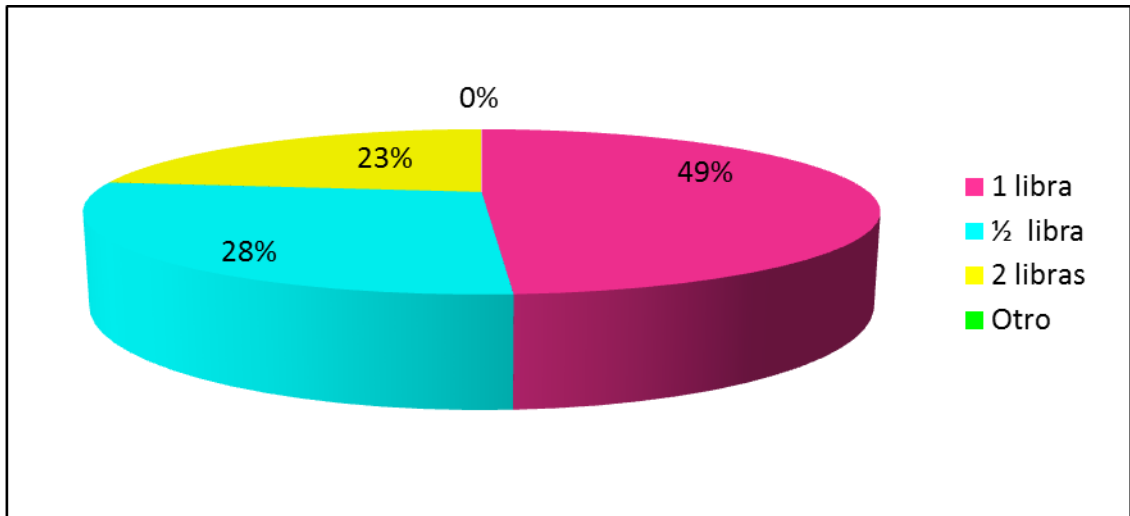
Análisis: se puede observar en cuanto a la compra mensualmente de hígados de pollo se aprecia que el 52% de los tenderos prefiere adquirir media libra (1/2), seguido por del 39% que adquieren una libra de hígados de pollo, y tan solo un 9% adquiere dos libras de producto para sus clientes..

7) ¿Cuál es la cantidad de gramaje compra mensualmente de corazones de pollo?

Tabla 46. Cantidad de gramaje de compra de corazones de pollo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO MENSUAL
1 libra	125	49%	0,49
½ libra	70	28%	0,14
2 libras	59	23%	0,46
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	1,09 libras/mes

Gráfica 45. Cantidad de gramaje de compra de corazones de pollo



Análisis: Se puede observar un 49% de los tenderos compran mensualmente una libra de corazones de pollo, seguido del 28% que compra media libra (1/2), y un

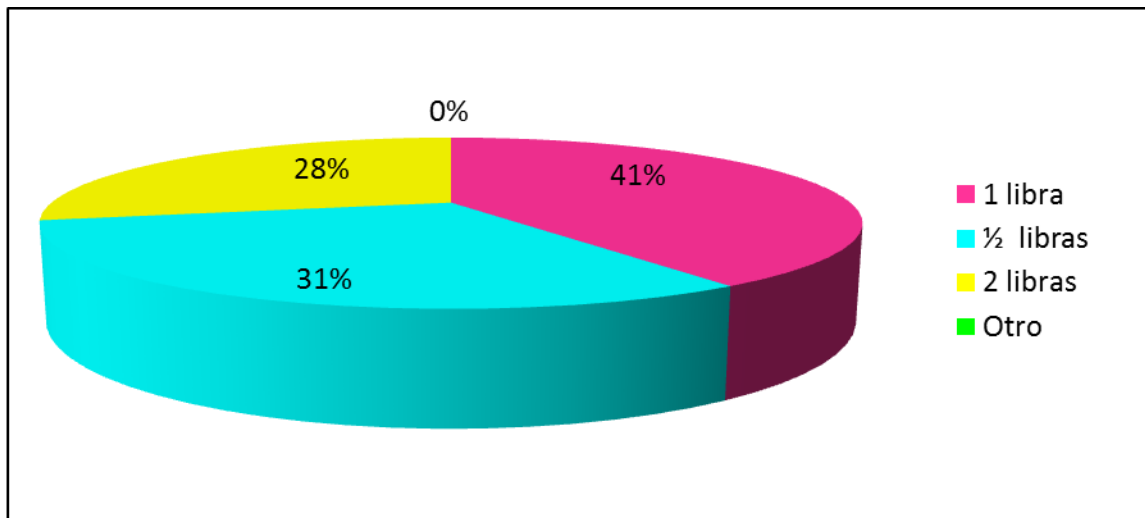
23% adquiere 2 libras de corazones de pollo. Lo que significa que el producto tiene buena aceptación por parte de los consumidores.

8) ¿Qué cantidad de gramaje compraría mensualmente de patas picadas de pollo?

Tabla 47. Cantidad de gramaje de compra de patas picadas de pollo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1 libra	103	41%	0,41
½ libras	79	31%	0,155
2 libras	72	28%	0,56
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	1,125 libras/mes

Grafica 46. Cantidad de gramaje de compra de patas picadas de pollo



Análisis: se determinó la cantidad que comprarían mensualmente de patas picadas de pollo un 41% de los tenderos compran una libra, seguido del 31% (1/2) que compran media libra y un 28% (2) dos libras. En conclusión se puede

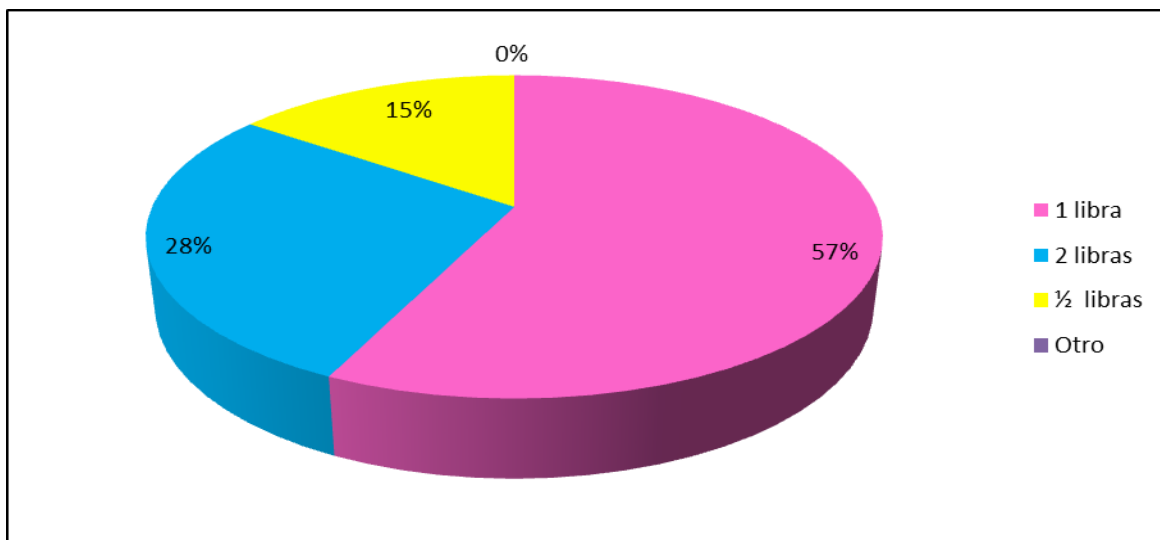
decir que los tenderos comprarían un promedio de 1,125 libras de patas picadas de pollo al mes. Lo que significa que este producto se mantiene con una buena rotación en el mercado.

9) ¿Qué cantidad de gramaje compraría mensualmente de patas picadas y vísceras de pollo en la presentación mixta?

Tabla 48. Cantidad de gramaje que comprarían de patas picadas y vísceras de pollo en presentación mixta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1 libra	145	57%	0,57
2 libras	70	28%	0,56
½ libras	39	15%	0,075
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	1,205 libras/mes

Grafica 47. Cantidad de gramaje que comprarían de patas picadas y vísceras de pollo en presentación mixta



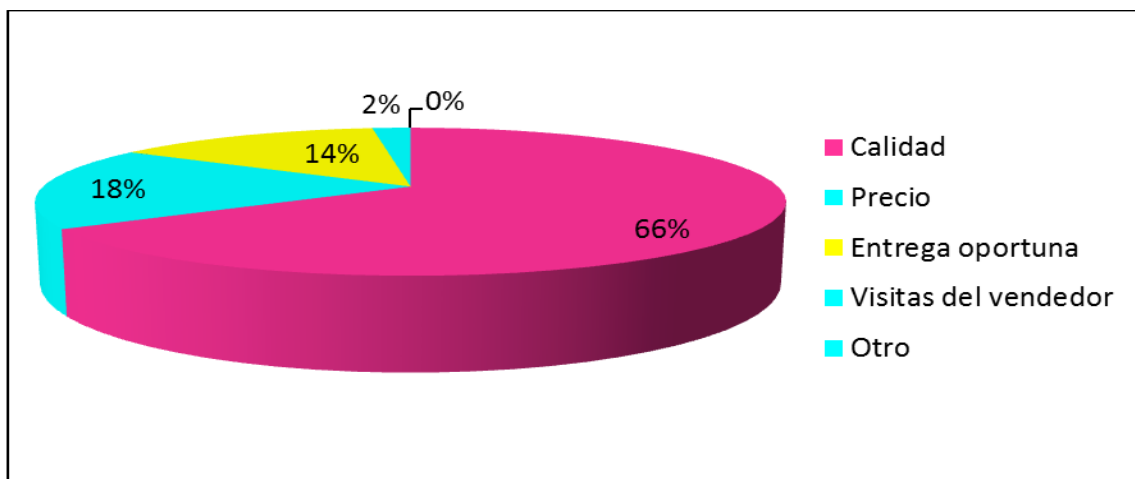
Se determinó la cantidad de gramaje que compraría en presentación mixta y se logró evidenciar que el 57% compraría una libra, seguido del 20% quien compraría 2 libras y tan solo un 15% compraría media libra lo que significa que la presentación mixta del producto generaría un impacto y grandes utilidades. En conclusión se puede decir que los tenderos comprarían en presentación mixta en promedio de 1,205 libras/mes.

10) ¿Al comprar productos alimenticios cuál de los siguientes factores tiene en cuenta de su proveedor?

Tabla 49. Factores de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	167	66%
Precio	46	18%
Entrega oportuna	35	14%
Visitas del vendedor	6	2%
Otro	0	0%
Total	254	100%

Grafica 48. Factores de compra



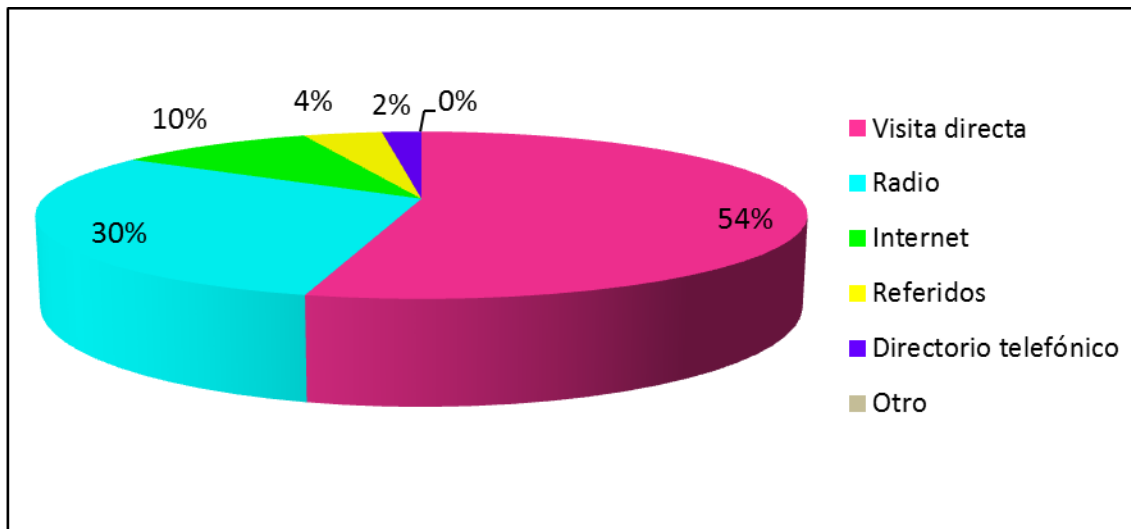
Análisis: la mayoría de los tenderos manifestaron un 66% tiene en cuenta la calidad, un 18% el precio, seguido de un 14% entrega oportuna. El cual es un factor clave para la empresa ofrecer productos de excelente calidad.

11) ¿Por qué medio de información se enteró de sus actuales proveedores de patas y vísceras de pollo?

Tabla 50. Medios de información

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita directa	136	54%
Radio	76	30%
Internet	26	10%
Referidos	10	4%
Directorio telefónico	6	2%
Otro	0	0%
Total	254	100%

Grafica 49. Medios de información



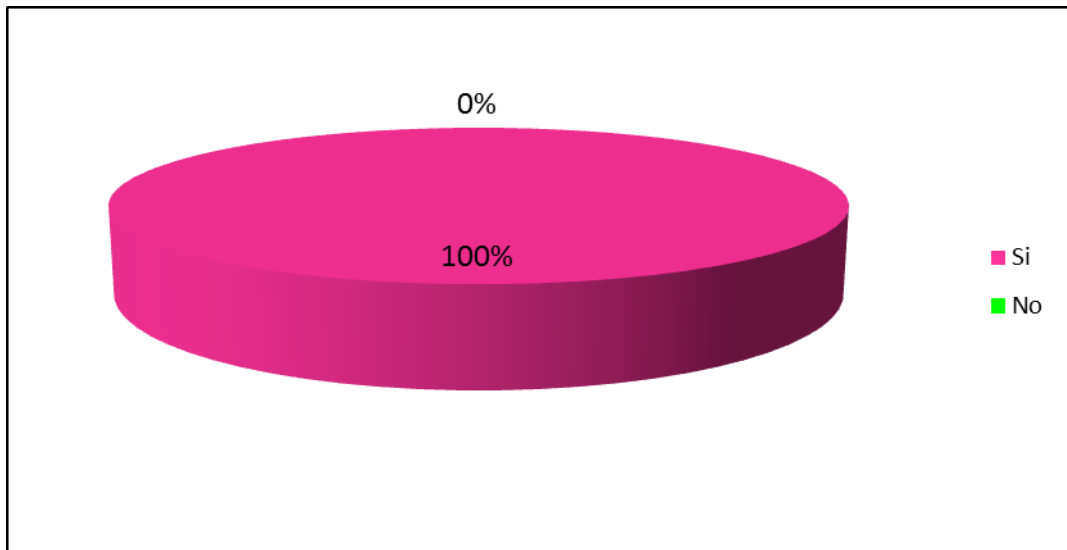
Análisis: El principal medio de comunicación utilizado por las tiendas al momento de contactar un proveedor es visita directa con un 54%, seguido del 30% radio, 10% internet, un 4% directorio telefónico y el 2% indica otros medios. Lo que quiere decir que el posicionamiento de la empresa con el canal TAT es alto y de gran importancia ya que atendiendo personalmente al cliente regenera soluciones inmediatas quedando satisfechos los clientes.

12) ¿Estaría dispuesto a comprar el producto en la nueva presentación en bandeja, picada y lista para preparar?

Tabla 51. Disponibilidad para adquirir la nueva presentación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	100%
No	0	0%
Total	254	100%

Gráfica 50. Disponibilidad para adquirir la nueva presentación



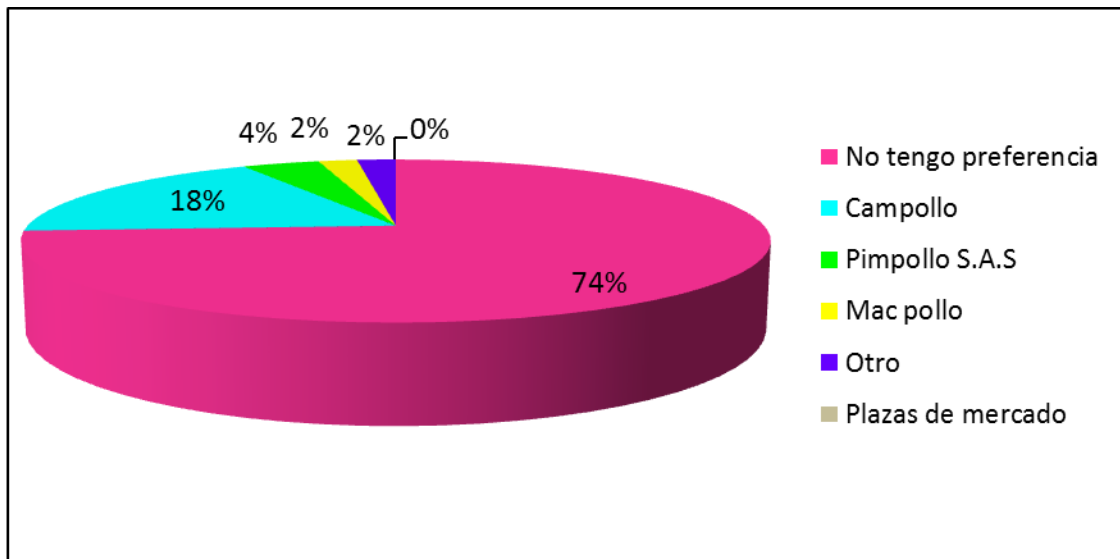
Análisis: el resultado señala que el 100% de los tenderos manifestaron estar interesados en adquirir la nueva presentación del producto. El cual representa un porcentaje alto de aceptación de los productos y una oportunidad para la empresa.

13) ¿Generalmente a quien le compra estos productos?

Tabla 52. Proveedores actuales

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tengo preferencia	189	74%
Campollo	45	18%
Pimpollo S.A.S	9	4%
Mac pollo	6	2%
Plazas de mercado	5	2%
Otro	0	0%
Total	254	100%

Grafica 51. Proveedores actuales



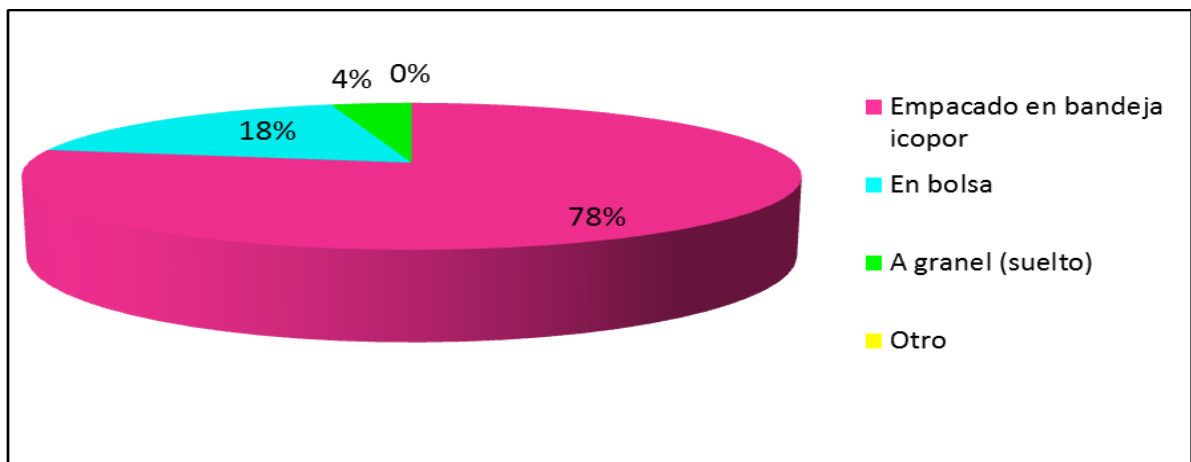
Análisis: en cuanto a las marcas preferidas al momento de comprar por parte de las tiendas de barrio se puede observar que el 74% no tienen preferencia, seguido del 18% Campollo, 4% Pimpollo, 2% Mac Pollo y el otro 2% tiene otros proveedores. Lo que se evidencia que es posible que la nueva empresa pueda ingresar a este mercado ofreciendo una presentación del producto diferente a la que se tiene.

14) ¿Cuál de las siguientes presentaciones de patas y vísceras de pollo vende en su negocio?

Tabla 53. Presentaciones que actualmente vende

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empacado en bandeja (icopor)	198	78%
En bolsa	45	18%
A granel (suelto)	11	4%
Otro	0	0%
Total	254	100%

Grafica 52. Presentaciones que actualmente vende



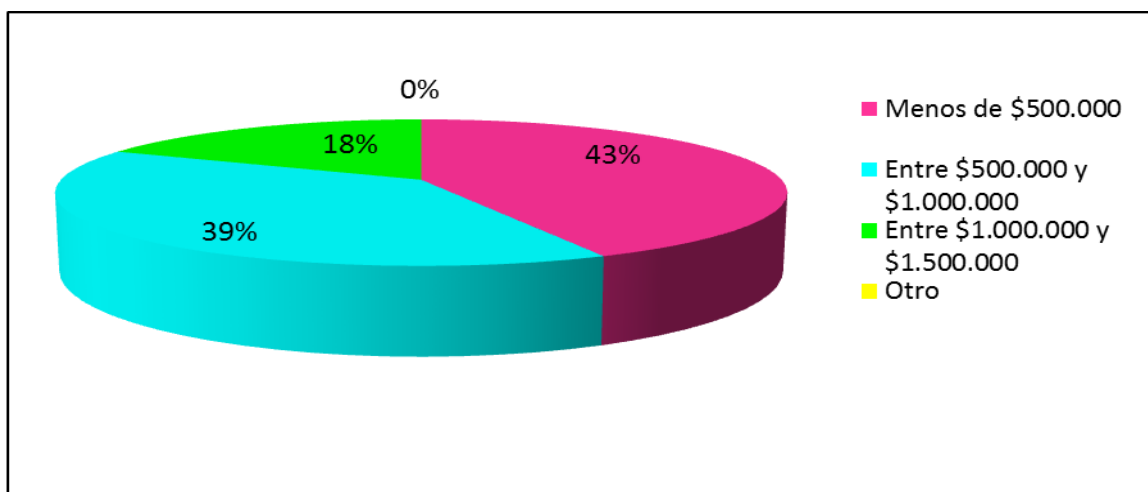
Análisis: se puede evidenciar que el 78% de los tenderos manifestaron las presentaciones que venden en sus negocios fueron empaquetado en icopor, seguido de 18% en bolsa, y tan solo un 4% a granel. Lo que significa que la forma de presentación del producto va a tener muy buena aceptación y garantía en la empresa.

15) ¿Cuánto asignaría de su presupuesto mensual para la compra de patas y vísceras de pollo?

Tabla 54. Presupuesto de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO MENSUAL
Menos de \$500.000	108	43%	107.500
Entre \$500.000 y \$1.000.000	99	39%	292.500
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	47	18%	225.000
Otro	0	0%	0
Total	254	100%	\$625.000/mes

Grafica 53. Presupuesto de compra



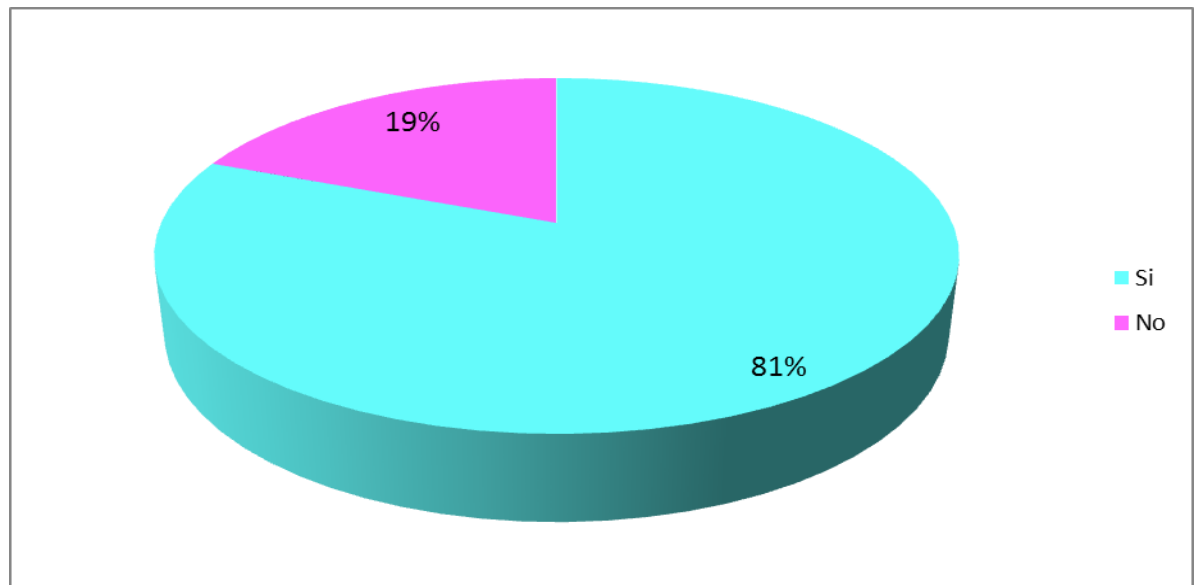
Análisis: se puede observar que el 43% de los tenderos manifestaron que asignarían en la compra menos de \$500.000 mil pesos, el 39% entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido el 18% entre \$1.000.000 y \$ 1.500.000. En promedio los tenderos manejan un presupuesto mensual para la compra de patas y vísceras de pollo de \$625.000. Lo anterior deduce una muy buena oportunidad para la nueva empresa de comercio con el sector tendero en la ciudad de Bucaramanga.

16) ¿Estaría dispuesto a comprarle a la nueva empresa, sus productos para comercializarlos en su negocio?

Tabla 55. Disponibilidad de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	205	81%
No	49	19%
Total	254	100%

Grafica 54. Disponibilidad de compra



Análisis: se puede apreciar que el 81% de los tenderos estarían dispuestos a adquirir los productos de la nueva empresa, esto quiere decir que la apertura de la empresa tendría una gran aceptación por parte del mercado objetivo.

2.4.4. Estimación de la demanda. Tomando como base el mercado objetivo (5.230 tiendas de barrio de los estratos 2 y 3) y teniendo en cuenta que el 95% (ver tabla 40) de las tiendas encuestadas compran patas y vísceras de pollo (pregunta No. 1 de la encuesta), la demanda será calculada sobre una base de 4.968 tiendas (5.230 tiendas x 95%).

Según la información obtenida de las preguntas (del cuestionario realizado a los tenderos) número 4, 5, 6, 7 y 8 se pueden realizar los cálculos correspondientes para la estimación de la demanda para cada producto.

Tabla 56. Estimación mensual de la demanda patas de pollo

FORMULA	CONSUMO MENSUAL EN LIBRAS	CONSUMO ANUAL EN LIBRAS
4.968 x 66% x 1 libra	3.279	39.348
4.968 x 26% x 2 libras	2.583	30.996
4.968 x 8% x ½ libra	199	2.388
Total Consumo	6.061 libras/mes	72.732 libras/año

Tabla 57. Estimación mensual de la demanda de mollejas de pollo

FORMULA	CONSUMO MENSUAL EN LIBRAS	CONSUMO ANUAL EN LIBRAS
4.968 x 44 % x 1libra	2.186	26.232
4.968 x 40 % x 2 libras	3.174	38.088

4.968 x 16% x ½ libra	397	4.764
Total Consumo	5.757	69.084 libras/año

Tabla 58. Estimación mensual de la demanda de hígados de pollo

FORMULA	CONSUMO MENSUAL EN LIBRAS	CONSUMO ANUAL EN LIBRAS
4.968 x 52% x (½) libra	1.292	15.504
4.968 x 39% x 1 libra	1.937	23.244
4.968 x 9% x 2 libras	894	10.728
Total Consumo	4.123	49.476 libras/año

Tabla 59. Estimación mensual de la demanda de corazones de pollo

FORMULA	CONSUMO MENSUAL EN LIBRAS	CONSUMO ANUAL EN LIBRAS
4.968 x 49% x 1 libra	2.434	29.208
4.968 x 28% x ½ libra	695	8.340
4.968 x 23% x 2 libras	2.285	27.420
Total Consumo	5.414	64.968 libras/año

Tabla 60 Cantidad de gramaje de compraría de patas picadas y vísceras de pollo en presentación mixta

FORMULA	CONSUMO MENSUAL EN LIBRAS	CONSUMO ANUAL EN LIBRAS
4.968 x 57% x 1 libra	2.832	33.984
4.968 x 28% x 2 libras	2.782	33.384

4.968 x 15% x ½ libras	373	4.476
Total Consumo	5.987	71.844 libras/año

De acuerdo al cálculo realizado a cada producto se puede evidenciar lo siguiente:

- Demanda anual estimada de solo patas de pollo es de 72.732 libras.
- Demanda anual estimada de mollejas de pollo es de 69.084 libras.
- Demanda anual estimada de hígados de pollo es de 49.476 libras.
- Demanda anual estimada de corazones de pollo es de 64.968 libras.
- Demanda anual estimada de patas picadas y vísceras de pollo en presentación mixta 71.844 libras
- Demanda total anual 337.704 libras.

2.4.5. Proyección de la demanda. Para La proyección de la demanda total y efectiva se utiliza el criterio de crecimiento poblacional, mediante la técnica estadística de valor presente a valor futuro, donde se toma como base el índice promedio de crecimiento de las tiendas de Bucaramanga.

La siguiente tabla muestra los datos suministrados por parte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga desde el año 2008 hasta el año 2014.²⁰

Tabla 61. Promedio de crecimiento anual de tiendas

AÑO	TIENDAS MATRICULADAS	%
2008	255	S.D*
2009	310	21.57
2010	321	3.55

²⁰ ENTREVISTA. Asesora Andrea Puentes. Cámara de Comercio de Bucaramanga, 16-octubre-2015. Área comercial: Tel 6527000 Ext 400.

2011	418	30.22
2012	703	68.18
2013	921	31.01
2014	923	0.22
	Promedio	25.7

*SD : Sin Datos.

Fuente: ENTREVISTA. Asesora Andrea Puentes. Cámara de Comercio de Bucaramanga, 16-octubre-2015. Área comercial: Tel 6527000 Ext 400.

A continuación se proyecta la demanda de la siguiente forma: Se toma la cantidad del producto a vender y sobre esta cifra se aplica el 25.7% que equivale al crecimiento anual de las tiendas promedio que se calculó según información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga como se muestra en la tabla anterior.

Tabla 62: Proyección de la demanda total a 5 años en unidades por libra

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda unidades por libra de patas	72.732	91.424	114.920	144.454	181.579	228.244
Demanda unidades por libra de mollejas	69.084	86.838	109.156	137.209	172.471	216.797
Demanda unidades por libra de hígados	49.476	62.191	78.174	98.265	123.519	155.263
Demanda unidades por libra de corazones	64.968	81.665	102.653	129.035	162.197	203.882

Demanda unidades bandeja mixta	71.844	90.308	113.517	142.691	179.363	225.459
Total libras	328.104	412426	518.420	651.654	819.129	1.029.645

Se observa que la demanda proyectada en unidades por libra para los próximos cinco años sigue manteniendo un crecimiento relativamente estimado, esto favorece la idea de crear la empresa procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo en la ciudad de Bucaramanga.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1. Análisis de la situación actual de la competencia. Es muy importante tener en cuenta que en el municipio de Bucaramanga Santander actualmente la competencia está ofreciendo la mayoría de productos que ofrecerá la nueva empresa (excepto el producto patas picadas sin uñas) en condiciones sanitarias de calidad, como lo comprueba el hecho de que a pesar de que son competencia al mismo tiempo algunos de ellos serán candidatos a ser proveedores de la nueva empresa.

Como se ha mencionado anteriormente la competencia directa son los mismos proveedores de pollo, ya que estas empresas se dedican a la comercialización en grande escala y a su vez estas empresas son grandes en el sector avícola por la producción y procesamiento de carne de pollo.

Comercializar el producto bajo óptimas condiciones de calidad y la higiene requerida por el cliente, es el verdadero indicador de ser una empresa competitiva.

A continuación se indican las empresas denominadas competencia:

a) Empresa Mac Pollo S.A.

Figura 1. Logotipo Mac Pollo S.A



Fuente: MAC POLLO S.A. Logotipo [en línea] consultado el 29-Agosto-2015 disponible en internet: <<http://www.macpollo.com/>>

Reseña Histórica: Mac Pollo comienza con una pequeña planta de alimentos que con la llegada de purina de los Estados Unidos se transformó en Distribuidora Cosandi Ltda. operando como distribuidor en la zona, en donde impulso la producción de huevo comercial y las primeras producciones de pollo.

En marzo de 1969 se constituye la actividad comercial Avidesa Ltda., siendo Distribuidora Casandi Ltda. Su principal socio, como Distribuidora de Alimentos Concentrados para todo tipo de animales. Algunos años más tarde, Avidesa Ltda. Inicia una producción incipiente de pollo de engorde con un proceso artesanal que después se industrializa en una planta de proceso en el año 1979 conocido como Proavesan.

Mac pollo en 1982 abandona la Distribución de concentrados y se focaliza en la producción, procesamiento y Distribución de carne de pollo y cambia la propiedad accionaria los socios actuales.

A partir de ese entonces la empresa ha sido un actor importante en la dinámica y desarrollo de la industria Avícola y de los cambios tecnológicos con los cuales se optimizo y controlo la producción y la calidad.

Ubicación: KM 5 vía Girón –Floridablanca Vereda Rio Frio

Teléfonos: 6380144-018000-0970801

Canales de comercialización: Directos e indirectos.

Productos: Pollo entero y despresado

- **Delikatesse**

- Chorizo corriente
- Chorizo ahumado
- Molipollo
- Pasta de pollo
- Pincho de pollo
- Pate de hígado
- Pechuga rellena
- Salchicha de pollo
- Jamón de pollo

- **Pechuga**

- Pechuga completa
- Filete mariposa
- Lomito pechuga

- **Ala**
 - Ala completa
 - Ala pasaboca
 - Coditos
 - Punta de ala

- **Pierna**
 - Pierna pernil
 - Pernil contramuslo
 - Filete de pernil

- **Menudencia**
 - Hígado
 - Corazones
 - Mollejas
 - Patas de pollo
 - Pescuezos.

Empaques:

Plásticos, icopor y empacado al vacío.

Ventajas:

- Posición de la marca en el mercado
- Variedad de productos
- Ubicación
- Variedad de puntos de ventas

Desventajas:

- Competencia
- Analizar los factores de riesgo

b) Empresa Campollo

Figura 2. Logotipo Campollo



Fuente: CAMPOLLO, logotipo [en línea] consultado el 29 - Agosto-2015 disponible en internet: <http://www.campollo.com/>

Es una compañía cuyas labores se basan en la cría, levante y engorde de pollo de engorde, con la finalidad de su comercialización en forma de pollo congelado y carnes frías. La compañía nació el año de 1992, tiempo en el cual no se dedicaba a este tipo de explotación ya que la razón de la misma era INCUBADORA ANDINA, empresa dedicada a la producción y comercialización de aves de alta genética para engorde comercial, posteriormente, 12 años después, cambia la propiedad accionaría a los socios actuales. El primero de Julio de 2.004 nace la sociedad CAMPOLLO S.A. una de las compañías más importantes del sector avícola en Colombia.

La empresa cuenta con más de 1.800 empleados los cuales conforma un equipo interdisciplinario profesional y altamente calificado para las diferentes etapas del

proceso. Siempre comprometidos con su política de calidad y las exigencias del mercado con sistemas automáticos de tecnología de punta. La compañía cuenta con granjas propias para la producción de pollo, planta de incubación, planta de concentrados, planta de harinas, planta de beneficio y planta de carnes frías apoyadas en una red propia de transporte acondicionado para cada etapa del proceso. Campollo pensando en la satisfacción de las necesidades de sus clientes posee una gran cadena de distribución de 100 puntos de venta y centros urbanos de servicio inmediato distribuidos estratégicamente en las ciudades más importantes del territorio colombiano, diseñados y adecuados para una excelente manipulación de los productos, pensando siempre en el bienestar de todas las familias. Como empresa innovadora, Campollo actualmente produce, procesa y comercializa productos y subproductos a base de carne de pollo.

Ubicación planta de beneficio: Km 35 vía a la Costa, oficinas de Campollo S.A
carrera 28 #54 -10 Bucaramanga.

Teléfono: 6454341 – 6387359

Canales de comercialización: Directos e indirectos.

Productos:

Pollo Entero, despresado y fileteado, Menudencias, Grasa de pollo Carnes Frías, capón relleno, salchichas. Huevos.

Empaques: Plástico Icopor, empaques al vacío.

Ventajas:

- Es una empresa muy organizada comercialmente
- Posición de la marca

- Posee página web con toda la información correspondiente a sus productos y muy bien diseñada
- Ubicación estratégica

Desventajas:

- Competencia
- Condiciones laborales en cuanto al personal.

c) Plazas de mercados

Figura 3. Plaza de Mercado



Fuente: GOOGLE. Logotipo [en línea] consultado el 29 - Agosto-2015 disponible en internet: <www.google.com.co>

Las plazas de mercado son de gran importancia para la ciudad, porque son el origen y centro de un gran encuentro cultural gastronómico, social, comercial, político y religioso. Las plazas de mercado de la ciudad reúnen una extensa exhibición de frutas, verduras, carnes, hierbas, etc., vendida por campesinos de los municipios cercanos y de las personas que habitan en la ciudad. Son una de las principales formas de abastecimiento de los distintos tipos de alimentos y de diferentes productos que en ella se encuentran.

Ubicación: se encuentran en diferentes puntos estratégicos algunas de estas son:

- Plaza de mercado central
- Plaza San Francisco
- Plaza Satélite del Sur
- Plaza Guarín

Canales de comercialización: Directos

Productos:

- Frutas
- Verduras
- Carnes (pollo, res, pescado, cerdo entre otros).

Ventajas:

- Variedad de productos
- Precios asequibles
- Ubicación estratégica

Desventajas:

- Mala manipulación de residuos como la sangre, grasa y uñas.
- Poca higiene
- Mal manejo en el almacenamiento de los productos

Para realizar la matriz de perfil competitivo se tuvieron en cuenta ciertos factores claves para el éxito como:

- **Participación en el mercado:** indica que también, la nueva empresa estará desempeñándose en el mercado con relación a sus competidores, esto le permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando.
- **Calidad del producto:** hace referencia al sabor, oferta de valor y percepción positiva de los clientes ante los productos de la marca.
- **Lealtad del cliente:** se refiere a los métodos o tácticas de retención de los clientes actuales, teniendo en cuenta que un cliente frecuente es mucho más rentable que un cliente nuevo.
- **Posición financiera:** permite analizar las diferentes posibilidades para la colocación de excedentes de efectivo para cortos periodos de tiempo evitando mantener fondos ociosos e incrementando la rentabilidad de la empresa.

Tabla 63. Matriz de Perfil Competitivo

Factores	PLAZA DE MERCADO			MAC POLLO		CAMPOLLO	
	Peso	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,20	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Competitividad precios	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Posición Financiera	0,40	3	1,2	3	1,2	3	1,2
Calidad del producto	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Lealtad del	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,4

cliente							
Total	1,00		3,3		3.2		2.7

Analizando la situación actual de la competencia, se realizó un cuadro comparativo de las 3 empresas principales productoras y comercializadoras de pollo, patas y vísceras de pollo; siendo líderes desde hace varios años en el mercado bumangués.

Dentro de las calificaciones que se le asignaron a las variables de los factores claves de éxito se pudo evidenciar que el competidor fuerte son las plazas de mercado ya que la mayoría de población se dirige a ellos para abastecer el mercado familiar de acuerdo a su economía y muchas veces a los precios más económicos que en los puntos de venta.

También se identificaron los principales competidores de la empresa, se hallaron sus debilidades y fortalezas, con esto podemos evaluar la información de manera que se pueda corregir los posibles errores en la empresa para poder obtener una ventaja competitiva frente a los futuros competidores.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para el presente plan de negocio, y de acuerdo al análisis del estudio de mercados se pudo establecer que si existe demanda potencial insatisfecha, debido a que el producto en la forma en la cual se va a presentar, no se encuentra en el mercado, y los actuales productos que ofrecen las empresas existentes no alcanzan a cubrir la demanda.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para entender el desarrollo de una elección de canales de comercialización para el proyecto en estudio, se presenta a continuación una breve explicación teórica de la estructura de los canales:

2.7.1. Estructura de los canales actuales.

- Canal directo (Productor o Fabricante a los Consumidores):

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

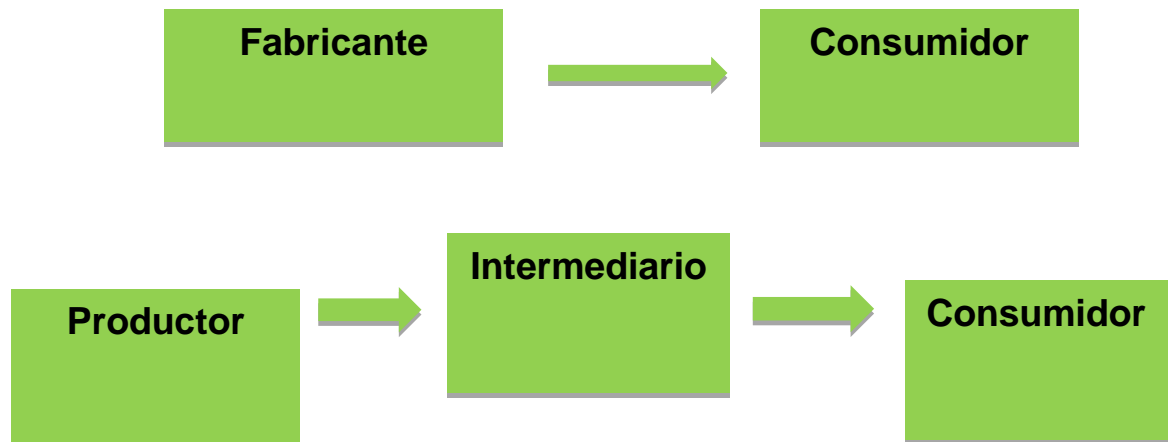
Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- Canal Indirecto (Productor – Intermediario - Consumidor):

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Figura 7 Tipos de canales de comercialización.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Dentro de las ventajas que utilizan los canales actuales, se pueden mencionar las siguientes:

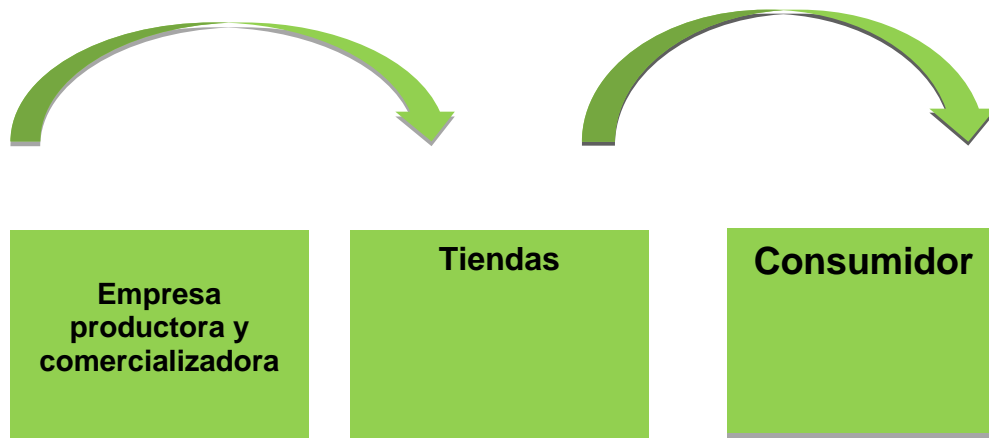
Tabla 64. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización

Canal	Ventajas	Desventajas
Directo	Control canal Máxima Promoción Contacto directo con el cliente Sensibilidad inmediata reacciones del mercado Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)	Mayor conexión, mayores costos Mayor inversión de activo fijo Mayor inversión de stocks Administración más costosa Financiamiento directo de las ventas
Indirecto	Conexión, amplia cobertura financiamiento propio organización de ventas propia mantenimiento de stocks complementación de líneas de	Menor Promoción que los directos Controlabilidad relativa, especialmente en los precios. Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas. Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

productos y variedades de surtido
especialización por zonas o áreas

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Inicialmente si se quiere vender más, con mayor rapidez, menor inversión de estructura y gran llegada a más cantidad de tenderos conviene implementar el canal de distribución indirecto, en la cual se podrá abarcar en un menor tiempo el mercado objetivo, potenciando la imagen del producto y aumentando la notoriedad de la marca de la empresa.

Figura 8. Canales de distribución.



La figura 8 muestra la estructura de los canales de distribución que la empresa escogerá para hacer llegar el producto al consumidor final, toda vez que no es productora o avícola sino es la comercializadora de bandejas de patas picadas y viseras mixtas.

2.8 PRECIO

2.8.1. Análisis de precios de la competencia. En el mercado se encuentran varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de patas y vísceras de pollo. Los precios varían de acuerdo a la marca o empresa depende de sus necesidades económicas empresariales. En el siguiente cuadro se esboza la información de precios actuales del mencionado producto por algunas empresas de la competencia.

Tabla 65. Precio de comercialización de la competencia

EMPRESA	PRECIO VENTA POR PRODUCTO
Mac Pollo	Solo patas: \$1.200 libra Mollejas: \$2.600 libra Corazones: \$2100 libra Hígados: \$ 1.100 libra
Pimpollo S.A.S	Solo patas: \$2.300 2 libras Mollejas: \$2.400 libra Corazones: \$2.050 libra Hígados: \$1.200 libra
Campollo	Solo patas: \$2.400 2 libras Mollejas: \$2.500 libra Corazones: \$2.200 libra
Distraves	Solo patas: \$2.000 2 libras Mollejas: \$2.500 libra Corazones: \$2.100 libra Hígados: \$2.800 2 libras

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Inicialmente se comercializarán los productos con un precio similar al de la competencia, con el fin de conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, atrayendo rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Hacer compras a escala para recibir descuentos y ofrecer a los tenderos aliados productos con precios competitivos

Venderle al tendero un producto que generalmente no se encuentra disponible en las tiendas en las presentaciones que la nueva empresa piensa producir con un valor de ofertas esporádicas.

Lo que se busca con la implementación de estas estrategias, es penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes adicionales que son sensibles al precio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1. Objetivos.

- Dar a conocer la nueva alternativa del producto patas picadas sin uñas y vísceras de pollo.
- Informar al cliente final los beneficios y practicidad al comprar el producto patas picadas sin uñas.

- Impactar de manera positiva en las mentes de las personas, creando curiosidad al adquirir el nuevo producto.
- Persuadir a la compra de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo.

2.9.2 Logotipo. El logotipo creado para la empresa busca generar en el consumidor una frescura y calidad del producto, mostrando de forma alegre y sencilla la naturaleza del pollo.

Entre los colores utilizados para identificar el logo de la empresa encontramos el amarillo, el verde, el café y el rojo, a continuación se profundizará en cada uno de ellos

Amarillo: El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

Rojo: Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes.

Verde: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud

Café: Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales.

Figura 9 Logotipo de la empresa



2.9.3 Slogan. El slogan a utilizar en la empresa será: **“SABOR Y CALIDAD EN TU HOGAR”**

2.9.4 Análisis de medios. Los objetivos promocionales y el tipo de publicidad se reflejarán en los medios elegidos, criterios que juegan un papel importante en la decisión de los costos, la clase de audiencia a la cual se quiere llegar y el cubrimiento que se dará.

Es muy importante y necesario resaltar los beneficios del producto frente a los de su competencia y los sustitutos.

A continuación se podrán observar los principales medios publicitarios utilizados en la actualidad.

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta
- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
- Volantes publicitarios: son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. La forma en que se realiza, es resaltando algún producto o promoción en especial.

2.9.5 Selección de medios. Los medios que se utilizaran para dar a conocer los productos de la nueva empresa serán:

- Visita Directa a tenderos
- Radio
- Volantes publicitarios
- Internet

Se seleccionaron estos medios porque según la encuesta aplicada a tenderos arrojo que un 54% prefieren visita directa, seguido del 30% radio, y el 10% internet

También se utilizaran los volantes publicitarios ya que en la encuesta a los consumidores este medio el más utilizado.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La campaña publicitaria para el lanzamiento del producto en la ciudad de Bucaramanga se compone de:

- Elaborar volantes para entregar en las tiendas, previa a la visita del vendedor
- Pautas en radio.
- Artículos en la revista “Amigo Tendero” con biografía de tenderos.
- Afiches sobre los beneficios del pollo y recetario con la compra de un número determinado de vísceras de pollo.
- El tendero que por referido haga vinculación de un nuevo aliado tendero, recibirá un descuento especial en el siguiente pedido.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

- **De lanzamiento.** Es de suma importancia el lanzamiento de la nueva empresa dedicada a procesar y comercializar patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en la ciudad de Bucaramanga; la publicidad de lanzamiento se realizara durante 10 días previos a la apertura de la empresa.

A continuación se indica su presupuesto, ver la siguiente tabla.

Tabla 66. Presupuesto publicidad de lanzamiento

ACTIVIDAD	COSTO (\$)
Dos personas (una de ellas con un disfraz de pollo y la otra un vendedor) visitaran las tiendas de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga durante 4 días, brindando información sobre los productos de la empresa y darán degustaciones (\$40.000 día).	320.000
Degustaciones (6.533 unidades x \$150 unidad)	980.000
Volantes (2.000 unidades x \$70)	140.000
Radio (cuña de 20 segundos, 2 veces al día x 5 días x \$48.000)	480.000
Tarjetas de presentación (2.000 unidades x \$40)	80.000
Total	\$2 000.000

De operación. Esta publicidad tiene la finalidad de continuar la promoción de la nueva empresa en la ciudad de Bucaramanga y la comercialización de su producto patas picadas sin uñas y vísceras de pollo; durante un año de operaciones de empresa en la ciudad. A continuación se presenta su presupuesto.

Tabla 67. Presupuesto publicidad de operación

ACTIVIDADES	CANTIDAD/AÑO	COSTO AÑO
Degustaciones	3.866 (\$150 unidad)	580.000

Personal de degustación	1 personas durante los 2 últimos días de cada mes (\$40.000 día)	960.000
Tarjetas de presentación	4.150 unidades (\$40 unidad)	166.000
Volantes	2.400 unidades (\$70 unidad)	168.000
Radio	Cuña durante el primer día del mes (cuña de 10 segundos, 2 veces al día x 12 meses x \$24.000).	576.000
Total		\$2.450.000

En conclusión la empresa presupuesta un costo mensual de la publicidad de operación equivalente a \$204.166,67 según el anterior cuadro.

3 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar los productos, determinando el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a cada tipo de empresa de alimentos, para lo cual se analizara el tamaño óptimo de la planta de producción y comercialización de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo.

La nueva empresa iniciara produciendo bandejas en presentaciones de 500g ya que el estudio de mercados arrojó que es la que mayor aceptación tiene.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. En este capítulo se busca detectar la capacidad real que tiene la empresa productora y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo para atender la demanda, esto se podrá lograr determinando y analizando los factores que condicionan un mínimo y un máximo volumen, teniendo en cuenta la demanda, oferta, tecnología y mano de obra necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

El tamaño del proyecto va a estar definido por la cantidad de bandejas que se plantea producir en un periodo de un año, manejando una proyección de 5 años.

Para la determinación del tamaño se tendrá en cuenta el estudio de mercados, teniendo presente la demanda del proyecto y la capacidad de la empresa.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del producto. Dentro de los factores condicionantes del tamaño se encuentra la demanda o tamaño del mercado, el financiamiento, y la disponibilidad de la materia prima.

- **Demanda,** la demanda de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo es un factor muy importante para condicionar el tamaño de la Bodega para la procesadora y comercializadora ya que se tuvo en cuenta el promedio de compra mensual de los consumidores objetivos de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en el municipio de Bucaramanga Santander.

De acuerdo a los datos arrojados en la encuesta se encontró que la Demanda estimada del consumo de patas y vísceras de pollo es de:

- Demanda anual estimada de solo patas de pollo es de 72.732 libras.
- Demanda anual estimada de mollejas de pollo es de 69.084 libras.
- Demanda anual estimada de hígados de pollo es de 49.476 libras.
- Demanda anual estimada de corazones de pollo es de 64.968 libras.
- Demanda anual estimada de patas y vísceras de pollo en presentación mixta y picadas patas de pollo en trozos 71.844.
- Total Demanda estimada anual de los productos en el mercado: 337.704 Libras.

- **Suministros e Insumos,** uno de los factores vitales dentro de la creación de la procesadora y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo, para el abastecimiento de los insumos del proyecto no tendrá limitantes porque en el mercado de Bucaramanga se pueden conseguir las materias

primas para el procesamiento del producto, esto de acuerdo a lo indicado por los proveedores; quienes de no haber ningún contratiempo externo pueden satisfacer la demanda de materia prima que requiera la nueva empresa para su actividad comercializadora, pero lo anterior este puede llegar a ser un factor limitante para la empresa pues este recurso depende del comportamiento del sector avícola en general y no depende de la empresa.

- **Tecnología y equipos** este no es un factor limitante para este proyecto porque la maquinaria y equipo es de fácil adquisición en la ciudad de Bucaramanga y Bogotá, contara con excelente tecnología en el proceso de picado sellado y empacado para la creación de la procesadora y comercializadora.
- **Tamaño del proyecto y localización** La ubicación geográfica de la procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo se realizara buscando la minimización de los costos ya Es de suma importancia analizar la cercanía de los proveedores, entre otros aspectos.
- **Tamaño y financiamiento** el factor financiero es el de mayor incidencia y relevancia para el presente proyecto debido a que el montaje y la puesta en marcha de la procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo es relativamente alta. Lo cual hace necesario acudir a créditos con el sistema financiero, y dependiendo de la capacidad de financiamiento así será el tamaño del proyecto.

3.1.3 Capacidad del Proyecto.

Capacidad total diseñada. Por línea de producto o servicio. Es la cantidad máxima de producción de bandejas de patas y vísceras de pollo, teniendo en

cuenta los recursos de la empresa.

El personal operativo está definido por dos operarios, La jornada laboral de trabajo disponible es de 10 horas, por cuanto se considera un turno. Con los datos anteriores, se estima la disponibilidad de Horas Hombre al año.

De los cuadros 43 al 48 de la investigación, se preguntó cuál es el gramaje que más se compra, y dio como resultado que la bandeja que más comercializada es la de 500 gramos (1 libra). Por tal motivo la empresa iniciará labores con el tamaño del gramaje anteriormente mencionado.

Tabla 68. Capacidad total diseñada

NÚMERO DE OPERARIOS	2
Horas laborales diarias	10
Días a la semana	6
Semanas al año	49
Horas totales año	2940
Bandejas producidas/día	180
Capacidad total de bandejas a vender según nro. de vendedores	529,200

Capacidad Instalada. La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, etc. Es importante

señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. Para la empresa procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo se toma como base los cálculos de la demanda hallada en el estudio de mercados para los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga

Tabla 69. Capacidad total instalada

NÚMERO DE OPERARIOS	2
Horas laborales diarias	8
Días a la semana	6
Semanas al año	49
Horas totales año	2352
Bandejas producidas/día	140
Capacidad total de bandejas a vender según nro. de vendedores	328,104

En el siguiente cuadro se refleja la capacidad instalada por cada bandeja de patas, mollejas, hígados, corazones y mixta que la empresa producirá.

Tabla 70. Capacidad instalada a vender x libras/año

CAPACIDAD INSTALADA A VENDER X LIBRAS / AÑO		
Capacidad instalada a vender patas de pollo	72.732	22 %
Capacidad instalada a vender mollejas de pollo	69.084	21%
Capacidad instalada a vender hígados de pollo	49.476	15%
Capacidad instalada a vender corazones	64.968	20%
Capacidad instalada a vender mixta	71.844	22%
Total	328.104	100%

El anterior cuadro muestra la capacidad instalada de la nueva empresa y a su vez está indicando el porcentaje de participación de cada tipo de producto frente al total de la capacidad instalada.

Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada corresponde a los porcentajes a los que trabajará la empresa y refleja el número de clientes que se está en disposición de atender con su respectiva proyección de crecimiento. Se establece iniciar con una planta de 2 operarios que teniendo en cuenta los cálculos realizados en la capacidad diseñada se ve que cubre perfectamente la proyección y que se destine para el primer año el 80% de la capacidad instalada.

Se establece un margen de diferencia del 20% sobre la capacidad instalada porque no es recomendable dejar la planta con un margen de subutilización mayor pues los costos fijos serán los mismos usada o no la planta; y en el transcurso de los próximos 5 años la capacidad utilizada será igual a la instalada, lo que será muy conveniente por los costos que se estén generando.

Para la empresa procesadora y comercializadora de patas picadas y vísceras de pollo se toma como base los cálculos de la demanda hallada en el estudio de mercados para los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga, se propone como meta lograr captar un 80% de dicha demanda; que de acuerdo al estudio faltan incluir los demás estratos (1, 4, 5 y 6) los cuales no se han estudiado en la presente investigación. Lo que en realidad corresponde al 40,33%, (5.230/12.967), del mercado potencial (ver ítem 2.1.1) al que le corresponden 12.967 establecimientos ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga.

Por lo tanto se explica y aclara que el porcentaje restante (59,67%) lo seguirán atendiendo otras empresas de pollo y otros no identificados que venden sus productos especialmente a través de plazas de mercados.

Una vez delimitado el ámbito de mercado donde concentrar la iniciativa empresarial se debe conocer cuál será la demanda prevista en ese mercado. Por tal razón la presente factibilidad tomó el 80% de la demanda lo cual corresponde a $328.104 \text{ bandejas} \times 80\% = 262.483 \text{ bandejas}$ de 500 gramos cada una.

Se analizaron las opiniones de los consumidores y tenderos encuestados donde el 81% de los tenderos estarían dispuestos a adquirir los productos de la nueva empresa, por lo tanto este será el reto de cubrir dicha demanda, a esto le sumamos que el sector avícola ha evolucionado de manera favorable, lo que le ha

permitido consolidarse dentro de la estructura actual de la economía colombiana y de manera particular en la estructura económica del departamento de Santander.

Tabla 71. Capacidad total utilizada

NÚMERO DE OPERARIOS	2
Horas laborales diarias	6
Días a la semana	6
Semanas al año	49
Horas totales año	1764
Bandejas producidas/día	149
Capacidad total de bandejas a vender según nro. de vendedores	262,483

De acuerdo al reconocimiento y posicionamiento del producto y a los requerimientos legales dentro del ámbito ambiental se espera que la demanda de los productos crezcan año a año a un ritmo del 5% como indicador base, se espera en los próximos 5 años llegar a cubrir el 100% de la capacidad instalada y entonces que a partir del primer año se destine el 80% de la capacidad instalada, para el segundo año el 85%, para el tercer año el 90%, para el cuarto año el 95% y el quinto año el 100% de la capacidad instalada como se observa en las siguientes tablas.

Tabla 72. Capacidad utilizada de patas de pollo (libras/año).

AÑO	CAPACIDAD (%)	PATAS DE POLLO A VENDER
Año 1	80	58186
Año 2	85	61822
Año 3	90	65459

Año 4	95	69095
Año 5	100	72732

Tabla 73. Capacidad utilizada de mollejas de pollo (libras/año).

AÑO	CAPACIDAD (%)	MOLLEJAS DE POLLO A VENDER
Año 1	80	55267
Año 2	85	58721
Año 3	90	62176
Año 4	95	65630
Año 5	100	69084

Tabla 74. Capacidad utilizada de hígados de pollo (libras/año).

AÑO	CAPACIDAD (%)	HIGADOS DE POLLO A VENDER
Año 1	80	39581
Año 2	85	42055
Año 3	90	44528
Año 4	95	47002
Año 5	100	49476

Tabla 75. Capacidad utilizada de corazones de pollo (libras/año).

AÑO	CAPACIDAD (%)	CORAZONES DE POLLO A VENDER
Año 1	80	51974
Año 2	85	55223
Año 3	90	58471
Año 4	95	61720
Año 5	100	64968

Tabla 76.Capacidad utilizada de mixta (libras/año).

AÑO	CAPACIDAD (%)	MIXTAS DE POLLO A VENDER
Año 1	80	57475
Año 2	85	61067
Año 3	90	64660
Año 4	95	68252
Año 5	100	71844

La capacidad utilizada y proyectada corresponde a los porcentajes en los que trabajará la empresa.

Tabla 77. Capacidad utilizada y proyectada por producto (libras/año).

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patas	58186	61822	65459	69095	72732
Mollejas	55267	58721	62175,6	65630	69084
Hígados	39581	42055	44528,4	47002	49476
Corazones	51974,4	55223	58471,2	61720	64968
Mixta	57475,2	61067,4	64659,6	68252	71844
Total	262483,2	278888,4	295294	311699	328104

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización. La bodega de procesamiento y comercialización estará ubicada en el municipio de Girón vía a Chimita, Departamento de Santander, Colombia.

Bucaramanga es la capital del departamento colombiano de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Bucaramanga cuenta con 527 913 habitantes y 1.122.945 habitantes (proyección 2015) con Floridablanca, Girón y Piedecuesta que conforman su área metropolitana. Se encuentra a 384 km de Bogotá, capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga

las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el área metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Figura 4. Mapa de Santander



Fuente: WIKIPEDIA. Mapa de Santander. [En línea]. Consultado 06-octubre-2015. Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

Bucaramanga está comunicada con las demás ciudades del país por carretera. Para el transporte aéreo, cuenta con el Aeropuerto Internacional Palo Negro. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el área metropolitana de Bucaramanga. Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado y sus similares; industria, comercio. La tasa de desempleo se ha mantenido relativamente estable, oscilando entre 7% y 9% en los²¹

²¹ WIKIPEDIA. Ubicación de Bucaramanga. [En línea] Consultado 29-sep-2015. Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

3.2.2 Micro localización. Para la localización de la bodega del procesamiento y comercialización de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo se hace necesario realizar un estudio de algunas variables que permitan evaluar los factores como servicios públicos, fácil acceso, terreno apto, y facilidades de transporte y poder dar cumplimiento al P.O.T. y así establecer su micro localización.

Posibles sitios de la ubicación de la bodega procesadora y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo.

- Girón Vía Chimita
- Girón La Esmeralda
- Floridablanca Vía Anillo Vial

Los posibles sitios de ubicación para la planta cumplen con lo exigido y permitido por el POT, es más sobre estas vía se encuentran otras plantas de beneficio avícola y avicultores. Además el proceso productivo de la empresa no va a incidir en el medio ambiente ni a causar daños colaterales que pueden ser generados por desechos ya que los desechos serán mínimos.

Para seleccionar de manera imparcial el lugar más conveniente para la nueva empresa se va a recurrir al uso de las herramientas técnicas como el método cuantitativo por puntos. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarle valores ponderados de peso relativo, sobre la base de la suma igual a uno.

Los factores a considerar con sus correspondientes definiciones y ponderaciones se analizan a continuación:

Tabla 78. Análisis de factores para la ubicación de la empresa

FACTOR CRITICO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
F1: Cercanía a los principales centros de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con los posibles clientes compradores y comerciantes del producto
F2: Consecución de materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Es la facilidad para la consecución de la materia prima para este caso las patas y vísceras de pollo
F3: Disponibilidad de Servicios públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es la prestación de los servicios públicos de manera continua y eficaz
F4: Facilidades y economías de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace referencia a la inmediatez de entrega del producto y también el arribo de clientes y empleados a la empresa
F5: Arriendo de Local	<ul style="list-style-type: none"> • Dinero que se cancela por el canon de arrendamiento del local

División de los factores de grados:

F1. Cercanía a los principales centros de consumo.

- **Distante:** 4 Kilómetros de distancia.
- **Cerca:** Entre 3 y 4 kilómetros de distancia.
- **Muy cerca:** Menos de 2 Kilómetros de distancia.

F2. Consecución de materia prima.

- **Poca disponibilidad:** Baja disponibilidad de materia prima en la zona.
- **Mediana disponibilidad:** Hay disponibilidad de la materia prima en su 50%.
- **Buena disponibilidad:** Hay suficiente oferta de la materia prima en la zona.

F3. Servicios públicos.

- **Mala disponibilidad:** El suministro de los servicios públicos es deficiente.
- **Mediana disponibilidad:** Hay la infraestructura necesaria para el suministro de los servicios públicos, pero con algunos sobrecostos.
- **Buena disponibilidad:** Se cuenta con la infraestructura necesaria para el perfecto funcionamiento de la planta.

F4. Facilidades y economía de transporte.

- **Regular:** Dificil acceso del transporte para la distribución de la materia prima hasta la planta de producción.
- **Buena:** Las vías de transporte se encuentran en regular estado para el transporte de la materia prima y con un alto costo.
- **Excelente:** Las vías de acceso se encuentran en excelente estado y por lo tanto se minimizan los costos.

F5. Arriendo del local.

- **Mala:** No hay disponibilidad de local o el canon del arrendamiento es muy costoso.
- **Buena:** Disponibilidad del local con canon de arrendamiento costoso.
- **Excelente:** Disponibilidad del local con canon de arrendamiento asequible.

Tabla 79. Ponderación de factores críticos

FACTOR	GIRON VIA CHIMITA			GIRÓN LA ESMERALDA		FLORIDABLANCA VIA ANILLO VIAL	
	Peso	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso ponderado
Factores							
Cercanía a los principales centros de consumo	0,10	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Consecución de materia prima	0,20	5	1	5	1	4	0,8
Disponibilidad de Servicios públicos	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1
Facilidades y economías de transporte	0,10	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Arriendo de Local	0,35	5	1,75	4	1,4	3	1,05
Total	1		4,9		4,4		3,75

Con base en los resultados, el sitio escogido para la ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo es en el municipio de Girón vía Chimita, debido a que tuvo la mayor ponderación en cuanto vías de acceso, clientes y centros de acopio para la adquisición de la materia prima para así reducir costos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería tiene como objeto seleccionar el proceso de producción del proyecto, cuya disposición conlleve a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o de servicios básicos de conformidad de maquinaria y

equipos elegidos. También, se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño y empaques de productos.

También los recursos para el funcionamiento, destacándose por la elaboración de un producto de alta calidad, donde satisfacer el cliente es el objetivo principal.

3.3.1 Ficha técnica de bandejas de mollejas

<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>BANDEJA MOLLEJAS DE POLLO</p> 
<p>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</p>	<p>Es un producto cárnico crudo de partes del pollo, con un proceso semi industrial, conservando sus propiedades nutricionales, color, textura y olor. Son productos con alta fuente nutricional.</p>
<p>LUGAR DE ELABORACION</p>	<p>Producto elaborado por la Comercializadora de patas y viseras de pollo K- Zeritas. Girón vía Chimita, Santander. Teléfono de contacto: 6958467.</p>
<p>COMPOSICION FISICOQUIMICA Y NUTRICIONAL (por cada 100 g.)</p>	<p>Proteínas (18,2 g.), Calorías (154 kcal.), Grasa (2,6 g.), Carbohidratos (0,6 g.), Proteínas (30,3 g.), Hierro (18 g.), Zinc (29 g.), Colesterol (370 mg), Sodio (157,3 mg.), Potasio (269,1 mg.), Vitamina B12 (17 g.), Vitamina B3 (16 g.), Vitamina B2 (12 g.), Selenio (59 g.) y Fósforo (19 g.).</p>
<p>PRESENTACIONES Y EMPAQUES COMERCIALES</p>	<p>Empacado en bandeja de icopor forrado con bolsa de polietileno Presentación de 500g</p>


INGREDIENTES	Mollejas de pollo 500g
CONSERVACION DEL PRODUCTO Y VIDA UTIL	Mantener refrigerado de 0 a 4°C (vida útil 6 días) y/o congelado a -18°C (vida útil 6 meses). Después de descongelar el producto no congelar de nuevo.

Tabla 80. Ficha técnica de bandeja Mixta

NOMBRE DEL PRODUCTO	<p>BANDEJA MIXTA DE PATAS PICADAS Y VÍSCERAS DE POLLO</p> 
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es un producto cárnico crudo de partes del pollo, con un proceso semi industrial, conservando sus propiedades nutricionales, color, textura y olor. Son productos con alta fuente nutricional.
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado por la Comercializadora de patas y viseras de pollo K- Zeritas. Girón vía Chimita, Santander. Teléfono de contacto: 6958467.
COMPOSICION FISICOQUIMICA Y NUTRICIONAL (por cada 100 g.)	Proteínas (29,8 g.), Calorías (176 kcal.), Grasa (5,54 g.), Carbohidratos (1,85 g.), Fibra dietética (0 g), Proteínas (20,3 g.), Hierro (6,9 g.), Zinc (3,1 g.), Colesterol (3,9 g.), Sodio (67 mg.) y Potasio (31 mg.).
PRESENTACIONES Y EMPAQUES COMERCIALES	Empacado en bandeja de icopor forrado con bolsa de polietileno Presentación de 500g

INGREDIENTES	Patas de pollo 125 g Hígados de pollo 125 g Mollejas de pollo 125 g Corazones de pollo 125 g
CONSERVACION DEL PRODUCTO Y VIDA UTIL	Mantener refrigerado de 0 a 4°C (vida útil 6 días) y/o congelado a -18°C (vida útil 6 meses). Después de descongelar el producto no congelar de nuevo.

Tabla 81. Ficha técnica de bandeja de corazones

NOMBRE DEL PRODUCTO	BANDEJA CORAZONES DE POLLO 
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es un producto cárnico crudo de partes del pollo, con un proceso semi industrial, conservando sus propiedades nutricionales, color, textura y olor. Son productos con alta fuente nutricional.
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado por la Comercializadora de patas y viseras de pollo K- Zeritas. Girón vía Chimita, Santander. Teléfono de contacto: 6958467.
COMPOSICION FISICOQUIMICA Y NUTRICIONAL (por cada 100 g.)	Proteínas (41,9 g.), Calorías (149 kcal.), Grasa (56,2 g.), Carbohidratos (2,85 g.), Fibra dietética (0 g.), Sodio (57 mg.), Colesterol (5,7 g.), Potasio (31 mg.) y Glúcidos (1,9 g.).
PRESENTACIONES Y EMPAQUES COMERCIALES	Empacado en bandeja de icopor forrado con bolsa de polietileno Presentación de 500g

INGREDIENTES	Corazones de pollo 500g
CONSERVACION DEL PRODUCTO Y VIDA UTIL	Mantener refrigerado de 0 a 4°C (vida útil 6 días) y/o congelado a -18°C (vida útil 6 meses). Después de descongelar el producto no congelar de nuevo.

Tabla 82. Ficha técnica de bandejas de hígados

NOMBRE DEL PRODUCTO	BANDEJA HIGADOS DE POLLO 
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es un producto cárnico crudo de partes del pollo, con un proceso semi industrial, conservando sus propiedades nutricionales, color, textura y olor. Son productos con alta fuente nutricional.
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado por la Comercializadora de patas y viseras de pollo K- Zeritas. Girón vía Chimita, Santander. Teléfono de contacto: 6958467.
COMPOSICION FISICOQUIMICA Y NUTRICIONAL (por cada 100 g.)	Vitamina K (80 ug.), Vitamina B12 (25 ug.), Vitamina B9 (380 ug), Vitamina B7 (210 ug.), Vitamina B6 (0,80 mg.), Vitamina B5 (6,60 ug.), Vitamina B3 (14,80 mg.) y Vitamina B2 (2,50 mg.), Zinc (3,20 mg.), Proteínas (22,12 g.), Hierro (7,40 mg.), Calcio (18 mg.),

	Fibra (0 g.), Potasio (218 mg.), Yodo (3 mg.), Carbohidratos (1,20 g.), Magnesio (13 mg.), Sodio (68 mg.), Vitamina A (33 ug.), Vitamina B1 (0,32 mg.), Vitamina C (28 mg.), Vitamina D (1,30 ug), Vitamina E (0,40 mg.), Fósforo (240 mg.), Calorías (136 kcal.), Colesterol (492 mg.), Grasa (4,70 g.), Azúcar (0 g.) y Purinas (243 mg.).
PRESENTACIONES Y EMPAQUES COMERCIALES	Empacado en bandeja de icopor forrado con bolsa de polietileno
	Presentación de 500g
INGREDIENTES	Hígados de pollo 500g
CONSERVACION DEL PRODUCTO Y VIDA UTIL	Mantener refrigerado de 0 a 4°C (vida útil 6 días) y/o congelado a -18°C (vida útil 6 meses). Después de descongelar el producto no congelar de nuevo.

Tabla 83. Ficha técnica de bandeja patas picadas de pollo.

NOMBRE DEL PRODUCTO	<p>BANDEJA PATAS PICADAS DE POLLO</p> 
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es un producto cárnico crudo de partes del pollo, con un proceso semi industrial, conservando sus propiedades nutricionales, color, textura y olor. Son productos con alta fuente nutricional.

LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado por la Comercializadora de patas y viseras de pollo K- Zeritas. Girón vía Chimita, Santander. Teléfono de contacto: 6958467.
COMPOSICION FISICOQUIMICA Y NUTRICIONAL (por cada 100 g.)	Proteínas (25,8 g.), Calorías (89,7 kcal.), Grasa (0,44 g.), Carbohidratos (1,85 g.), Fibra dietética (0 g), Proteínas (15,4 g.), Hierro (4,8 g.), Zinc (2,5 g.), Colesterol (3,1 g.), Sodio (57 mg.) y Potasio (30 mg.).
PRESENTACIONES Y EMPAQUES COMERCIALES	Empacado en bandeja de icopor forrado con bolsa de polietileno Presentación de 500g
INGREDIENTES	Patas de pollo 500g
CONSERVACION DEL PRODUCTO Y VIDA UTIL	Mantener refrigerado de 0 a 4°C (vida útil 6 días) y/o congelado a -18°C (vida útil 6 meses). Después de descongelar el producto no congelar de nuevo.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. A continuación se presenta cada una de las etapas de la producción que inicia con la adquisición o compra de la materia prima; donde los tiempos se han establecido de acuerdo a la toma de tiempos (promedio) con personas que han colaborado con el desarrollo de cada una de las etapas y actividades relacionadas en dichos procesos.

Inicialmente al comenzar la jornada se realizan las siguientes actividades:

- **Recibo de la materia prima:** Recibir y verificar la materia prima. La materia prima que son las vísceras de pollo (mollejas, hígados y corazón) y las patas de pollo; llegan en paquetes de 5 libras a granel, por cada tipo de materia prima, en bolsa plástica y en carro refrigerado manteniendo la cadena de frío.

Al recibir se verifica que el peso, la calidad y las propiedades organolépticas sean las adecuadas; de lo contrario se devuelve el producto indicando la causa de esta devolución. Tiempo promedio de esta actividad 8 minutos.

- **Almacenamiento:** Se guarda la materia prima inmediatamente en cuarto frío, para asegurar la continuidad de la cadena de frío, y quedan en espera del inicio del proceso. Tiempo promedio de la actividad 2 minutos.
- **Inicio del proceso:** Después de verificar la requisición de la gerencia se organiza la orden de producción del día de acuerdo al tipo de producto requerido inicialmente (bandeja mixta, bandeja de mollejas, hígados, corazones y patas picadas). Tiempo promedio de la actividad 3 minutos.

a) Descripción técnica del proceso para la bandeja Mixta

- **Pesado:** De acuerdo a las necesidades de la demanda, requisición que llegan de la gerencia, se pesan las cantidades de materia prima necesarias para la bandeja mixta. Tiempo de la actividad 9 segundos.
- **Corte de uñas y picado:** Se procede a realizar el picado de patas de pollo; este proceso consiste en quitarle las uñas a las patas inicialmente y después se procede a picar las patas, este será el principal valor agregado del producto. Por lo tanto, se hace de tal forma que su presentación sea excelente y muy higiénica. Esta actividad tiene una duración de 6 segundos.
- **Pesado:** Se pesan en cantidades necesarias para cada presentación, según la requisición, donde cada bandeja debe presentar un peso de 500 gramos. Tiempo de la actividad 5 segundos.

- **Empaque:** Se procede a empacar las vísceras que van enteras (mollejas, hígados y corazones) y las patas que van picadas y sin uñas, así se forma la bandeja mixta, las cuales pasan a ser selladas. Tiempo de la actividad 8 segundos.
- **Rotulado:** Las bandejas de icopor debidamente selladas son marcadas con el N° de lote, fecha de fabricación y vencimiento, tiene una duración de 8 segundos.
- **Embalaje:** El producto es embalado en canastillas plásticas aptas para su almacenamiento, tiene una duración de 7 segundos.
- **Almacenamiento:** El producto terminado y embalado en canastillas plásticas, se almacena en cuarto frío al grado de temperatura correcto para su conservación, tiene una duración de 5 segundos.

La duración de la elaboración de una bandeja mixta de 500 gramos es de 48 segundos.

b) Descripción técnica del proceso para las bandejas de mollejas, hígados y corazones.

- **Pesado:** De acuerdo a las necesidades de la demanda, requisición que llegan de la gerencia, se pesan las cantidades de materia prima necesarias por cada presentación, sea de mollejas, hígados o corazones. Tiempo de la actividad 9 segundos.
- **Empaque:** Se procede a empacar los productos en presentación enteras, según el tipo de bandeja (mollejas, hígados o corazones), de a 500 gramos por

cada presentación, las cuales pasan a ser selladas. Tiempo de la actividad 9 segundos.

- **Rotulado:** Las bandejas de icopor debidamente selladas son marcadas con el N° de lote, fecha de fabricación y vencimiento, tiene una duración de 8 segundos.
- **Embalaje:** El producto es embalado en canastillas plásticas aptas para su almacenamiento, tiene una duración de 7 segundos.
- **Almacenamiento:** El producto terminado y embalado en canastillas plásticas, se almacena en cuarto frío al grado de temperatura correcto para su conservación, tiene una duración de 7 segundos.

La duración de la elaboración de una bandeja de mollejas, hígados o corazones de 500 gramos es de 40 segundos.

c) Descripción técnica del proceso para la bandeja de patas picadas sin uñas

- **Pesado:** De acuerdo a las necesidades de la demanda, requisición que llegan de la gerencia, se pesan las cantidades de materia prima necesarias para la bandeja de patas picadas sin uñas. Tiempo de la actividad 9 segundos.
- **Corte de uñas y picado de patas:** Se procede a realizar el picado de patas de pollo; este proceso consiste en quitarle las uñas a las patas inicialmente y después se procede a picar las patas, este será el principal valor agregado del producto. Por lo tanto, se hace de tal forma que su presentación sea excelente y muy higiénica. Esta actividad tiene una duración de 6 segundos.

- **Pesado:** Se pesan en cantidades necesarias, según la requisición, donde cada bandeja debe presentar un peso de 500 gramos. Tiempo de la actividad 5 segundos.
- **Empaque:** Se procede a empacar las patas que van picadas y sin uñas, en cada bandeja de a 500 gramos, las cuales pasan a ser selladas. Tiempo de la actividad 8 segundos.
- **Rotulado:** Las bandejas de icopor debidamente selladas son marcadas con el N° de lote, fecha fabricación y vencimiento, tiene una duración de 8 segundos.
- **Embalaje:** El producto es embalado en canastillas plásticas aptas para su almacenamiento, tiene una duración de 7 segundos.
- **Almacenamiento:** El producto terminado y embalado en canastillas plásticas, se almacena en cuarto frío al grado de temperatura correcto para su conservación, tiene una duración de 5 segundos.

La duración de la elaboración de una bandeja de patas picadas sin uñas de 500 gramos es de 48 segundos.

El abastecimiento del producto implica la ubicación de una bodega acondicionada para la administración de los procesos y con los sistemas indicados para el almacenaje de productos perecederos que deben ser en cuartos fríos que mantienen el producto entre 0 y 6°C. En el área de producción se trabajara a una temperatura no mayor a 6°C. para evitar la propagación de bacterias como salmonella, e coli entre otras.

El cuarto frio será de 15 m², en acero inoxidable sus elementos interiores, que mantiene el producto entre 0° C y 6° C; estará dividido en dos secciones, una para

almacenar la materia prima que traerán los proveedores, no mayor de 6°C, y otra sección para el almacenamiento del producto terminado que son las bandejas antes de ser distribuido.

En lo que respecta al transporte, se estima contar con un vehículo encargado de la distribución del producto. El furgón de almacenamiento del vehículo está acondicionado con un sistema adecuado de refrigeración que mantendrá la cadena de frío del producto. La dinámica de entrega frecuente en tiendas permite que el producto no requiera pasar por procedimientos rigurosos de congelación para lo cual se requerirían aparatos de ultra congelación. Ya que se ha contemplado la compra diaria de patas y vísceras de pollo al productor (empresa a gran escala), donde la rotación del producto permite mantener dichas condiciones

El criterio de almacenamiento de las vísceras de pollo en el cuarto frío dependerá de las fechas de sacrificio y almacenamiento dentro de las mismas, es decir, todo el producto que ingrese a bodegaje se conservará en la sección que se encuentre desocupada y el producto que se debe entregar es el de la sección que almacene el producto que haya entrado con anterioridad; esta técnica es la que se denomina un sistema de refrigeración descentralizado que permite, en primera instancia, dividir los espacios de conservación de acuerdo con la parte de la cadena logística (llegada o despacho del producto); en segunda instancia, se busca mantener tanto la humedad como el nivel indicado de frío para el almacenamiento de las vísceras de pollo, lo que facilita tener un producto más fresco, hacer una mejor rotación de los mismos y, por consiguiente, contar con los productos de mejor calidad.

El transporte de las vísceras y patas de pollo cumplirá con los requisitos establecidos en el artículo 340 del decreto 2278 del Ministerio de Salud, fecha 2 de agosto de 1982, en el que se reglamenta que las vísceras y patas de pollo

deberán ser empacadas en bandejas de icopor forradas con bolsas de polietileno, herméticas, no tóxicas y rotuladas, de un solo uso. A su vez, las bandejas estarán contenidas en canastas de material inalterable, no tóxico y no deterioradas.

El sistema de bodegaje dentro de los cuartos fríos será en estibas de plástico de 1,20 x 1,20 metros, con el fin de facilitar la circulación del frío tanto por las paredes como por el suelo.

➤ **Manejo de desechos o residuos líquidos:** Los residuos líquidos son arrojados a la alcantarilla ya que no producen contaminación y prácticamente están compuestos de agua y desinfectantes provenientes de la actividad de lavado del área de trabajo)

➤ **Manejo de desechos o residuos sólidos:** Los residuos sólidos serán debidamente almacenados (uñas de las patas y empaques como bolsas y cartón), quedando en espera de una empresa que se encarga de recoger este tipo de desechos para distribuirlos dentro de los clientes que los requieren en sus procesos productivos, como materias primas; por ejemplo: empresas como Soya, utilizan las uñas las que son molidas y ser empleadas como materia prima (por el calcio), en la producción de concentrado (alimento) para animales.

Y los empaques como bolsas plásticas, papel y cartón serán empacados en costales de fique y almacenados a la espera de la empresa o chatarrería que pasa a recogerlos una o dos veces por semana, según lo considere la empresa, y ella se encargará de darles su destino final. Por ejemplo la *Chatarrería La 5* del señor *Ciro Alfonso Angarita*, presta este servicio.

La empresa tiene destinado un cuarto para el almacenamiento de desechos, el cual queda contiguo al área de los baños, ver figura 22 distribución de planta.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Para el desarrollo del diagrama de operación sobre el proceso de elaboración de una bandeja se basará en el sistema de símbolos establecido en la norma ISO 9001.

A continuación se presenta el diagrama de operación de cada proceso requerido para empacar una bandeja mixta, una de menudencias, una de hígados, otra de corazones y una de patas picadas sin uñas. Además, se puede observar en cada diagrama la salida del empaque de desecho, el cual se dispondrá para ser almacenado en el cuarto destinado para tal fin, ver figura 22.

Figura 5. Diagrama de operación de bandeja mixta.



Figura 16. Diagrama de operación de bandeja de mollejas

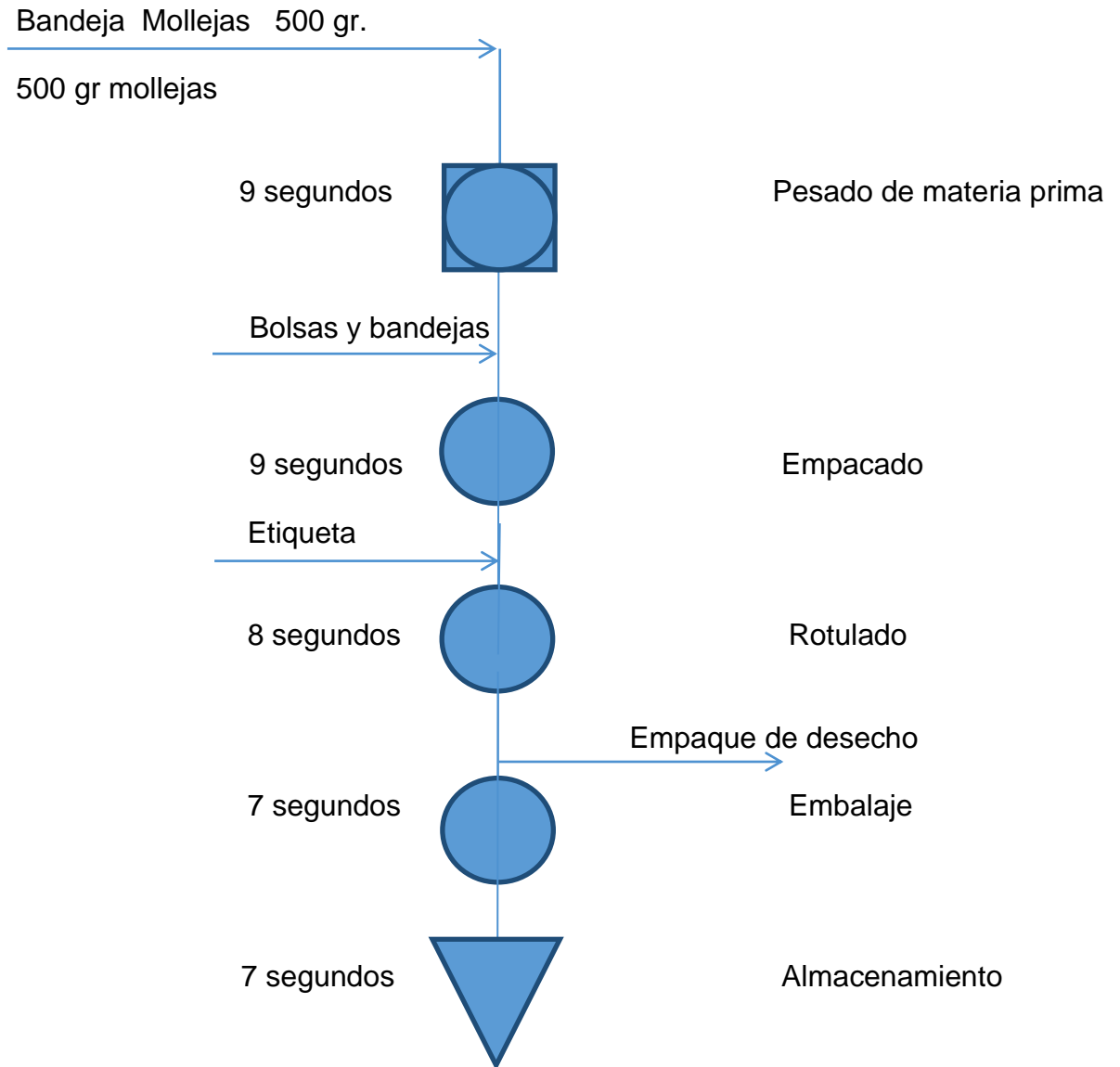


Figura 17. Diagrama de operación de bandeja de hígados.

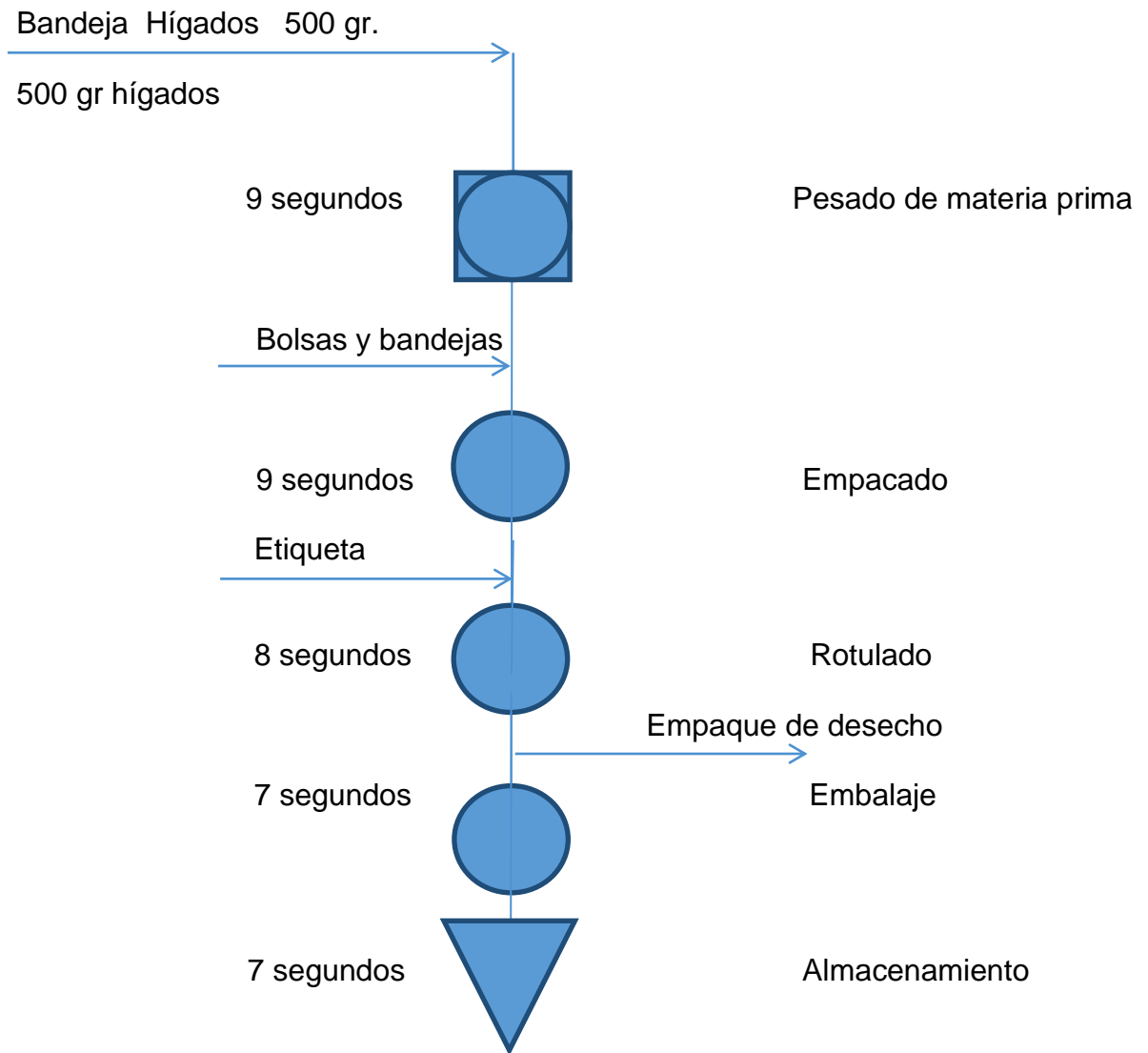


Figura 18. Diagrama de operación de bandeja de corazones.

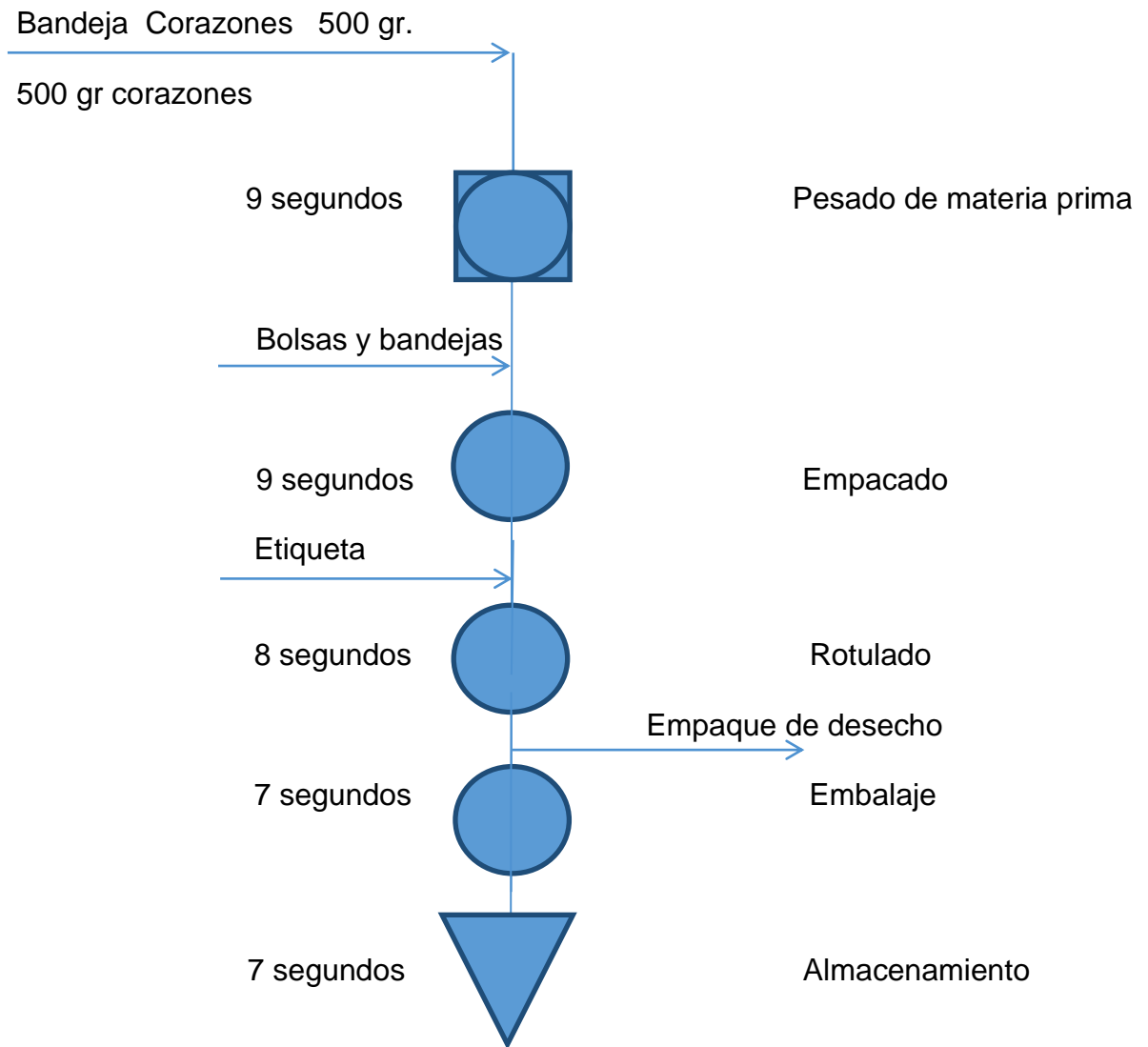


Figura 19. Diagrama de operación de bandeja de patas picadas sin unas.



En los anteriores diagramas se logró plasmar las actividades necesarias (definidas en el ítem 3.3.2) en la elaboración de los 5 productos que va a comercializar la empresa; las bandejas enteras (molleja, hígado y corazón), la bandeja mixta (vísceras y patas picadas sin uñas) y la bandeja patas picadas sin uñas.

➤ **La Cadena de Frio.** El manejo de la cadena de frio se establecerá según lo expresado en la normativa nacional Decreto número 1.500 DE 2.007 del Ministerio de Protección Social, el cual reza, así:

ARTÍCULO 8. CADENA DE FRÍO. Con el fin de garantizar la inocuidad de la carne, productos cárnicos comestibles y los derivados cárnicos destinados para el consumo humano, todo eslabón de la cadena alimentaria debe garantizar la temperatura de refrigeración o congelación en las etapas del proceso a partir de la planta de beneficio, en el desposte, desprese, empaque, procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, expendio, importación y exportación, de tal forma que se asegure su adecuada conservación hasta el destino final.

PARÁGRAFO 1. La planta de beneficio, es responsable de que la carne y los productos cárnicos comestibles alcancen la temperatura de enfriamiento. A partir de aquí, los demás eslabones de la cadena, transporte y expendio, deberán conservar la temperatura del producto.

De igual forma según la guía de Logística de perecederos y cadena de frío en Colombia²², la cual expresa que la cadena de frío no solo hace referencia a

²² Pro Colombia. Logística de perecederos y cadena de frío en Colombia. [En línea] Consultado en julio de 2016. Disponible en:
http://www.procolombia.co/sites/all/modules/custom/mccann/mccann_ruta_exportadora/files/06-cartilla-cadena-frio.pdf

alimentos, se pueden distinguir 8 categorías de productos que requieren de cadena de frío hasta su consumo en cualquier mercado, así mismo, la tabla de temperaturas se muestra en la siguiente figura:

Figura 10 Tabla de temperaturas.

Bovinos	Refrigeración	Congelación	Sala de Desposte
Canal	7° C	- 18° C	10° C
Vísceras	5° C	- 18° C	

Fuente: Pro Colombia – 2014.

Los productores de carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos empacados al vacío y con otras tecnologías como atmósferas controladas deberán establecer la vida útil del producto y colocar las condiciones de conservación del mismo en sus rótulos. Esto deberá ser avalado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA.²³

3.3.4 Control de Calidad. El valor de la calidad es un proceso tan importante como la buena preparación del alimento mismo. Para hacerlo es necesario contar con un sistema, con una metodología definida y sistemática. La mejor forma de hacerlo es producir en calidad, aplicando los conceptos de la buena calidad a todos y cada uno de los pasos que conforman el proceso desde la llegada de la materia prima a la empresa hasta la salida y entrega del producto terminado al cliente.

²³ Ibíd. pág. 81

El proceso de empaque de las patas picadas sin uñas y vísceras de pollo tendrá un adecuado control de calidad durante el proceso; este control se basará en manuales de procedimientos que garanticen la continuidad de la calidad de los diferentes productos y que serán elaborados por la empresa para tal fin. Vale la pena aclarar que estos manuales de procedimientos serán elaborados de acuerdo a la normatividad INVIMA.

El control de calidad comienza desde el momento en que se recibe la materia prima, sobre la cual debe controlarse los siguientes indicadores: temperatura entre 0 y 4 °C (canal de frío), propiedades organolépticas adecuadas (color, textura, olor y apariencia) y el peso (que corresponda con lo facturado).

El procedimiento basado en el análisis de los riesgos a través de los aspectos de control importantes (HACCP, Hazard Analysis Critical Control Points) se concentra en la prevención de errores en el propio proceso de preparación y empaque, lo que elimina por adelantado todo posible riesgo de contaminación.

En primer lugar, las vísceras de pollo a procesar y comercializar provienen de empresas proveedoras como Mac Pollo, Pimpollo, Campollo y Distraves; las cuales son empresas autorizadas y certificadas, y por lo tanto envían los productos empacados con cadena de frío; lo cual la nueva empresa deberá tener muy presente para no llegar a interrumpir y romper así la cadena de frío; sino por el contrario las personas encargadas de la recepción de las materias primas deben aprovechar esa cadena para el beneficio de los procesos del área de empaque y del cliente mismo.

Además, las empresas proveedoras, nombradas anteriormente, están autorizadas por entidades como el Ministerio de Protección Social, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA; las granjas pequeñas no

pueden sacrificar aves en sus instalaciones, sino requieren de empresas especializadas que recojan los animales y los lleven a los mataderos oficiales, que son regulados por los decretos 2.278 del 2 de agosto de 1.982, artículos 301 a 331 del Ministerio de Salud.

Así mismo, la empresa no fijará estándares de compra de las vísceras de pollo por peso ni raza; sino que el requisito indispensable de la calidad y frescura de la materia prima que adquiere la empresa se relacionara dentro del sistema de control que se va a establecer y que consiste en que toda materia prima para poder ingresar a la planta deberá llegar relacionada con su respectivo certificado de calidad del proveedor.

Además se le exigirá a la empresa proveedora un certificado mensual donde se constate que una muestra aleatoria de aves, representativas de sus procesos de producción, ha sido llevada a laboratorios especializados, donde se emita el concepto sobre información nutricional (humedad, proteína, grasa), ácidos grasos esenciales del omega 3 y calidad microbiológica; como se detallan a continuación.

Tabla 84. Información nutricional y ácidos grasos esenciales del omega 3 (100 g)

<u>Information nutricional:</u>
Humedad 68%
Proteína 24,4%
Grasa 5,5%
<u>Ácidos grasos esenciales del Omega 3:</u>
Porcentaje linoléico: 0,46 g
EPA: 0,16 g
DHA: 0,21 g
Selenio orgánico: 378 mcg/kg

Fuente: <http://www.edualimentaria.com/carnes-cecinas-composicion-propiedades>

Tabla 85. Calidad microbiología

Parámetro	Requerido
Coliformes UFC	< 1000
Salmonella	Negativo
Estafilococo	> 500
E-coli	< 1100
Clostridium	< 1000
Listeria	Negativo

Fuente:

<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES%20INIFAP/19.%20Calidad%20microbiol%C3%B3gica%20de%20la%20carne%20de%20pollo.pdf>

Los tipos de control de laboratorio que le exigirá la empresa al proveedor para la compra de sus materias primas deben ser de óptima calidad (inocuas y en condiciones de ser consumidas), son los siguientes:²⁴

a) Cultivo microbiológico, inmuno ensayo (ELISA) y biología molecular (PCR), esta última es utilizada por su gran sensibilidad, especificidad y rapidez. El cultivo microbiológico se puede definir como la técnica de laboratorio para reproducir una bacteria, ya que ésta se expone a un medio que posee los nutrientes necesarios para su reproducción y en una cantidad suficiente que permita que sea identificada, ya que una bacteria es capaz de reproducirse hasta formar una colonia, es decir una población de bacterias.

²⁴ Calidad Microbiológica de la Carne de Pollo. [En línea] Consultado 11-dic-2016. Disponible en internet:

<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES%20INIFAP/19.%20Calidad%20microbiol%C3%B3gica%20de%20la%20carne%20de%20pollo.pdf>.

Ahora, los métodos de detección de microorganismos en alimentos deben seleccionarse teniendo en cuenta las siguientes características:

- a. Produzcan resultados en tiempo real
- b. Posean alta sensibilidad (detecten cantidades muy pequeñas) y especificidad (que detecten la bacteria específica y no se confundan con bacterias que puedan ser parecidas)
- c. No destructivos
- d. Que no requieran que la línea de procesamiento se detenga

b) Inmunológicos, existen pruebas de laboratorio que tienen el objetivo de determinar la presencia de la bacteria en el alimento, algunas de ellas son capaces de cuantificar al microorganismo, además de que se consideran pruebas inmunológicas porque utilizan anticuerpos como los agentes que detectan estructuras de las bacterias (lipo polisacáridos, flagelos y fimbrias), lo cual permite su correcta identificación. Estas pruebas son muy utilizadas ya que son altamente específicas, lo que indica que es muy difícil que se unan a otro tipo de bacteria y se pueda obtener un resultado equivocado (falso positivo), es decir un resultado erróneo debido a que el anticuerpo se unió a otra bacteria presente, pero que no es la bacteria buscada.

c) Técnicas de biología molecular, a Reacción en Cadena de la Polimerasa (PCR) es la única prueba de laboratorio que ha llegado a ser conocida por el común de las personas debido a que posee aplicación tanto en la criminalística como en la genética (pruebas de paternidad), ya que es capaz de detectar material genético. Por tanto, esta prueba también tiene aplicación en el área de la microbiología de alimentos, ya que no solo detecta material genético de origen animal, sino también de origen bacteriano, de ahí su importancia en la detección de bacterias que causan enfermedad de transmisión alimentaria.

d) Métodos de muestreo, los métodos o planes de muestreo se refieren a la manera como se realiza, y al número de canales de pollo o alimentos que se utilizan para aplicar alguna técnica de laboratorio, para detectar bacterias de importancia en el producto o alimento. Esto surge porque es imposible desde el punto de vista práctico y económico que todas las canales procedentes de un lote sean objeto de un análisis de laboratorio, de ahí que se utiliza un grupo de ellas que pueda representar al lote.

Los planes de muestreo deben considerar la probabilidad de detección de microorganismos en un lote, teniendo en cuenta que ningún plan de muestreo puede asegurar la ausencia de un determinado organismo.

Los planes de muestreo deben ser administrativa y económicamente factibles para las plantas de procesamiento. Los aspectos a considerar en la elección del método de muestreo son: que pueda llevarse a cabo sobre la línea de procesamiento y considerar la distribución heterogénea y mecanismo de adhesión de los microorganismos en la superficie de la canal; buscando que las canales o muestras a utilizar sean representativas de lo que sucede en el lote.

Las vísceras de pollo ofrecen una rica mezcla de nutrientes que el cuerpo del ser humano necesita para lograr una función óptima, en concentraciones difíciles de encontrar en cualquier otro alimento.

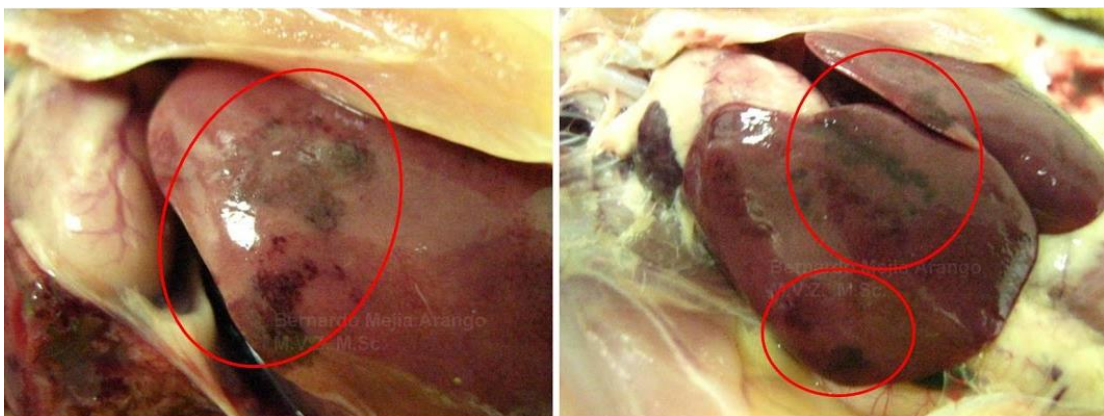
Es indispensable que la empresa proveedora aplique Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM) y HACCP, en la comercialización de las patas y vísceras de pollo. También es importante capacitar a los tenderos en el tema de la rotación de inventarios, pues el tener un inventario apropiado para surtir al mercado durante dos días máximo, garantiza que el producto se venda en óptimas condiciones.

Las vísceras de pollo ha de llegar al punto de almacenamiento, en la empresa, 100% limpias, higiénicas y libre de bacterias, para lo cual se le solicitará a la empresa distribuidora avalar la calidad de las patas y vísceras ante el INVIMA, como se ha indicado anteriormente, en el cual se autoriza al proveedor del pollo la comercialización de estos subproductos.

El tendero recibirá las patas picadas sin uñas y las vísceras de pollo de excelente calidad, adecuadamente manipulado, y del que se garantiza ha sido respetada la cadena de frío, a través de óptimas técnicas de congelación que se exige mantener entre 0°C y 4 °C.

Al igual, se espera que los hogares obtengan las vísceras de pollo a la medida de sus requerimientos, guardando las características de conservación en tienda, con un empaclado adecuado el cual consiste en mantener las vísceras del pollo dentro de las bandejas de icopor en el refrigerador sin interrumpir la cadena de frío.

Tabla 86 Tomando muestras de laboratorio de hígados de pollo.



Fuente:

<https://www.google.com.co/search?q=pruebas+de+laboratorio+a+visceras+de+poll>

o&espv=2&biw=1800&bih=992&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-29j088fQAhXJOyYKHeduAskQ_AUIBigB&dpr=0.8#imgrc=qZE_kT7GY5TKUM%3

3.3.5 Recursos. Los recursos necesarios para la producción son los siguientes:

- Recurso humano
- Recurso físico
- Recurso de insumos (materia prima, empaque, aseo y desinfección)

- **Recurso humano.** La puesta en marcha de la empresa procesadora y comercializadora contará en el área de producción y ventas con dos operarios, un supervisor y dos vendedores.

El área administrativa estará integrada por un gerente, una secretaria y un contador externo.

Tabla 87. Requerimiento de recurso humano para la empresa

ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS
1 Gerente	2 Empleados operativos
1 Secretaria	2 Vendedores
1 Contador externo	1 Supervisor

El recurso humano se aumentara en el año 5 a 3 operarios y a 3 vendedores; esto debido a que la empresa ha crecido para ese año 5 en el 20%.

- **Recurso físico.** Hace relación a los equipos y maquinaria necesarios para el proceso productivo y de comercialización. Las instalaciones de la planta se relacionan en el ítem 3.3.7.

Tabla 88. Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD
Picadora industrial acero inoxidable pica 500kl/h, motor de 1hp con varias cuchillas (especial para picar patas de pollo).	1
Gramera electrónica (3 kg)	1
Bascula de piso (300 kg)	1
Cuarto frio 15 m ² , temperatura en cámara de congelación es de -18°C, y enfriamiento 0 a 6°C, espesor 4" y láminas de acero galvanizado. Capacidad de almacenamiento de 4000 kilos.	1
Cuchillos	5
Guantes de maya	2
Mesa de acero inoxidable (200 cm largo x 120 cm ancho)	2
Maquina selladora	1
Lavamanos de un puesto en acero inoxidable (acabado abrillantado que evita la oxidación) medidas 530 x 480 x 900 de ancho, largo y alto. Con pedal para mayor higiene.	1
Tanques plasticos para residuos sólidos	3
Canastillas plásticas de 30KI para almacenamiento	20
Tijeras de material sanitario	2
Estibas 4m ²	10
Bolsatinas	1000

Figura 6. Maquina picadora



Figura 7. Gramera electrónica



Figura 8. Cuarto frío



Figura 9. Lavamanos en acero inoxidable



Figura 10. Tanque para residuos



Figura 11. Estibas plásticas



Tabla 89. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD
Equipos de computo	2
Impresora multifuncional	1

Estabilizador	2
Calculadora	2
Teléfonos	2
Archivadores	1
Escritorio	2
Sillas giratorias	2
Sillas rimax	2
Extintor	2
Botiquín	1
Papeleras	3

➤ **Recurso de Insumos**

Para la producción se necesita los siguientes insumos: Vísceras de pollo (corazones, hígados, mollejas), patas de pollo, bandejas de icopor y bolsas de polietileno.

Tabla 90. Insumos para la producción de una bandeja de patas de pollo

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD
Patas de pollo	Gramos	500 g
Bandejas	1	1
Papel plástico	m	25 cm
Etiqueta	1	1

Tabla 91. Insumos para la producción de bandeja de mollejas de pollo

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD
Mollejas de pollo	Gramos	500 g
Bandejas	1	1
Papel plástico	m	25.cm
Etiqueta	1	1

Tabla 92. Insumos para la producción de una bandeja de hígados de pollo

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD
Hígados de pollo	Gramos	500 g
Bandejas	1	1
Papel plástico	m	25 cm
Etiqueta	1	1

Tabla 93. Insumos para la producción de una bandeja de corazones de pollo

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD
Corazones de pollo	Gramos	500 g
Bandejas	1	1
Papel plástico	M	25 cm
Etiqueta	1	1

Tabla 94. Insumos para la producción de una bandeja mixta de pollo

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD
Mixta (patas (125 g), mollejas	Gramos	500 g

(125 g), corazones (125 g), hígados (125 g))		
Bandejas	1	1
Papel plástico	m	25 cm
Etiqueta	1	1

Tabla 99. Cantidad total de insumos.

CONCEPTO	CANTIDAD AÑO
Bandejas de icopor	262,483 unid
Etiquetas	262,483 unid
Papel plástico (vinipel)	65,621 m
Mollejas de pollo	55.267 libras
Hígados de pollo	39.581 libras
Corazones de pollo	51.974 libras
Patas de pollo	58.186 libras
Mixta (mollejas, hígados, corazones, patas de pollo)	57.475 libras (14.368,75 libras de cada ingrediente)

Se aclara que la empresa proveedora entregara la materia prima ya lista para ser empacada; es decir las vísceras ya vienen con la solución de agua (disolvente), sal y fosfato (agente retenedor de humedad), además de llegar refrigerada a la empresa (cadena de frío).

Tabla 95. Insumos de aseo y desinfección.

CONCEPTO	CANTIDAD AÑO
Escoba cerda dura	2

Escoba cerda blanda	2
Cepillo industrial	2
Jabón líquido	1 galón
Detergente en polvo	3 kilos
Baldes con escurridor 12 litros	2
Traperos	2
Recogedor	2

3.3.6 Análisis de proveedores. Dentro de la zona de incidencia, correspondiente a su ubicación estratégica, se cuenta con una gran cantidad y calidad de proveedores requeridos para la adquisición de la materia prima necesaria para la elaboración y comercialización de patas y vísceras de pollo.

Las autoras del proyecto, en charla con las personas encargadas (jefes) del área comercial y de producción de las empresas proveedoras, han observado la buena intención para el suministro de las vísceras y patas de pollo incluida la refrigeración (cadena de frío) y con la solución de agua, sal y fosfato, pues ellas manifiestan que son las principales interesadas en que la nueva empresa ofrezca un producto de calidad; razones por la cual dicen que hay compromiso de su parte para el suministro de vísceras de patas y pollo.

A continuación se mencionan los siguientes:

CAMPOLLO



Parque industrial 2 Bodega H2 Campollo. Tel: 5471000.

Es una compañía Colombiana especializada en la producción, procesamiento y distribución de carne de pollo. Una de las empresas más importantes del sector avícola en Colombia.

MAC POLLO



KM 5 vía Girón –Floridablanca Vereda rio frio Tel: 6380144 - 018000-0970801.

Es una compañía cuyas labores se basan en la cría, levante y engorde de pollo de engorde, con la finalidad de su comercialización en forma de pollo congelado y carnes frías.

PIMPOLLO S.A.S



Anillo Vial 2-46 Vía Girón Bucaramanga, Colombia. Tel: (57) (7) 6799999

La compañía tiene como objeto el desarrollo del comercio avícola en todas sus áreas, especialmente en la producción, levante, engorde, proceso y comercialización de aves así como fabricación de alimentos avícolas y similares.

DISTRAVES S.A.S

distraves

Kilómetro 4 vereda Guatiguara Piedecuesta. Tel: (57+7) 6797900.
Bucaramanga.

La empresa tiene el proceso de producción integrado verticalmente, que va desde la producción de concentrado para aves, levante de reproductora, producción de huevo fértil, producción de pollito, levante, engorde de pollo y su comercialización.

3.3.7 Distribución de planta. La empresa contara con un total de 60 m de largo por 40 m de ancho, con un cuarto frio de 15m². La distribución se lleva a cabo estratégicamente por procesos, en ella se contará con el área de materia prima, producción, producto terminado, área de desechos, área administrativa y de servicios, tal y como se relaciona a continuación.

Además, en el plano se relaciona, lo siguiente.





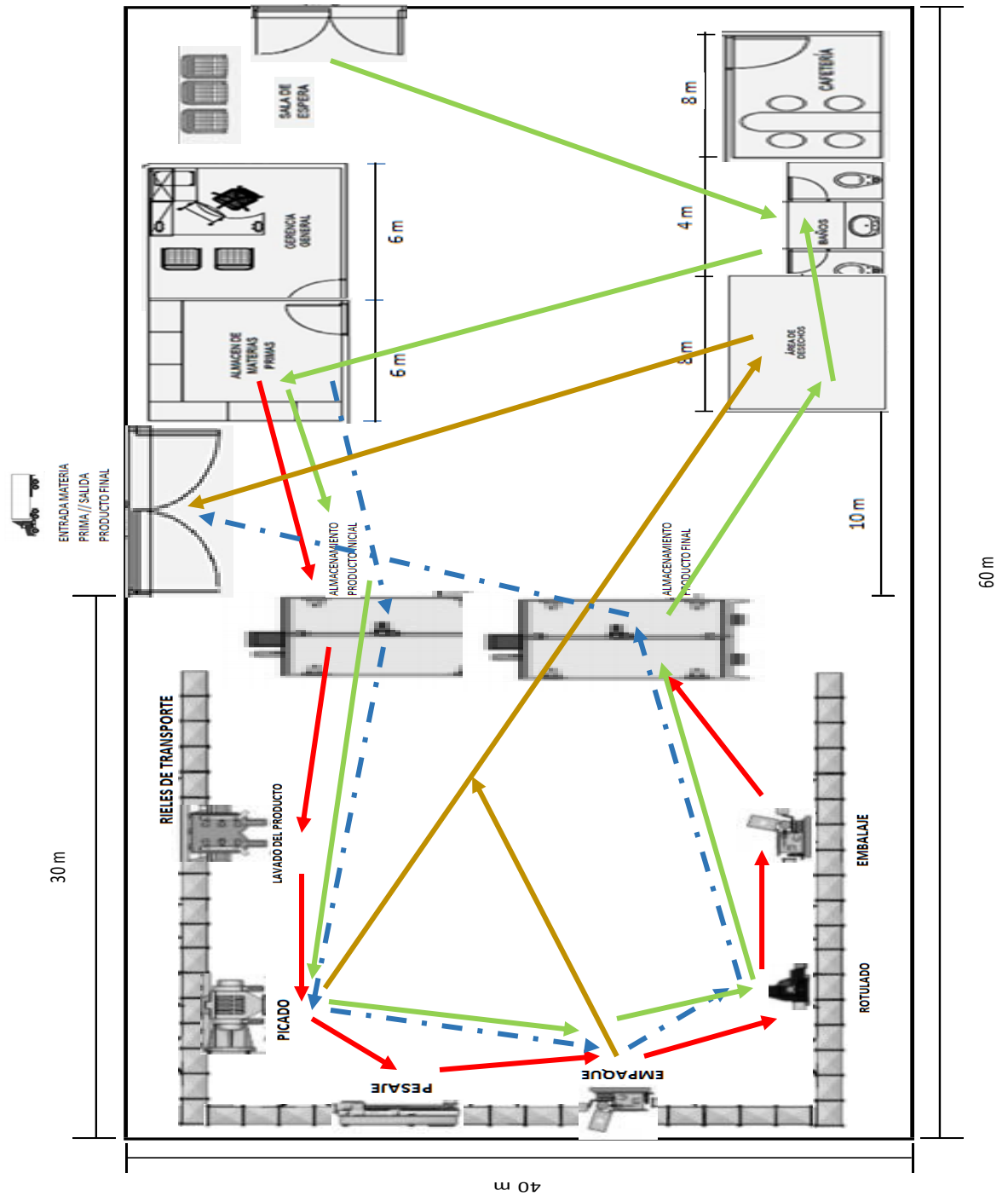
- El flujo del proceso 
- El flujo de producto 
- El flujo de personal 
- La ruta de residuos sólidos y líquidos 
- La ubicación de las diferentes áreas

Figura 12. Distribución de la planta



Área administrativa: conformado por la gerencia, ubicadas al ingreso de la empresa donde también se encuentra la sala de espera para un total de 6 metros de largo y 5 metros de ancho.

Área de producción: lugar destinado para la fabricación de las bandejas, en el cual se encontrará toda la maquinaria y utensilios necesarios para su elaboración, esta área tendrá un espacio de 30 metros de largo y 40 metros de ancho con la temperatura adecuada para la manipulación de la materia prima para evitar la proliferación de bacterias.

Área de almacenamiento: lugar donde almacenarán la materia prima con un espacio de 15 metros cuadrados. Está conformada por el cuarto frío.

Área de desechos: en este sitio se ubicarán los desechos producidos por la elaboración de las bandejas, los cuales serán tratados según las normas de calidad para evitar la contaminación ambiental, esta área tendrá unas medidas de 8 metros cuadrados.

Área de servicios sanitarios y cafetería: este sitio estará dotado con lo necesario para que los empleados de la empresa puedan realizar sus necesidades fisiológicas e ingerir sus alimentos en sus descansos, el lugar tendrá unas medidas de 8 metros cuadrados y la batería sanitaria de 4 metros cuadrados.

Especificaciones de las instalaciones: La empresa cuenta con pisos en cerámica unicolor para todas sus áreas en general. Las paredes están estucadas y pintadas de color blanco, con el fin de darle mayor claridad a la empresa. Cabe resaltar que en el área de producción las paredes serán enchapadas en baldosín blanco para dar un mejor aspecto y facilidad al momento de realizar limpieza en esa área.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

- Según su actividad económica: del sector secundario
- Según la procedencia del capital: será una empresa privada.
- Según el número de propietarios: será unipersonal.
- Según el tamaño: se constituirá como microempresa.
- Según el grado de cubrimiento territorial: la empresa será inicialmente regional

La empresa comercializadora y procesadora de patas y vísceras de pollo se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), esta figura se utiliza para la realización de cualquier actividad empresarial siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- Que sea constituida por una o varias personas, naturales o jurídicas, cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes. Lo anterior se traduce en que la empresa asume sus responsabilidades independientemente de sus dueños y permite proteger el patrimonio de los accionistas.
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Beneficios y ventajas de las S.A.S.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) permite al autor del proyecto fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad de acuerdo con sus

intereses. Esto garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales del autor del proyecto.

Como la Sociedad por Acciones Simplificada se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrando al autor del proyecto tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte del plan de negocio, esto permite que el proceso constitución y reforma del plan de negocio sea más fácil y eficiente.

Dado que las acciones de las S.A.S. no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores, la negociación de las mismas se realiza de forma directa de acuerdo con las normas señaladas en los estatutos y, en silencio de estas, con las previsiones legales sobre sociedades anónimas. Como en la S.A.S. el término de duración puede ser indeterminado, se reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar. En la S.A.S. es más fácil hacer negocios. En la medida que su objeto social puede ser indeterminado, los terceros que van a contratar con la S.A.S. no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que lo conforman, para saber si la sociedad tiene capacidad para hacer una determinada transacción económica. Lo anterior se complementa con la autorización legal para que a través de las S.A.S. se pueda realizar cualquier actividad lícita de naturaleza civil o mercantil.

Entendiendo las dificultades del autor del proyecto o empresario que está iniciando sus actividades, la S.A.S. da a sus accionistas la posibilidad de diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de 2 años para que obtengan el capital necesario para el pago de

las acciones. Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital. La S.A.S. es más fácil de gobernar, en la medida que se permiten los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, las restricciones para transferirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito.

La S.A.S. sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020 de 2009). Esta situación reduce los costos de operación de la S.A.S. comparativamente con otras sociedades obligadas a tenerlo.

¿Quiénes pueden beneficiarse de las S.A.S.?

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles, ya sean extranjeras o nacionales; micros, pequeños, medianos o grandes empresarios, pueden constituirse formalmente mediante la figura de la S.A.S.

¿Qué actividades no pueden ser desarrolladas por una S.A.S.?

La S.A.S. no puede ser utilizada para el desarrollo de actividades donde la ley exige un determinado tipo societario, como es el caso de las entidades financieras.

Pasos para constituir la figura jurídica S.A.S.

Paso No.1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El capital autorizado, suscrito y pagado. Para este caso está representado en recursos propios (ahorros del propietario y accionista) y a través de un préstamo con una entidad crediticia que ofrezca una tasa de interés cómoda y favorable.
- La clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores.

En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso No.2. Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso.No.3. El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT ante la administración de impuestos nacionales. DANE y se lleva a cabo el pago de lo correspondiente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.²⁵

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Promover el desarrollo de una mejor sociedad, generando empleo y crecimiento integral a nuestros colaboradores, pilar esencial de la organización. Satisfacer las necesidades alimentarias de nuestros clientes ofreciendo productos de alta calidad y valor nutricional

4.2.2 Visión. Comercializadora de Vísceras Y&C para el año 2021 tendrá cubrimiento en el mercado nacional, presentándose como una excelente alternativa alimentaria en calidad y servicio para todos sus clientes.

4.2.3 Objetivos.

- Ofrecer un producto natural y de calidad.

- Mantener un ambiente propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados.

²⁵ CAE. Centro de Atención Empresarial. Sociedad por Acciones Simplificadas. S.A.S. [en línea]. Consultado. 05-Octubre-2015. Disponible en Internet: <<http://www.sintramites.com/sintramites/General/ComoSerEmpresario.html>>

- Satisfacer las necesidades de los clientes intermediarios y el consumidor final.
- Establecer estrategias competitivas en cuanto a precios y valor agregado de los productos.
- Conformar un equipo de trabajo con personal idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia, logrando posicionar la empresa en el mercado regional y nacional.

4.2.4 Políticas.

- **Políticas de Personal.** El personal se vinculara mediante contratos laborales, a término fijo, devengando un salario y las correspondientes prestaciones sociales y aportes parafiscales.

El reclutamiento de personal se realizara de la siguiente manera:

Bolsas de empleo, prensa, internet, Sena. Red de Empleo, se recolectaran las hojas de vida que se ajusten al perfil solicitado por la empresa y se desarrollaran pruebas de conocimiento para contratar el personal idóneo para el cargo.

Después de la selección del personal se procede a darles las capacitaciones correspondientes necesarias y finalmente la firma del contrato.

Los contratos serán a términos fijos, tiempo establecido como periodo de prueba de tres meses, y si el empleado cumple con las expectativas requeridas por la empresa se realizara nuevamente el contrato por un año prorrogable.

- **Políticas de compras.** Adquirir diariamente la materia prima de excelente calidad aprovechando los descuentos ofrecidos, permitiendo con ello mayor competitividad.

El gerente de la empresa será la persona encargada de realizar las compras necesarias para el procesamiento y comercialización y empaque del producto, para el funcionamiento de la empresa.

La forma de pago se hará de contado de acuerdo a lo estipulado por la empresa proveedora. Y según los requerimientos las autorizaciones de las compras serán revisadas, firmadas y autorizadas por la administración.

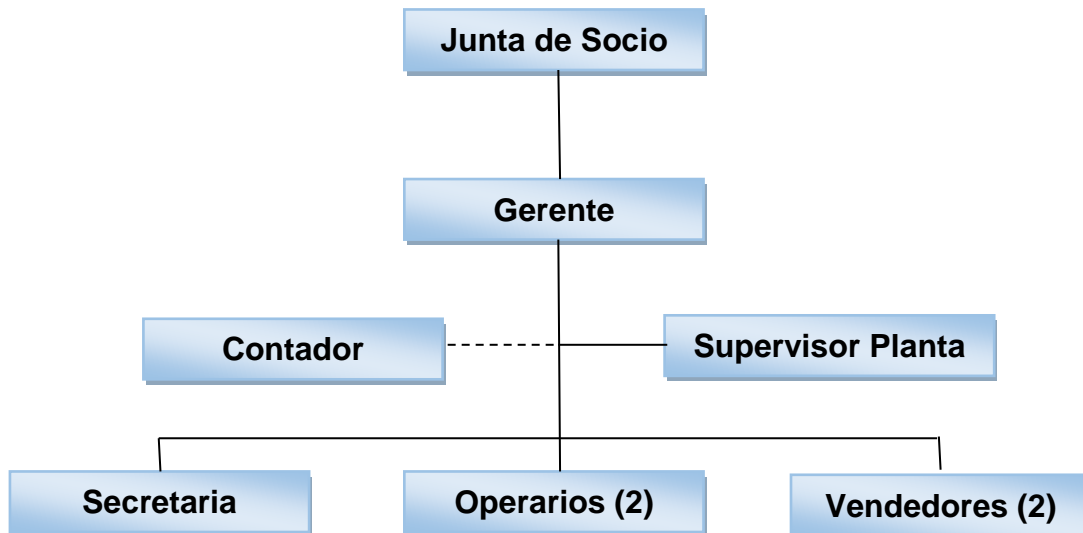
- **Políticas de ventas.** Inicialmente se comercializaran los productos a las tiendas de barrio en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga, todo el producto entregado debe ser cancelado de contado o como máximo a los siguientes ocho días de haber sido entregado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Es necesario considerar que esta estructura estará sujeta a modificaciones dependiendo del crecimiento que tenga la empresa.

En este caso se deberá crear el cargo necesario con el fin de lograr mayor eficiencia en las actividades propias del negocio; por tal razón se aumentara para el año 5 la nómina en 2 funcionarios más: uno en el área de empaque y otro en el área de ventas.

Figura 23. Organigrama de la empresa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presenta la descripción y especificaciones de los cargos en relación con el perfil y responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de los procesos.

Tabla 96. Funciones del Gerente

GERENTE	
TIPO DE CARGO: GERENTE	JEFE INMEDIATO: Junta de Socios
AREA : Administrativa	OBJETIVOS DEL CARGO: El Gerente General tiene responsabilidad directa en la dirección, coordinación, control y
PERFIL DEL CARGO: Nivel de estudios: Profesional en Gestión empresarial, Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas. Edad: entre 30 y 50 años.	
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se presentan condiciones ambientales normales.	
RIESGOS: Mala postura en la realización de las labores	
FUNCIONES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formular y presentar al representante legal para su aprobación el plan anual de la Empresa que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades institucionales. ✓ Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos. ✓ Asegurar que el desarrollo de programas y planes que dirijan las actividades y el uso de los recursos se lleven a cabo conforme la estrategia políticas procedimientos y 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer con los Funcionarios bajo su responsabilidad las actividades que aseguren una tarea ordenada y de coordinación constante. ✓ Autorizar el pago de horas extras y/o trabajos extraordinarios ✓ Cumplir las demás funciones administrativas que le asigne el Representante legal ✓ Dirigir en un ambiente de armonía y plena comunicación. ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo. 	

Tabla 97. Funciones del Contador

CONTADOR	
TIPO DE CARGO: Contador	JEFE INMEDIATO: Gerente
AREA : Administrativa	OBJETIVOS DEL CARGO: Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables.
PERFIL DEL CARGO: Nivel de estudios: Profesional en contaduría pública con tarjeta profesional vigente. Edad: entre 30 y 50 años. Sexo: Hombre o mujer. Experiencia: mínima de 2 años.	
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se presentan condiciones ambientales normales.	
RIESGOS: Mala postura en la realización de las labores	
FUNCIONES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. ✓ Asesorar en materia contable, fiscal y financiera a la empresa. ✓ Fundamentar la toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera. ✓ Verificar los documentos contables. ✓ Verificación del cálculo de impuestos. ✓ Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a la legislación colombiana. ✓ Velar porque las notas contables y ajustes con asociados estén debidamente soportados y contabilizados. ✓ Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago. ✓ Ordenar medidas necesarias para hacer arreglos técnicos que se requieran. ✓ Las demás inherentes a su condición de contador público. 	

Tabla 98. Funciones de la Secretaria

SECRETARIA	
TIPO DE CARGO: Secretaria	JEFE INMEDIATO: Gerente
AREA : Administrativa	OBJETIVOS DEL CARGO: Realiza labores específicas de apoyo a la Gerencia General, y en general a todas las áreas de la Empresa; así como, otras tareas asignadas por la Gerencia General.
PERFIL DEL CARGO: Nivel de estudios: Técnico en secretariado con énfasis en contabilidad. Edad: entre 25 y 40 años. Sexo: Preferiblemente mujer. Experiencia: mínima de 2 años.	
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se presentan condiciones ambientales normales.	
RIESGOS: Mala postura en la realización de las labores	
FUNCIONES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender el teléfono, efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno y al público sobre las gestiones que se vienen realizando en el área de su competencia. ✓ Centralizar los requerimientos de suministros diversos: Útiles de oficina, aseo y limpieza y suministros para equipos de oficina, Gestiona la compra, control y distribución de los mismos. ✓ Controlar y supervisar los servicios de limpieza en la sede de la Empresa. ✓ Controlar el Registro de Asistencia. ✓ Controlar y archivar las Normas Legales. ✓ Archivar, controlar y registrar las pólizas de seguros de los bienes de la Empresa. ✓ Tramitar el pago de las facturas y recibos por honorarios. ✓ Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago. ✓ Ordenar medidas necesarias para hacer arreglos técnicos que se requieran. ✓ Registrar y controlar el Fondo de Caja menor de conformidad con las normas y procedimientos establecidos. ✓ Cualquier otra labor que le asigne o encomiende la Gerencia General. ✓ Elaboración de memorandos. ✓ Elaboración de cotizaciones. ✓ Demás funciones que le sean encomendadas por su superior relacionadas con el cargo. 	

Tabla 99. Funciones del Operario

OPERARIO	
TIPO DE CARGO: Operario	JEFE INMEDIATO: Gerente
AREA : Administrativa	OBJETIVOS DEL CARGO: Recibir el producto y ejecutar las actividades necesarias para facilitar el proceso en la línea de picado.
PERFIL DEL CARGO: Nivel de estudios: secundarios, con experiencia en procesos avícolas.	
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se presentan condiciones ambientales normales.	
RIESGOS: Mala postura en la realización de las labores	
FUNCIONES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar las actividades mecánicas y manuales para el proceso de transformación del producto ✓ Velar por el buen funcionamiento y cuidado de las herramientas, equipos y demás insumos utilizados en el proceso productivo. ✓ Organizar y mantener en condiciones de limpieza y seguridad su puesto de trabajo y la empresa en general ✓ Brindar estrategias o sugerencias de mejoramiento en el procesamiento del producto. ✓ Propender un ambiente laboral sano y de permanente comunicación. ✓ Informar sobre cualquier anomalía en las instalaciones o en el proceso al Jefe inmediato o superior. ✓ Demás funciones que le sean encomendadas por su superior relacionadas con el cargo 	

Tabla 100. Funciones del Vendedor

VENDEDOR	
TIPO DE CARGO: Vendedor	JEFE INMEDIATO: Gerente
AREA : Administrativa	OBJETIVOS DEL CARGO: Vender los productos y servicios inherentes a la empresa.
PERFIL DEL CARGO: Nivel de estudios: Mercadeo - ventas. Formación: Manejo de personal y servicio al cliente. Habilidad: Liderazgo y buenas relaciones interpersonales. Edad: entre 25 y 40 años. Sexo: Hombre o mujer. Experiencia: mínima de 2 años.	
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se presentan condiciones ambientales normales.	
RIESGOS: Mala postura en la realización de las labores	
FUNCIONES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercializar el producto en las tiendas de los Barrios. ✓ Entregar a tiempo los pedidos realizados por los clientes ✓ Verificar las cantidades y el estado del producto ✓ Realizar sondeos de Mercado. ✓ Visitar clientes potenciales. ✓ Cumplir con el rutero de trabajo. ✓ Pasar informes semanales sobre las actividades desarrolladas en la semana. ✓ Hacer cumplir las políticas de venta de la empresa. ✓ Todas las inherentes al cargo que le sean asignadas por su jefe Inmediato 	

Tabla 101. Cargo Supervisor.

SUPERVISOR	
TIPO DE CARGO: Supervisor planta	JEFE INMEDIATO: Gerente
AREA : Administrativa	OBJETIVOS DEL CARGO: Supervisar los procesos de producción, empaque y despacho de las bandejas de vísceras y patas de pollo.
<p>PERFIL DEL CARGO: Profesional en Ingeniería de Alimentos Estudios y experiencia en procesos de control de calidad de alimentos. Experiencia mínima de dos años en cargos similares Habilidad: Liderazgo y buenas relaciones interpersonales. Operación de equipos de producción y almacenamiento de insumos químicos, materia prima. Conocimientos sobre la implementación de sistemas de calidad, como la Norma ISO, NSO, conocimiento sobre Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES)), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), sistemas de tratamiento para agua y desechos sólidos. Dominio completo de paquetes computacionales, en procesadores de texto, hoja de cálculo, como paquetes de presentación, Procesamiento de datos estadístico.</p> <p>Edad: entre 25 y 50 años. Sexo: Hombre o mujer. Experiencia: mínima de 2 años.</p>	
<p>NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.</p>	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO: Se presentan condiciones ambientales normales.</p>	
<p>RIESGOS: Mala postura en la realización de las labores</p>	

FUNCIONES DEL CARGO:

- ✓ Selecciona materiales para ser utilizados en el proceso de producción.
- ✓ Almacena los insumos en lugares adecuados, aplicando procedimientos de acopio, para su uso rápido, observando las medidas de seguridad correspondientes.
- ✓ Determina volúmenes de materiales, tanto para la producción como para los ajustes durante el proceso.
- ✓ Opera los equipos e instrumentos correspondientes a las distintas faenas de los procesos intermedios y finales de producción.
- ✓ Controla el funcionamiento de equipos y máquinas, corrigiendo las alteraciones (fallas o defectos) que se presenten.
- ✓ Obtiene muestras de productos químicos intermedios y finales, aplicando técnicas correspondientes a métodos preestablecidos.
- ✓ Planifica y programa las jornadas de trabajo necesarias para asegurar el cumplimiento de la producción requerida y la calidad del producto.
- ✓ Realiza actividades de mantenimiento y reparaciones menores de equipos y maquinarias utilizadas en los procesos de la industria química.
- ✓ Supervisa el manejo y transporte del producto empacado, así como su almacenaje aplicando técnicas adecuadas y cumpliendo con normas establecidas.
- ✓ Realiza el tratamiento de residuos y desechos sólidos, líquidos y gaseosos, aplicando técnicas compatibles con las normas de preservación del medio ambiente.
- ✓ Maneja y aplica normas de prevención de riesgos y destrezas de primeros auxilios.
- ✓ Monitorea el funcionamiento del control interno, dentro de su ámbito de acción ante su superior jerárquico inmediato.
- ✓ Garantiza el mantenimiento de las condiciones de limpieza requeridas en la planta de producción.
- ✓ Asiste a reuniones que convoque su jefe inmediato o la Dirección Superior.
- ✓ Colabora en otras actividades relacionadas al Departamento que su jefe inmediato le solicite.

4.3.3 Asignación salarial.

Tabla 102. Asignación salarial mensual según el cargo

CARGO	SALARIO POR PERSONA (\$)	AUX. TRANSPORTE (\$)
Gerente	1,400.000	
Contador (Honorarios)	200.000	
Secretaria (Contrato indefinido)	689.454	77.700
Supervisor de producción (Nomina)	1.000.000	77.700
2 Operarios (Nomina)	1,378,908	155.400
1 Vendedor (Nomina)	689,454	77.700

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.).

Tabla 103. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	
CESANTIAS	8.33%
INTERES SOBRE LAS CESANTIAS	1%
VACACIONES	4.17%
PRIMAS	8,33%
TOTAL PRESTACIONES	21.83%

Fuente. GERENCIE.COM. Apropriaciones de nómina. [En línea]. Consultado. 07-octubre-2015. Disponible en Internet: <<http://www.gerencie.com/apropiaciones-de-nomina.html>>

Tabla 104. Porcentaje para el cálculo de seguridad social

SEGURIDAD SOCIAL	
SALUD 8.5% Empleador 4% Empleado	12.5%
PENSION 12% Empleador 4% Empleado	16%
RIESGOS PROFESIONALES	Según niveles de riesgo, los asume el empleador. 2.436%
TOTAL EMPLEADOR	22,94%
TOTAL EMPLEADO	8%

Fuente. GERENCIE.COM.

- Porcentaje de cotización según “Factor de riesgo”

Tarifa correspondiente a la clasificación de riesgo de la actividad económica que desempeña la empresa. Este porcentaje se utiliza para el cálculo de los aportes

mensuales que debe efectuar la empresa.

De acuerdo con la clase de riesgos, el Gobierno Nacional estableció la siguiente tabla de cotizaciones mínimas y máximas:

Tabla 105. Porcentaje de cotización según "factor de riesgo"

CLASE RIESGO	VALOR MÍNIMO	VALOR INICIAL	VALOR MAXIMO
I	0.348%	0.522%	0.696%
II	0.435%	1.044%	1.653%
III	0.783%	2.436%	4.089%
IV	1.740%	4.350%	6.960%
V	3.219%	6.960%	8.700%

Fuente. ARL SURA

Tabla 106. Aportaciones parafiscales

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Caja de compensación Familiar	4%
Total Prestaciones	4%

Fuente. Ministerio de Protección Social

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

El objetivo principal de este estudio es poder considerar la viabilidad financiera que tiene la creación de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de vísceras y patas de pollo. Se puede decir que el estudio financiero reúne cuantitativamente la información obtenida en los estudios de mercados, técnico y administrativo, recurriendo a información contable y financiera que demuestre los verdaderos alcances económicos del proyecto, así como su rentabilidad y rendimiento.

El estudio financiero permite saber los costos y beneficios que tiene la inversión de recursos para poner en marcha la empresa, es decir, este análisis proporciona información cuantitativa relevante que es esencial para tomar la decisión de invertir, además permite hacer los ajustes necesarios que lleven a la rentabilidad y beneficio para los inversionistas, públicos y privados interesados en poner en marcha la idea.

Para el caso el estudio expondrá las inversiones requeridas, los gastos y costos, los precios, las proyecciones financieras y demás ingresos y egresos que se tendrán con motivo de la puesta en marcha de la empresa procesadora y comercializadora de vísceras y patas de pollo en la ciudad de Bucaramanga.

5.1.1 Inversión fija. Es aquella que se usa para la compra de bienes tangibles que permitan la puesta en marcha del proyecto, esta inversión está se ve reflejada en la compra de maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipo de oficina,

entre otros elementos indispensables para el funcionamiento de la nueva empresa.

Vehículo: Camioneta con furgón refrigerado para el despacho de producto al cliente final. Inversión \$18.000.000.

Terreno. Se ha previsto que este proyecto no requiere la inversión en terrenos, necesarios para la puesta en marcha pues este será un proyecto a futuro ya que al comienzo se contara con el arrendamiento de un local por \$1, 500,000 mensuales.

Construcción. Se han previsto adecuaciones e instalaciones para lograr el funcionamiento de la planta por un valor de \$ 3.000.000.

Inversión en maquinaria y equipos. Representados por los bienes de cualquier tipo que son de carácter permanente e indispensables para el desarrollo óptimo de las operaciones de la empresa. Ver cuadro

Tabla 107. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL \$
Cuarto Frio (15 m ²)	1	13,000,000.00
Picadora	1	6,000,000.00
Maquina Selladora	1	500,000.00
Bolsatinas	1000	300,000.00
Estibas plásticas	10	120,000.00
Mesas en acero inoxidable (2 metros de largo x 70 cm de ancho x 90 de ancho.)	2	800,000.00
Lavamanos de un puesto en acero inoxidable	1	400,000.00
Total		21,120,000.00

Muebles y enseres. Para la puesta en marcha de la procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo es necesario adquirir muebles y enseres de oficina como escritorios, sillas giratorias, archivadores y sillas de espera; para garantizar comodidad a los empleados, una buena prestación de servicio y un mejor desempeño administrativo.

Tabla 108. Muebles y enseres

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Escritorio	2	200,000.00	400,000.00
Silla giratoria	2	120,000.00	240,000.00
Sillas rimax	2	25,000.00	50,000.00
Archivadores	1	200,000.00	200,000.00
Calculadora casio	2	15,000.00	30,000.00
Papeleras	3	8,000.00	24,000.00
Botiquín Primeros Auxilios	1	50,000.00	50,000.00
Extintor	2	80,000.00	160,000.00
Total			1,154,000.00

Equipo de oficina.

Tabla 109. Equipos de oficina

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Equipos de computo	2	940,000.00	1,880,000.00
Impresora Multifuncional	1	400,000.00	400,000.00
Teléfonos	2	25,000.00	50,000.00
Estabilizador unitec	2	32,000.00	64,000.00
Total			2,394,000.00

Herramientas. Son todos aquellos accesorios necesarios dentro del procesamiento de empaque en la comercializadora.

Tabla 110. Herramientas

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Gramera electrónica	1	150,000.00	150,000.00
Guantes de maya	2	35,000.00	70,000.00
tijeras	3	10,000.00	30,000.00
Bascula electrónica de plataforma	1	170,000.00	170,000.00
Cuchillos	5	5,000.00	25,000.00
Tanques plásticos para residuos 25lt	3	20,000.00	60,000.00
Canastillas plásticas de 30 kl	20	7,000.00	140,000.00
Total			645,000.00

Inversión Fija. Son la sumatoria de todos los activos fijos de la empresa.

Tabla 111. Total inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL \$
Maquinaria y Equipo	21,120,000.00
Vehículo	18,000,000.00
Equipo de oficina	2,394,000.00
Muebles y enseres	1,154,000.00
Herramientas	645,000.00
Total	43,313,000.00

5.1.2 Inversión diferida. Son todos aquellos gastos a los que hay que recurrir antes de su funcionamiento, tales como publicidad de lanzamientos, adecuaciones del local, gastos de constitución, estudios de factibilidad, aviso comercial

Tabla 112. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL (\$)
Publicidad de lanzamiento	2,000,000.00
Adecuaciones de local	3,000,000.00
Gastos de constitución	2,000,000.00
Estudios de factibilidad	1,800,000.00
Total	8,800,000.00

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son todos los recursos necesarios que se necesitan para la puesta en marcha de la empresa, estos son provisionados para el primer mes de operación. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

- **Costos de Producción.** Son todas las erogaciones de dinero que se derivan de la producción, y estiman la calidad del producto a ofrecer.
- **Materias primas.** Son todos aquellos insumos que son necesarios para el procesamiento de las patas y vísceras de pollo, allí podemos encontrar, las patas y las vísceras como el principal ingrediente.
- **Mercancías para la venta.** Corresponden al valor promedio de costos de cada bandeja de vísceras y patas de pollo que se proyecta vender. El costo se determinó con base en las cotizaciones realizadas a distintos proveedores de la

ciudad de Bucaramanga ofrecen calidad, experiencia, trayectoria en el mercado dan respaldo y confianza.

Con los datos anteriores se halla el valor total del costo de las mercancías para la venta del primer año de funcionamiento de la compañía que se puede apreciar en las siguientes tablas.

Tabla 113. Costo materia prima del producto patas de pollo

MATERIA PRIMA BANDEJA PATAS DE POLLO	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD (\$)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (\$)
Patas	500 g	850	58,186	49,458,100.00
Total		850		49,458,100.00

Tabla 114. Costo materia prima del producto Mollejas de pollo

MATERIA PRIMA BANDEJA MOLLEJAS DE POLLO	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD (\$)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (\$)
Mollejas	500 g	1910	55,267	105,559,970.00
Total		1910		105,559,970.00

Tabla 115. Costo materia prima del producto Hígados de pollo

MATERIA PRIMA BANDEJA HIGADOS	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD (\$)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (\$)
Hígados	500 g	1784	39,581	70,612,504.00
Total		1784		70,612,504.00

Tabla 116. Costo materia prima del producto corazones de pollo

MATERIA PRIMA BANDEJA CORAZONES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD (\$)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (\$)
Corazones	500 g	1954	51,974	113,281,196.00
Total		1960		113,281,196.00

Tabla 117 Costo materia prima del producto mixta de pollo

MATERIA PRIMA BANDEJA MIXTA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
Mixta	Kg	100 g	1798	57,475	103,340,050.00
Total		100 g	1798		103,340,050.00

Tabla 118, Materiales indirectos para todas las bandejas

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Bandeja icopor	60	21873	1,312,380.00	262,483.00	15,748,560.00
Papel vinipel	40	5468	218,736.67	65,621.00	2,624,840.00
Etiqueta	45	21873	984285	262,483.00	11,811,420.00
Total	165		2,515,402		30,184,820.00

Tabla 119. Costo de materia prima de todas las bandejas

CONCEPTO	VALOR/MES(\$)	VALOR/AÑO (\$)
Patas	4,121,508.33	49,458,100.00
Mollejas	8,796,664.17	105,559,970.00
Hígados	5,884,375.33	70,612,504.00
Corazones	9,440,099.67	113,281,196.00
Mixta	8,611,670.83	103,340,050.00
Total	36,854,318.33	442,251,820.00

Nómina. Están contenidos todos los egresos generados por la mano de obra de las personas que intervienen directamente en la transformación de las materias primas en el producto final, Es una nómina con que incluye a este tipo de personal con todas sus prestaciones sociales.

Costos indirectos de fabricación: Se hace referencia a los materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento de la maquinaria la depreciación de la maquinaria, el seguro de la maquinaria, equipos y herramientas utilizados dentro del proceso.

Costos indirectos del proyecto. Hace parte de la mano de obra indirecta del proyecto, el monto correspondiente a los salarios y prestaciones de dos vendedores.

Tabla 120 Nomina general

SALARIO MÍNIMO		689.455											
	Nº	SUELDO BÁSICO	PREST.	EPS %	PENSIONES %	CAJA	AUX.TRANS	ARP	VACACIONES	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES DE CESANTIAS	VALOR MES
			S/N	8,5%	12,0%	9,0%	77.000	0,52%	15	1	1	12,0%	
NOMINA ADMINISTRATIVA													
secretaría	1	689.455	Si	58.604	82.735	62.051	77.000	3.599	344.728	689.455	689.455	82.735	1.123.974
Gerente	1	1.400.000	Si	119.000	168.000	126.000	0	7.308	700.000	1.400.000	1.400.000	168.000	2.125.975
Supervisor	1	1.000.000	Si	85.000	120.000	90.000	77.000	5.220	500.000	1.000.000	1.000.000	120.000	1.595.553
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No. De colaboradores en administración	3,0												
NOMINA OPERATIVA POR CENTRO DE COSTO (Personal de planta)													
MANUFACTURA													
operarios	2	689.455	Si	58.604	82.735	62.051	77.000	3.599	689.455	689.455	689.455	82.735	1.152.701
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INCREMENTOS EN M.O.													INCREMENTOS
No. De colaboradores en MANUFACTURA	2,0												No. De colaboradores en producción
CAPACIDAD DISPONIBLE													CAPACIDAD DISPONIBLE
COMERCIALIZACIÓN													
Vendedor	2,0	689.455	Si	58.604	82.735	62.051	77.000	3.599	689.455	689.455	689.455	82.735	1.149.103
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INCREMENTOS EN M.O.													INCREMENTOS
No. De colaboradores en COMERCIALIZACIÓN	2,0												No. De colaboradores en producción
COMISIONES SOBRE VENTAS		%											
TOTAL EMPLEOS GENERADOS													
TOTALES				379.811	536.204	402.153	308.000		2.923.638	4.468.365	4.468.365	536.204	7.147.306

Total Nomina general (mes) = \$7.147.306 + \$1.152.701 (operario) = \$8.300.007

Total Nomina general (año) = \$8.300.007 mes x 12 mes/año = \$99.600.084

- **Materiales indirectos** Como su nombre lo dice contiene el valor y/o costo de los materiales que son necesarios para tener el producto listo y poderlo comercializar al consumidor, estos materiales no hacen parte integral del producto, pero son necesarios para su comercialización.

Tabla 121. Materiales indirectos de fabricación.

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Bandeja icopor	60	21873	1,312,380.00	262,483.00	15,748,560.00
Papel vinipel	40	5468	218,736.67	65,621.00	2,624,840.00
Etiqueta	45	21873	984285	262,483.00	11,811,420.00
Total	165		2,515,402		30,184,820.00

Tabla 122. Servicios públicos

CONCEPTO	VALOR UNITARIO MES (\$)	VALOR TOTAL AÑO (\$)
Energía	400,000.00	4,655,300.00
Teléfono e Internet	70,000.00	840,000.00
Agua m ³	200,000.00	2,400,000.00
Total	670,000.00	7,895,300.00

Tabla 123. Insumos de aseo y desinfección.

CONCEPTO	CANTIDAD AÑO	VALOR TOTAL AÑO (\$)
Escoba cerda dura	2	8,400.00
Escoba cerda blanda	2	9,000.00
Cepillo industrial	2	14,000.00
Jabón líquido	1 galón	9,500.00
Detergente en polvo	3 kilos	13,000.00

Baldes con escurridor 12 litros	2	67,800.00
Traperos	2	14,000.00
Recogedor	2	9,000.00
Total		144,700.00

- **Depreciación.** Son todos los costos generados por el desgaste de las máquinas, muebles, equipos e instalaciones debido al desarrollo productivo.

Tabla 124. Depreciación maquinaria y equipo y herramientas

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACIÓN AÑO	DEPRECIACIÓN MES (\$)	VALOR DE SALVAMENTO
Maquinaria y equipos	21,120,000.	10	2,112,000.00	167,666.67	10,060,000.00
Herramientas	645,000.	5	129,000.00	10,750.00	-
TOTAL	21,765,000		2,241,000.00	178,416.67	10,060,000.00

- **Mantenimiento**

Tabla 125. Mantenimiento de maquinaria y equipos y herramientas

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO \$	PROPORCION % 5	VALOR POR AÑO	VALOR POR MES
Maquinaria y equipos	21,120,000.00	0.05	1,006,000.00	83,833.33
Herramientas	645,000.00	0.05	32,250.00	2,687.50
TOTAL	21,765,000.00		1,038,250.00	86,520.83

➤ **Otros CIFS**

Tabla 126. Seguros

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCION %	VALOR POR AÑO	VALOR POR MES
Maquinaria y equi	21,120,000.00	0.01	211,200.00	16,766.67
Herramientas	645,000.00	0.01	6,450.00	537.50
TOTAL	21,765,000.00		217,650.00	17,304.17

Total CIFS

De acuerdo a los cuadros anteriores se presenta el valor de los CIF:

Tabla 127. Total CIFS

CONCEPTO	VALOR/MES \$	VALOR / AÑO 1 \$
Mano de obra indirecta	1,132,118.54	13,585,422.52
Materiales indirectos	3,478,433.75	41,741,205.00
Servicios Públicos	657,941.66	7,895,300.00
Insumos de aseo y desinfección	12,058.33	144,700.00
Depreciación de maquinaria y equipo y herramientas	178,416.67	2,141,000.00
Mantenimiento de maquinaria y equipo y herramientas	1,038,250.00	12,459,000.00
Seguros	17,304.17	207,650.00
Arriendo 50%	750,000.00	9,000,000.00
TOTAL	7,264,523.13	87,174,277.52

Total costos de producción:

Total costos del proyecto de la Procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo Se presenta a continuación el resumen de los costos del proyecto de comercialización para un mes y año.

Tabla 128. Costos de producción

DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO \$	COSTO MES \$
Materias primas	344,539,346.00	28,252,796.33
Mano de obra directa	27,257,219.84	2,271,434.99
Costos indirectos de fabricación	87,174,277.52	7,264,523.13
Total	458,970,843.4	37,788,754.45

Gastos de Administración y ventas: son todos los costos originados de realizar las funciones administrativas y de ventas de la empresa, para el proyecto está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, publicidad, mantenimiento, seguros, depreciación y otros gastos administrativos.

Depreciación Administrativa

Tabla 129. Depreciación administrativa

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACIÓN AÑO	DEPRECIACIÓN MES	VALOR DE SALVAMENTO
Muebles y enseres	1,154,000.00	10	115,400.00	9,616.67	577,000.00
Equipo de oficina	2,394,000.00	5	478,800.00	39,900.00	119,700.00
TOTAL	3,548,000.00		594,200.00	49,516.67	696,700.00

Tabla 130. Amortización de diferidos

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO \$	AÑOS AMORTIZABLES	AMORTIZACION POR AÑO	VALOR MES \$
Diferidos	8,800,000.00	5	1,760,000.00	146,666.67
TOTAL	8,800,000.00		1,760,000.00	146,666.67

Gastos generales: son todos aquellos gastos que no varían al variar la cantidad de unidades comercializadas. Se incluyen todos los demás gastos generales que no se han relacionado hasta el momento, correspondientes a honorarios del contador, publicidad, mantenimiento, seguros y demás, que son requeridos para la prestación de un mejor servicio.

Tabla 131 Gastos generales

Gastos generales	valor mensual
Honorarios contador	200.000,00
Publicidad de operación	204.166,67
Seguros	23.940,00
Mantenimiento	9.516,65
Dotación (5 personas)	45.833,33
Papelería e implementos de oficina	15.500,00
Aseo oficinas	13.500,56
Agua, luz, teléfono (oficinas)	173.190,00
Total	685.647,21

Total Gastos de Administración y Ventas.

Tabla 132. Total Gastos de Administración y Venas

Gastos de Administración y Ventas	valor mensual
Depreciación Administrativa	49,516.67
Amortización Diferidos	146,666.67
Gastos Generales	685.647,21
Total	881.830,55

Gastos Financieros (intereses): Son aquellos desembolsos realizados por el pago de intereses por el crédito establecido con el Banco Bancolombia, a una tasa anual de 19,57% a cinco años mes vencido por un valor de \$27.000.000. Según la tabla de amortización del crédito los intereses del primer mes equivalen a \$405.000.

Tabla 133. Total Capital de Trabajo

capital de trabajo	valor mensual
Costos de producción	37.788.754,45
Gastos de administración y ventas	881.830,55
Gastos financieros mes 1	405.000,00
Total	39.075.585

5.1.4 Inversión Total. Es la suma de todos los activos fijos diferidos y capital de trabajo, necesario para la creación de procesadora y comercializadora de patas picadas y vísceras de pollo.

Tabla 1348. Inversión Total

Concepto	valor
Inversión fija	43.313.000,00
Inversión diferida	8.800.000,00
Capital de trabajo	39.075.585,00
Total	91.188.585,00

5.1.5 Fuentes de Financiación. Para el presente proyecto se programa recurrir a recursos propios de las autoras por \$64.188.585 y unos recursos de crédito de \$27.000.000. El préstamo será diligenciado ante la entidad financiera Bancolombia a una tasa anual efectiva del 18%, a un plazo de 5 años; como se observa en la siguiente tabla de amortización.

Tabla 139. Amortización del crédito

BANCOLOMBIA					
Años	Meses	INTERÉS	CAPITAL	VALOR CUOTA	SALDO
0	0			0	27.000.000
1	1	405.000	280.623	685.623	26.719.377
	2	400.791	284.832	685.623	26.434.546
	3	396.518	289.104	685.623	26.145.441
	4	392.182	293.441	685.623	25.852.000
	5	387.780	297.843	685.623	25.554.158
	6	383.312	302.310	685.623	25.251.848
	7	378.778	306.845	685.623	24.945.003
	8	374.175	311.447	685.623	24.633.555
	9	369.503	316.119	685.623	24.317.436
	10	364.762	320.861	685.623	23.996.575
	11	359.949	325.674	685.623	23.670.901
	12	355.064	330.559	685.623	23.340.342
2	13	350.105	335.517	685.623	23.004.825
	14	345.072	340.550	685.623	22.664.275
	15	339.964	345.658	685.623	22.318.616
	16	334.779	350.843	685.623	21.967.773

	17	329.517	356.106	685.623	21.611.667
	18	324.175	361.448	685.623	21.250.219
	19	318.753	366.869	685.623	20.883.350
	20	313.250	372.372	685.623	20.510.978
	21	307.665	377.958	685.623	20.133.020
	22	301.995	383.627	685.623	19.749.393
	23	296.241	389.382	685.623	19.360.011
	24	290.400	395.222	685.623	18.964.789
3	25	284.472	401.151	685.623	18.563.638
	26	278.455	407.168	685.623	18.156.470
	27	272.347	413.275	685.623	17.743.194
	28	266.148	419.475	685.623	17.323.720
	29	259.856	425.767	685.623	16.897.953
	30	253.469	432.153	685.623	16.465.800
	31	246.987	438.636	685.623	16.027.164
	32	240.407	445.215	685.623	15.581.949
	33	233.729	451.893	685.623	15.130.056
	34	226.951	458.672	685.623	14.671.384
	35	220.071	465.552	685.623	14.205.832
	36	213.087	472.535	685.623	13.733.297
	4	37	205.999	479.623	685.623
38		198.805	486.817	685.623	12.766.857
39		191.503	494.120	685.623	12.272.737
40		184.091	501.531	685.623	11.771.206
41		176.568	509.054	685.623	11.262.151
42		168.932	516.690	685.623	10.745.461
43		161.182	524.441	685.623	10.221.020
44		153.315	532.307	685.623	9.688.713
45		145.331	540.292	685.623	9.148.421
46		137.226	548.396	685.623	8.600.025
47		129.000	556.622	685.623	8.043.403
48		120.651	564.971	685.623	7.478.431
5		49	112.176	573.446	685.623
	50	103.575	582.048	685.623	6.322.938
	51	94.844	590.778	685.623	5.732.159
	52	85.982	599.640	685.623	5.132.519
	53	76.988	608.635	685.623	4.523.884
	54	67.858	617.764	685.623	3.906.120
	55	58.592	627.031	685.623	3.279.089
	56	49.186	636.436	685.623	2.642.653
	57	39.640	645.983	685.623	1.996.670
	58	29.950	655.672	685.623	1.340.998
	59	20.115	665.508	685.623	675.490
	60	10.132	675.490	685.623	0

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos Y gastos fijos. Son aquellos costos y gastos que no manifiestan variabilidad productiva o cambio durante el tiempo.

Tabla 13540. Cuadro de costos fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS	VALOR TOTAL \$/AÑO
Nomina (Directa, indirecta, administración y ventas)	99,600,084.00
Depreciación de producción	2,012,000.00
Depreciación de administración	594,200.00
Amortización de diferidos	1,760,000.00
Honorarios de contador	2,400,000.00
Arriendo	18,000,000.00
Seguros	35,480.00
Publicidad de operaciones	29,400,000.00
Papelería, Aseo y Cafetería	144,700.00
Gastos financieros	3,659,638.00
Total	110,446,872.39

5.2.2 Costos y gastos variables. Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

En el siguiente cuadro es posible apreciar los cálculos de los costos variables para el primer año de operación de la empresa

Tabla 1361. Costos variables

COSTOS VARIABLES	TOTALES \$
Materias primas	339,033,556.00
Materiales indirectos	41,741,205.00
Insumos	8,040,000.00
Total	388,814,761.00

5.2.3 Costos totales unitarios. De acuerdo con la estructura de costos y gastos se presenta el costo unitario de cada bandeja de vísceras y de patas picadas.

Tabla 1372. Costos totales unitarios

PRODUCTOS	COSTOS FIJOS \$	COSTOS VARIABLES \$	COSTOS TOTALES \$
Mixta	22,858,819.06	80,481,230.94	103,340,050.00
Mollejas	23,349,865.36	82,210,104.64	105,559,970.00
Corazones	25,057,800.56	88,223,395.44	113,281,196.00
Patas	10,940,131.72	38,517,968.28	49,458,100.00
Hígados	15,619,485.88	54,993,018.12	70,612,504.00

Tabla 1383. Costos fijos unitarios

PRODUCTOS	PORCENTAJE	COSTOS FIJOS \$	CANTIDADES	COSTOS FIJOS UNITARIOS \$
Mixta	23,36%	22,858,819.06	57,475.2	397.71
Mollejas	23,86%	23,349,865.36	55,267.0	422.49
Corazones	25,61%	25,057,800.56	51,974.4	482.11
Patas	11,18%	10,940,131.72	58,186.0	188.02
Hígados	15,99%	15,619,485.88	39,581.0	394.62
Total	100%	97,826,102.58	262,483,2	1,884.95

Tabla 1394. Costos variables unitarios

PRODUCTOS	PORCENTAJE	COSTOS VARIABLES \$	CANTIDADES	COSTOS VARIABLE UNITARIOS \$
Mixta	23,36%	80,481,230.94	57,475.2	1,400.27
Mollejas	23,86%	82,210,104.64	55,267.0	1,487.50
Corazones	25,61%	88,223,395.44	51,974.4	1,697.43
Patas	11,18%	38,517,968.28	58,186.0	661.98
Hígados	15,99%	54,993,018.12	39,581.0	1,389.37
Total	100%	344,425,717.42	262,483,2	6,636.55

Tabla 1405. Costos totales

CONCEPTO	VALOR \$
----------	----------

Costos y gastos fijos	97,826,102.58
Costos y gastos variables	344,425,717.42
Total costos y gastos	442,251,820.00

5.3 PRECIO DE VENTA

Al tener en cuenta los precios de compra de la materia prima, se calcula el volumen de ingresos con una ganancia del 40% por cada bandeja, teniendo en cuenta el precio de venta de las empresas competentes.

Tabla 141. Precio de venta

VARIABLE	BANDEJA SOLO PATAS	BANDEJA SOLO MOLLEJAS	BANDEJA SOLO HÍGADOS	BANDEJA SOLO CORAZONES	BANDEJA MIXTA
costo unitario \$	850	1910	1784	2180	1798
margen de contribución	25%	25%	25%	25%	25%
precio de venta \$	1062	2387	2230	2725	2247

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.

La proyección financiera permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el proyecto, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería proyecciones financieras se realicen en base a diferentes escenarios. De este modo, el empresario podrá definir estrategias para uno u otro contexto.

5.4.1 Ingresos. Se presentan los ingresos proyectados a 5 años y se tiene como referencia el número de bandejas presupuestadas a vender.

Tabla 1427. Proyección de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
bandeja de patas picadas	69.241.340,00	73.568.923,75	77.896.615,69	82.224.146,83	86.551.677,97
bandeja de mollejas	161.379.640,00	171.465.867,50	181.552.347,16	191.638.452,04	201.724.556,92
bandeja de hígados	102.118.980,00	108.501.416,25	114.884.012,06	121.266.370,72	127.648.729,38
bandeja de corazones	146.567.808,00	155.728.296,00	164.889.013,01	174.049.389,65	183.209.766,28
bandeja mixta	122.996.928,00	130.684.236,00	138.371.736,18	146.058.950,73	153.746.165,27
TOTAL	602.304.696,00	639.948.739,50	677.593.724,10	715.237.309,96	752.880.895,82

5.4.2 Egresos. Se presentan los egresos proyectados a 5 años y se tiene como referencia la materia prima y demás requerimientos para el número de bandejas presupuestadas a comercializar

Tabla 148. Proyección de egresos costos de ventas

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MATERIA PRIMA	339033556,00	352594898,24	366698694,17	381366641,94	396621307,61
MANO DE OBRA DIRECTA	27257219,84	28347508,63	29481408,97	30660665,33	31887091,95
CIF	87884277,52	91399648,62	95055634,56	98857859,95	102812174,35
TOTAL	454.175.053,4	472.342.055,5	491.235.737,7	510.885.167,2	531.320.573,9

Tabla 149. Proyección de egresos administración y ventas

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nomina	39.278.552,92	40.849.695,04	42.483.682,84	44.183.030,15	59.739.587,36
Depreciación Administrativa	594.200,00	594.200,00	594.200,00	594.200,00	594.200,00

Amortización Diferidos	1.760.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00
Gastos generales	23.681.404,04	24.628.660,20	25.613.806,61	26.638.358,87	27.703.893,23
TOTAL	65.314.156,96	67.832.555,24	70.451.689,45	73.175.589,02	89.797.680,59

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Tabla 150. Estados de resultados proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	602.304.696,00	639.948.739,50	677.593.724,10	715.237.309,96	752.880.895,82
Total Ingresos	602.304.696,00	639.948.739,50	677.593.724,10	715.237.309,96	752.880.895,82
Costos de producción	454.175.053,40	472.342.055,54	491.235.737,76	510.885.167,27	531.320.573,96
Utilidad Marginal (Bruta)	148.129.642,60	167.606.683,96	186.357.986,34	204.352.142,69	221.560.321,86
Gastos de administración y ventas	65.314.156,96	67.832.555,24	70.451.689,45	73.175.589,02	89.797.680,59
Gastos Financieros	4.567.812,60	3.851.917,02	2.995.979,25	1.972.604,50	749.039,06
Utilidad antes de imp.	78.247.673,04	95.922.211,71	112.910.317,65	129.203.949,16	131.013.602,22
Impuestos 33%	25.821.732,10	31.654.329,86	37.260.404,82	42.637.303,22	43.234.488,73
Utilidad Neta	52.425.940,94	64.267.881,84	75.649.912,82	86.566.645,94	87.779.113,49
Reserva legal 10%	5.242.594,09	6.426.788,18	7.564.991,28	8.656.664,59	8.777.911,35
Utilidad por distribuir	47.183.346,84	57.841.093,66	68.084.921,54	77.909.981,35	79.001.202,14

*

5.5.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 143. Flujo de caja proyectado a 5 años

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Propio	64.188.585,00					
Ventas	-	602.304.696,00	639.948.739,50	677.593.724,10	715.237.309,96	752.880.895,82
Préstamos del Banco	27.000.000,00					
TOTAL INGRESOS	91.188.585,00	602.304.696,00	639.948.739,50	677.593.724,10	715.237.309,96	752.880.895,82
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	21.120.000,00					
Muebles y enseres	1.154.000,00					
Equipos de oficina	2.394.000,00					
Vehículo	18.000.000,00					
Herramientas	645.000,00					
Total inversión fija	43.313.000,00					
Inversión Diferida	8.800.000,00					
Costos de producción	-	454.175.053,40	472.342.055,54	491.235.737,76	510.885.167,27	531.320.573,96
Gastos administración	-	65.314.156,96	67.832.555,24	70.451.689,45	73.175.589,02	89.797.680,59
Obligaciones financieras	-	5.511.914,30	4.709.077,38	3.714.586,80	2.482.690,91	956.716,18
Pago impuestos (33%)	-	-	25.821.732,10	31.654.329,86	37.260.404,82	42.637.303,22
Reserva legal	-	5.242.594,09	6.426.788,18	7.564.991,28	8.656.664,59	8.777.911,35

Total salidas	52.113.000,00	530.243.718,75	577.132.208,44	604.621.335,15	632.460.516,62	673.490.185,29
Saldo entradas y salidas	39.075.585,00	72.060.977,25	62.816.531,06	72.972.388,95	82.776.793,34	79.390.710,52
Mas Depreciación		594.200,00	594.200,00	594.200,00	594.200,00	594.200,00
Mas Amortización diferidos administrativos		1.760.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00	1.760.000,00
Más reserva legal		5.242.594,09	6.426.788,18	7.564.991,28	8.656.664,59	8.777.911,35
Menos pago a principal		5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00
Total saldo neto	39.075.585,00	74.257.771,34	66.197.519,25	77.491.580,23	88.387.657,93	85.122.821,87
Recuperación de inversión						
Inversión residual de activos						
TOTAL FLUJO NETO	39.075.585,00	74.257.771,34	66.197.519,25	77.491.580,23	88.387.657,93	85.122.821,87
Saldo Inicial	-	39.075.585,00	113.333.356,34	179.530.875,59	257.022.455,82	345.410.113,75
SALDO FINAL	39.075.585,00	113.333.356,34	179.530.875,59	257.022.455,82	345.410.113,75	430.532.935,62

5.5.2 Balance general inicial y proyectado.

Tabla 144. Balance general inicial y proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	39.075.585,00	113.333.356,34	179.530.875,59	257.022.455,82	345.410.113,75	430.532.935,62
Activos No Corrientes						
Maquinaria y equipos	21.120.000,00	21.120.000,00	21.120.000,00	21.120.000,00	21.120.000,00	21.120.000,00
Muebles y enseres	1.154.000,00	1.154.000,00	1.154.000,00	1.154.000,00	1.154.000,00	1.154.000,00
Equipo de oficina	2.394.000,00	2.394.000,00	2.394.000,00	2.394.000,00	2.394.000,00	2.394.000,00
Vehículo	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00
Herramientas	645.000,00	645.000,00	645.000,00	645.000,00	645.000,00	645.000,00
Total Inversión fija	43.313.000,00	43.313.000,00	43.313.000,00	43.313.000,00	43.313.000,00	43.313.000,00
Menos Dep. Acumulada.		594.200,00	1.188.400,00	1.782.600,00	2.376.800,00	2.971.000,00
Total Activo Fijo	43.313.000,00	42.718.800,00	42.124.600,00	41.530.400,00	40.936.200,00	40.342.000,00
Diferidos	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00
Menos amortización Acumulada		1.760.000,00	3.520.000,00	5.280.000,00	7.040.000,00	8.800.000,00
Total Activos diferidos	8.800.000,00	7.040.000,00	5.280.000,00	3.520.000,00	1.760.000,00	-
Total Activos	91.188.585,00	163.092.156,34	226.935.475,59	302.072.855,82	388.106.313,75	470.874.935,62

PASIVO						
Pasivos Corrientes	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	-
Impuesto Por Pagar		25.821.732,10	31.654.329,86	37.260.404,82	42.637.303,22	43.234.488,73
Total Pasivo Corriente	5.400.000,00	31.221.732,10	37.054.329,86	42.660.404,82	48.037.303,22	43.234.488,73
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Largo Plazo	21.600.000,00	16.200.000,00	10.800.000,00	5.400.000,00	-	-
Total Pasivo No Corriente	21.600.000,00	16.200.000,00	10.800.000,00	5.400.000,00	-	-
Total Pasivo	27.000.000,00	47.421.732,10	47.854.329,86	48.060.404,82	48.037.303,22	43.234.488,73
PATRIMONIO						
Aporte de socios	64.188.585,00	64.188.585,00	64.188.585,00	64.188.585,00	64.188.585,00	64.188.585,00
Reserva Legal Acumulada		5.242.594,09	11.669.382,28	19.234.373,56	27.891.038,15	36.668.949,50
Utilidades del Ejercicio		46.239.245,15	56.983.933,30	67.366.313,99	77.399.895,19	78.793.524,76
Utilidad Acumulada Ejercicio Anterior			46.239.245,15	103.223.178,45	170.589.492,44	247.989.387,63
Total Patrimonio	64.188.585,00	115.670.424,25	179.081.145,73	254.012.451,00	340.069.010,78	427.640.446,89
Total Pasivo + Patrimonio	91.188.585,00	163.092.156,35	226.935.475,59	302.072.855,82	388.106.314,00	470.874.935,62

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Este proyecto tiene un impacto positivo, ya que aporta valor tanto a los inversionistas como a la región de Santander específicamente en la ciudad de Bucaramanga, desde el punto de vista social y conforme a la norma ISO 26000 la responsabilidad social empresarial comprende siete principios o materias fundamentales que en conjunto definen a una organización socialmente responsable, así:

- El respeto a los derechos humanos: El respeto a los derechos de los trabajadores y de la comunidad son inviolables, por lo tanto siempre se buscará definir acciones, metas y objetivos respetando las partes que conforman la empresa.
- Prácticas laborales justas: Los empleados y colaboradores contarán con una remuneración justa conforma a sus actividades, se les brindará protección y beneficios sociales que define la ley colombiana en materia laboral.
- Medio ambiente: La empresa creará estrategias que permitan darle un adecuado uso a lo que compone el entorno tanto interno como externo, conservando el medio ambiente mediante publicidad es sus empaques promoviendo así una campaña de concientización.
- Practicas justas de operación: Las operaciones productivas y comerciales que realicen estarán fundamentadas en valores y principios éticos que beneficien equitativamente a las partes interesadas como los proveedores,

consumidores, trabajadores, comunidad y el estado colombiano. Así mismo se llevará a cabo una competencia justa.

- Asuntos de consumidores: la comercialización contará con la información suficiente que orienten a los clientes, y se utilizarán materias primas óptimas que garanticen la calidad del producto y la salud de los consumidores.
- Participación activa y desarrollo de la comunidad: Al comprar los insumos en la región para obtener el producto permite que la rentabilidad de las pequeñas unidades productoras se refleje en el desarrollo social de la región.
- Generación de empleo: Así mismo con la creación de la empresa se generarán empleos que favorecerán la disminución en el índice de desempleo en la ciudad de Bucaramanga.
- Este concepto es tenido en cuenta ahora por las empresas más pequeñas (Pymes), para colocarse a la vanguardia en modelos de gestión que promuevan su imagen y aseguren el bienestar de sus empleados, socios, clientes, proveedores y la comunidad. Por otra parte se garantiza la legalidad en el cumplimiento de las normas estatales y establece parámetros éticos para evitar fraudes y faltas contra el ente económico o la ley.

6.2 EVALUACION AMBIENTAL

Para afrontar con éxito la evaluación ambiental la empresa establecerá dentro de sus procesos un programa para manejo integral de residuos sólidos, el cual se basará en los siguientes puntos:

- Identificar y clasificar los residuos sólidos especiales desde su generación y

manejar por separado los residuos de características comunes y especiales.

- Investigar y aplicar tecnologías sostenibles para su reducción, manejo, almacenamiento, tratamiento y disposición final.

- Diseñar e implementar el sistema de control y monitoreo necesario, con los instrumentos correspondientes, para ejercer la vigilancia y control a los generadores de residuos especiales.

- Minimizar la generación de los residuos, para que los costos del tratamiento y disposición de los residuos sean menores. La prevención sistemática de los residuos y los contaminantes reduce las pérdidas en los procesos e incrementa, tanto la eficiencia como la calidad del producto.

- Se aplicará una producción más limpia evitando la contaminación industrial al reducir la generación de residuos en cada etapa del proceso de producción con el fin de minimizar o eliminar residuos antes que se generen contaminantes potenciales.

- La producción más limpia puede ser actualizada de muchas maneras, tales como buenas prácticas y procedimientos de operación, sustitución de materiales, cambios tecnológicos reciclaje y rediseño del producto o cualquier combinación de estas acciones.

6.2.1 Matriz de evaluación de impacto. Para evaluar el impacto ambiental que puede tener la creación de la nueva empresa se presenta una matriz de Actividad-Impacto que mide el nivel de impacto de cada actividad sobre los elementos naturales (aire, agua, suelo y biota). En el cuadro siguiente se califica con color el nivel de impacto sea Grave (G), Medio (M) o Leve (L).

Tabla 145. Matriz de evaluación de impactos

Impacto		AIRE			AGUA			SUELO			BIOTA			
		G	M	L	G	M	L	G	M	L	G	M	L	
Actividades														
Pr oc es os ad mi nis trat ivo s	Ubicación instalaciones de la empresa		Orange			Orange				Yellow		Orange		
	Oficinas			Yellow			Yellow			Yellow			Yellow	
	Planeación												Yellow	
	Dirección						Yellow						Yellow	
	Control						Yellow						Yellow	
	Presupuesto													
	Contrataciones													Yellow
	Reuniones ejecutivas						Yellow							Yellow
Pro ces os op era tivo s	Requisición de insumos					Orange			Orange			Orange		
	Compras													
	Transporte		Orange						Orange			Orange		
	Transformación de la materia prima		Orange			Orange						Orange		
	Desechos orgánicos	Red				Orange		Red				Orange		
	Desecho proceso					Orange		Red			Red			
	Empaque							Red				Orange		

Como se puede observar en la tabla anterior matriz de actividad de impactos que tendrá la empresa en el medio ambiente se puede notar que:

En cuanto a la parte administrativa y sus referentes actividades como los son: ubicación de instalaciones de la empresa, oficinas, planeación, dirección, control y demás referentes de esta área de la empresa se puede observar que tendrá un impacto leve en cuanto a contaminación de aire, agua, suelo y biota.

Los procesos operativos de la empresa, como lo son la requisición de insumos, las compras, y el transporte tendrán un impacto medio en factores como los son, el agua, aires, suelo y biota mientras que las actividades de desechos orgánicos, desechos del proceso, empaque, embalaje, el ruido de las máquinas de producción, el consumo de energía y agua, si afectan el medio ambiente de manera significativa por lo que se gestionará trabajar en pro de un plan de mitigación con el cual la empresa adquiera compromiso de cuidar el medio ambiente todo lo anterior se da debido a que:

La generación de residuos sólidos orgánicos que se producen durante el proceso de producción, provenientes de los empaques que se utilizan para comercializar el producto contamina el suelo.

El consumo de agua que se hace durante la limpieza y desinfección de materias primas, enseres, equipos, máquinas y el consumo de energía eléctrica que se genera en el proceso del picado de las materias primas y su concerniente refrigeración da como resultado una debilitación de los recursos naturales. El vertimiento de aguas residuales que son desechadas en la limpieza y desinfección dan como resultado la contaminación de suelos y vertientes de aguas.

El impacto ambiental que generará la empresa es mínimo ya que esta contamina un bajo porcentaje dado a que los residuos que se presentan son pocos, teniendo en cuenta que la protección y conservación del medio ambiente es un problema que nos afecta a todos, por eso la colaboración es muy importante ya que este problema es evidente que está deteriorando nuestro entorno.

Para no generar malos olores que resultan ofensivos a los vecinos y que contaminan el medio ambiente, es necesario deshacerse de una de manera rápida de los desechos, por eso se tendrá contacto con la empresa DESCONT.

6.2.2 Plan de mitigación La empresa hará uso adecuado de los recursos naturales. Para lo cual se promoverán e implementarán actividades a poner en práctica tanto en la empresa como en la vida cotidiana.

A continuación, se mencionarán algunos frentes en los cuales se piensa trabajar.

- Ahorro y uso eficiente del agua: Se realizarán instalaciones de mecanismos ahorradores de agua en los sanitarios (fluxómetros), Cambio de llaves manuales en los lavamanos al sistema de temporizador o push button, Dirección de grupo sobre uso racional y eficiente del agua.
- Ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica: Se hará instalaciones de lámparas y bombillos ahorradores en pasillos, oficinas, baños de la sede, Revisión de redes, Diseño de dirección de grupo uso eficiente de la energía.

- Las facturas, remisión, órdenes de servicio se elaborarán en media hoja de papel para evitar el desperdicio del mismo.
- Se asignará un lugar específico para colocar el papel del reciclaje y reutilizarlo en órdenes internas u otra documentación.
- El papel que se dañe de la impresora se reciclara y se entregara en la fecha establecida a la empresa recicladora.
- Los sobrantes de las tintas serán almacenados y entregados a la empresa recicladora
- Evitar la reimpresión de documentos, y conservar en los programas de la empresa carpetas compartidas y así acceder a la información evitando sacar copias
- Usar alimentos menos contaminantes y eliminar el uso de compuestos tóxicos y no biodegradables
- Implementar sistemas de remoción de desechos orgánicos
- Usar insumos ecológicos y limpiadores biodegradables a base de agua y libres de fosfato
- Con el fin de contribuir con el ahorro de energía implementara facturación electrónica y velara por el uso adecuada de la energía, validando el uso adecuado de equipos y herramientas.

Las Buenas Prácticas en Producción Avícola no sólo dan cuenta de los requisitos que deben cumplirse en materias que tengan impacto sobre la inocuidad alimentaria, sino que también incorporan consideraciones

relacionadas con el cuidado del medio ambiente, la seguridad laboral y la sanidad y el bienestar animal.

Inocuidad y seguridad alimentaria en las prácticas de manufactura. Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

Las BPM son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Son fundamentales para la aplicación del Sistema HACCP o cualquier otro Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad. Son además útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos y ayudan a garantizar una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

HACCP : La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, y la Organización Mundial de la Salud, OMS, reglamentaron un sistema de control de calidad denominado Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (HACCP, por sus siglas en inglés), el cual es eminentemente preventivo para garantizar alimentos inocuos al consumidor y se sustenta en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), es decir, en los principios básicos de higiene que se deben cumplir durante todo el proceso de producción de alimentos. Para entender la presentación y la mínima merma en la picadura de las patas para la bandeja, se presenta a continuación la figura final de presentación de las vísceras

Figura 11. Presentación picado de patas componente bandeja mixta.



6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.

6.4.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.²⁶

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le renten sus aportes, donde se compare y analiza si le dará más incursionar en el mercado financiero o en el proyecto, es decir, es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros. Para la evaluación financiera la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, se toman en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo.

²⁶ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mac Grawhill. Quinta edición. 2.008. pág. 181

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO: Tasa de oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios en proyecto: 70%

RC: Porcentaje de recursos del crédito en el proyecto: 30%

TI: Tasa de Interés del crédito 21,6%. = 1.80% mv

IMP: Porcentaje de impuesto de renta.: Efectiva del 33%, correspondiente al impuesto de renta efectiva anual del 23% de renta y CREE del 10%.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República²⁷

Tabla 146. TES Títulos de tesorería a 5 años del banco de la Republica

AÑO	TASA (%)
2012	4.39%
2013	4.18%
2014	4.94%
2015	6.50%
2016	7.16%
Promedio	5.43%

La tasa de inflación para el año 2015 se ubicó en 6.77%. El 6.77% por ciento que subieron los precios de la canasta familiar en el 2014 será la referencia para los ajustes en tarifas de arrendamientos, gastos notariales, algunos

²⁷ BANCO DE LA REPUBLICA. Colocación de títulos TES corto plazo [En línea]. Consultado: 20-Abril-2016. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/tasas-interes>.

peajes, entre otros, que se incrementen este mes o durante el año.²⁸

TR: Se toma como tasa de riesgo el 10%, el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito.

$$\begin{aligned} \text{TO} &= (((1 + \text{TES}) (1 + \text{TR})) - 1) \times 100 \\ \text{TO} &= (((1,0543) \times (1,10)) - 1) \times 100 = 15,973\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= (\text{TO} \times \text{RP}) + (\text{RC} \times \text{TI} \times (1 - \% \text{IMP})) \\ \text{TMAR} &= (0,15973 \times 0,65) + (0,35 \times 0,216 \times (1 - 0,33)) \\ &= 15,44\% \end{aligned}$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

$$\begin{aligned} \text{TMAR Deflactada} &= (((1 + \text{TMAR}) - 1) * 100) / \\ (1 + \text{Ti}) & \\ \text{TMAR Deflactada} &= (((1,1544) - 1) * 100) / \\ (1,0677) & \\ \text{TMAR Deflactada} &= 14,46\% \end{aligned}$$

TMAR deflactada: Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados

²⁸EL COLOMBIANO.COM. Inflación 2015 [En línea]. Consultado: 10-Abril-2016. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/colombia/inflacion-de-6-77-en-2015-la-mas-alta-en-siete-anos-1-LN3395782>

obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, se tiene en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 14,46% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

Tabla 155. Valor presente neto.

AÑO	INVERSION	FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (1+i)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	VALOR PRESENTE NETO
0	91.188.585,00				91.188.585,00
1		74.257.771,34	0,87	64.876.613,09	156.065.198,09
2		66.197.519,25	0,76	50.528.247,01	206.593.445,10
3		77.491.580,23	0,67	51.676.523,90	258.269.969,00
4		88.387.657,93	0,58	51.496.375,15	309.766.344,15
5		85.122.821,87	0,51	43.328.864,16	353.095.208,32

El VPN es de \$353.095.208,32 como este valor es superior a cero se puede afirmar la viabilidad del proyecto.

6.4.2 Tasa interna de retorno TIR. La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario,

si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.²⁹

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FEt}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Dónde:

VPN = Valor Presente Neto

FE= Flujo de efectivo en

el periodo t I = Valor de

la Inversión Inicial

t =Período en años

N= Número de t

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$91.188.585 es del 38,39%

Se puede estipular y concluir que la factibilidad es viable desde el punto de vista de rentabilidad según la TIR hallada.

6.4.3 Periodo de recuperación. Al analizar la utilidad de los resultados del flujo de caja que se detalla en el siguiente cuadro, se puede determinar que la recuperación de la inversión se produce al terminar el segundo año.

²⁹ PYMES FUTURO. Tasa interna de retorno. [en línea]. consultado 09-abril-2016. Disponible en Internet: <<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>>

Tabla 147. Periodo de recuperación

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Inversión	91.188.585					
Flujos netos actualizados		64.876.613	50.528.247	51.676.524	51.496.375	43.328.864
Saldos	91.188.585	26.311.972	24.216.275	75.892.799	127.389.174	170.718.038

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras. El análisis por razones o indicadores financieros establece una relación numérica entre dos cantidades, estas dos cantidades pueden ser diferentes, ya sea del balance o del estado de resultados, en la cual señala los puntos fuertes y débiles del negocio e indica probabilidades y tendencias; por este motivo se ha seleccionado una serie de razones o indicadores que se pueden utilizar y dentro de los cuales se analiza.

- **Razón de liquidez.** Miden la habilidad de la empresa para afrontar sus obligaciones en el corto plazo.
- **Razón de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.
- **Razón de actividad.** Mide la efectividad con que la empresa está usando los recursos.
- **Razón de rentabilidad.** Determina la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos, gastos y convertir las ventas en utilidades.

Tabla 157. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	FORMULA	AÑO 1 (%)	AÑO 2 (%)	AÑO 3 (%)	AÑO 4 (%)	AÑO 5 (%)
Razón corriente	activo corriente/pasivo corriente	5.75	5.14	5.37	5.94	8.46
<p>Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, se tiene \$5.75 en el activo para cubrirlo. A través de los años su situación de liquidez va aumentando, señalando capacidad para responder a sus terceros</p>						
Nivel de endeudamiento	total activos/total pasivos	3.26	4,02	5.24	7,03	9.53
<p>Al finalizar el periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos, el 0,0326 queda como remanente de la financiación de los acreedores</p>						
Rotación de activos	ingresos por venta/total activos	6.52	5.84	4.97	4.16	3.48
<p>Para el año de inicio de la empresa, la rotación de activos es de 6,52 lo cual indica que por cada peso que ha invertido en activos, se generamos ventas de \$6,52</p>						
Rentabilidad de la Inversión	utilidad neta/ total activos	0.09	0.17	0.21	0.22	0.21
<p>Se observa que la rentabilidad de la empresa es de 0,09 sobre el total de los activos</p>						
Margen bruto de ganancia	utilidad bruta/ingresos totales	0.15	0.17	0.18	0.19	0.20
<p>La actividad está dejando el 0,15% de margen bruto, faltando por cubrir los gastos de operación.</p>						
Margen neto	Utilidad neta/ingresos totales	0.013	0.028	0.041	0.052	0.061
<p>Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neto del 0.061% sobre el valor total de las ventas.</p>						

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este numeral determina el punto en el cual los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la elaboración y venta de todos los tipos de bandejas de la empresa. Lo que muestra que todos están a favor, porque el estudio especifica que se está produciendo por encima del punto de

equilibrio.

Tabla 1488. Punto de equilibrio en unidades

Bandeja mixta	
Costos Fijos Totales	22.858.819,06
Precio de venta	2.140,00
costo unitario	1.798,00
Punto de equilibrio en unidades	56.862,73
Bandeja mollejas	
Costos Fijos Totales	23.349.865,36
Precio de Venta	\$2.920,00
Costo unitario	\$1.910,00
Punto de equilibrio en unidades	23.118,68
Bandeja corazones	
Costos Fijos Totales	25.057.800,56
Precio de Venta	\$2.820,00
Costo unitario	\$2.180,00
Punto de equilibrio en unidades	39.152,81
Bandeja patas	
Costos Fijos Totales	10.940.131,72
Precio de Venta	\$1.190,00
Costo unitario	\$850,00
Punto de equilibrio en unidades	32.176,86
Bandeja hígados	
Costos Fijos Totales	15.619.485,88
Precio de Venta	\$2.580,00
Costo unitario	\$1.784,00
Punto de equilibrio en unidades	19.622,47

Tabla 159. Punto de equilibrio en pesos

bandeja mixta	
Ingresos por ventas	122.996.500,00
Menos Costos variables totales	99.891.550,00
Margen de contribución	23.104.950,00
Menos costos fijos	22.858.819,06
Utilidad	246.130,94
bandeja mollejas	
Ingresos por ventas	155.908.207,00
Menos Costos variables totales	120.482.060,00
Margen de contribución	35.426.147,00
Menos costos fijos	23.349.865,36
Utilidad	12.076.281,64
bandejas corazones	
Ingresos por ventas	146.618.654,00
Menos Costos variables totales	113.303.320,00
Margen de contribución	33.315.334,00
Menos costos fijos	25.057.800,56
Utilidad	8.257.533,44
bandeja de patas	
Ingresos por ventas	69.648.642,00
Menos Costos variables totales	49.458.100,00
Margen de contribución	20.190.542,00
Menos costos fijos	10.940.131,72
Utilidad	9.250.410,28
bandejas de hígados	
Ingresos por ventas	102.237.723,00
Menos Costos variables totales	70.612.504,00
Margen de contribución	31.625.219,00
Menos costos fijos	-
Utilidad	31.625.219,00

El punto de equilibrio indica que es necesario vender por lo menos 56,862 bandejas mixtas, 23,118 bandejas de Mollejas, 39,152 bandejas de

corazones, 32,176 bandejas de patas y 19,622 bandejas de hígados; para cubrir los costos fijos de la empresa y con lo cual se obtiene una utilidad cercana a cero.

CONCLUSIONES

- Se concluye con la elaboración del presente proyecto que la procesadora y comercializadora de patas picadas sin uñas y vísceras de pollo en la ciudad de Bucaramanga es una propuesta factible al ser realizable desde el punto de vista técnico y financiero.
- En cuanto a los costos de publicidad son básicamente realizables para la inversión, se hará una estrategia de lanzamiento dando a conocer el producto con degustaciones gratis y una persona disfrazada para generar un alto impacto en la mayor proporción del mercado objetivo.
- A partir de la investigación realizada se identificaron los requerimientos técnicos y recurso humano necesarios para llevar a cabo el proyecto; a su vez los materiales, equipos requeridos que se pueden adquirir dentro del territorio nacional.
- Como miembro del canal de distribución, se espera que el tendero se beneficie con el nuevo producto y conocimientos el cual busca generar mayores ingresos para su negocio y por ende el mejoramiento del bienestar de su familia.
- Las estrategias de mercado en la cual la empresa busca apoyarse son el precio, venta, el sistema promocional y distribución. Las tiendas son consideradas un mercado flexible, que se adapta a la demanda de sus clientes lo que permite desarrollar estrategias de mercado de rápida implementación.
- Para efectos de legalización, la empresa se constituirá como una

empresa jurídica S.A.S. y será inscrita en cámara de comercio con una figura de régimen común, así mismo se obtendrá el RUT ante la DIAN.

- Se establecieron las políticas y objetivos corporativos así como la cultura corporativa.
- Se estableció la estructura organizacional ajustada para este tipo de empresas y los respectivos manuales para cada cargo, se indican los objetivos, funciones, perfil, requisitos y otros, igualmente se definieron los salarios de los empleados con respecto al cargo. La forma de contratación es indefinida para los vendedores y los funcionarios del área administrativa y el contador trabajará como asesor externo con un contrato de prestación de servicios por honorarios.
- Se realizó el plan de inversión para la puesta en marcha de la futura empresa. en el cual se determinan las inversiones fijas en equipos, muebles y enseres, herramientas, para la puesta en marcha de la empresa.
- Se determinaron los costos y los gastos en los que incurrirá la empresa para la procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo.
- Se calculó que se requiere una inversión total inicial de 91.188.585 y un capital de trabajo de \$39.075.585, se soportará mediante un crédito en una entidad financiera por valor de \$27.000.000 el crédito soportará el 29,6% de la inversión total preliminar requerida y el aporte del accionistas será del 70,4%, es decir \$64.188.585.
- Se proyectaron los ingresos y egresos a cinco años, el cual se trabajó a pesos constante, se presentaron los estados de resultados básicos, como

el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general base para su evaluación financiera, para comprobar su conveniencia y futura puesta en marcha, lo cual muestra un ejercicio financiero viable para el proyecto.

- El proyecto refleja márgenes de utilidad bajos en su etapa inicial y de crecimiento, pero muestra un valor alto en las proyecciones que se realizaron a 5 años, se comprueba la factibilidad financiera de la empresa con resultados sugestivos, de acuerdo a lo anterior es lógico tener en cuenta que toda puesta en marcha de una empresa requiere sacrificios incluso económicos al inicio del proyecto.
- Se proyectaron los ingresos y egresos a cinco años a pesos constantes, se presentaron los estados de resultados básicos, como el estado de ganancias y pérdidas, el flujo efectivo de caja y el balance general base para su evaluación financiera, se comprobó la conveniencia de la empresa para la futura puesta en marcha, en general y al tener en cuenta los resultados obtenidos en las cifras calculadas, se muestra un ejercicio financiero viable para el proyecto.
- El proyecto tendrá un impacto ambiental leve ya que el plan de mitigación aporta grandes resultados para poder desarrollarlos y no generar daño a la naturaleza, también el proyecto garantiza el sostenimiento de la inversión y de crecimiento en el municipio de Bucaramanga.
- En resumen el proyecto de creación de una empresa comercializadora y procesadora de patas y vísceras de pollo es un proyecto rentable ya que arroja unos datos financieramente muy llamativos, donde el VPN que se calculó es de \$353.095.208,32 y la TIR hallada fue del 38,39%, el

periodo de tiempo donde la inversión total de \$91.188.585, se recuperará al termino del segundo año aproximadamente, tiempo relativamente razonable dada la inversión y las características de crecimiento de la compañía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda dar un manejo adecuado al efectivo e inventarios para evitar pérdidas o deterioro del producto considerado como perecedero.

Garantizar que todos los procesos para el empaque del producto, sean llevados a cabo con responsabilidad y de acuerdo a lo dispuestos en la normatividad para la producción de alimentos.

Buscar estrategias comerciales que permitan posicionar el producto en el mercado, y consolidar la empresa y generar nuevos empleos.

La gestión administrativa debe ser de vital importancia para garantizar el cumplimiento de las metas, en cada uno de los procesos de la empresa.

Presentar el proyecto a la unidad de emprendimiento UIS, con el fin de obtener su respaldo y aprobación, para luego presentarlo a entidades de apoyo al emprendimiento como el fondo emprender del SENA, la fundación destapa futuro de Bavaria, buscando obtener mayor apoyo financiero para poner en marcha el proyecto.

Se recomiendo implementar controles de calidad permanentes, buscando la sostenibilidad del proyecto logrando altos estándares de empaque y comercialización del producto.

Una vez recuperada la inversión del proyecto, se deben iniciar estudios para aperturas de nuevos mercados y lograr los objetivos trazados a largo plazo.

Dar solución oportuna y eficiente a las reclamaciones e inconformidades de los clientes, empleados y accionistas de la empresa.

Para la legalización del presente proyecto se recomienda ser asesorado por empresas como la Cámara de Comercio, Dian etc. Con el fin de evitar posibles sanciones en un futuro.

BIBLIOGRAFIA

AVICULTURA SEGÚN EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO L [en línea] [publicado 30-abril-2013] consultado el 25-marzo-2015, disponible en internet http://investigacionsectoravicola.blogspot.com/2013_04_01_archive.html

BENEFICIOS DE CONSUMIR PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO [en línea] consultado: 28-Marzo-2015 Disponible en internet: <http://www.fenavi.org/>

BIBLIOTECA UIS [en línea] consultado el 26-Mayo-2015, disponible en internet: tangara.uis.edu.co

CONSUMO DE POLLO. [En línea] consultado: 28-Marzo-2015. Disponible en internet: <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/carnes-huevos-y-derivados/2001/10/15/35415.php>

CONTEXTO GEOGRÁFICO DE BUCARAMANGA [en línea] consultado el 26-marzo-2015, disponible en internet <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

ECONOMÍA DE SANTANDER, [en línea] consultado el 21 de marzo del 2015, disponible en internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga#Econom.C3.ADa>

ELECTRIFICADORA DE SANTANDER. ESSA. Entrevista telefónica Doctora Martha Camacho. Área comercial.

ENFERMEDADES QUE COMBATE EL CONSUMO DE PATAS Y VÍSCERAS DE POLLO. [en línea].consultado: 28-Marzo-2015. Disponible en internet: <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/87454/razones-para-consumir-visceras-de-pollo>

EXPORTACIONES DE CARNE DE POLLO [en línea] consultado: 21-marzo-2015 disponible en internet: <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2521/tendencias-avacolas-mundiales-2013-america-naomero-uno-en-exportaciones-de-pollo/>

FENAVI PROYECTA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR AVÍCOLA [en línea] consultado 26- marzo-2015 disponible en internet: <contextoganadero.com/agricultura/fenavi-proyecta-crecimiento-del-sector-en-32-para-2014>

ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO [en línea] consultado 30-abril-2015 disponible en internet en <http://es.scribd.com/doc/51351249/estudio-legal-y-administrativo#scribd>

ESTUDIO FINANCIERO [en línea] consultado el 30-abril 2015 disponible en internet en <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

GASTRONOMÍA DE COLOMBIA, [en línea] consultado: 22-marzo-2015, disponible en internet: <http://www.elmundo.com/portal/vida/gastronomia/las_visceras_alimentacion_economica.php#.vtrsif_nbc>

GASTRONOMÍA DE SANTANDER [en línea] consultado el 29-abril-2015 disponible en internet en <http://encolombia.about.com/od/cocina/fl/Gastronomiacutea-de-Santander.htm>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). Compendio tesis y otros trabajos de grado. Santa Fe de Bogotá: ICONTEC. 2002.

JIMÉNEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill. 2001.

RAZONES PARA CONSUMIR VÍSCERAS DE POLLO [en línea] consultado el 22-marzo-2015, disponible en internet: www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/87454/razones-para-consumir-visceras-de-pollo

THEMA, equipo editorial S.A. Nuevo Atlas de Colombia, 1997.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a consumidores

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL**

Encuesta dirigida a los consumidores de patas y vísceras (mollejas, corazones, hígados) de pollo de los estratos 2 y 3 del municipio de Bucaramanga, con el objetivo de realizar una investigación de mercados que nos permita conocer la actitud de compra del consumidor, con el fin de establecer la factibilidad de la creación de una empresa procesadora y comercializadora de patas y vísceras de pollo.

Fecha: _____

Barrio: _____

Estrato: _____

Escoja una única respuesta, la respuesta de MAYOR preferencia.

Subraye o marque sobre la letra con una equis (x)

1) ¿Consume habitualmente patas y vísceras de pollo?

- a. Si
- b. No

2) ¿Tiene conocimiento que las patas y vísceras de pollo son apropiadas principalmente para la prevención de enfermedades

como anemia y cáncer y que además suben las defensas del cuerpo entre otros múltiples beneficios?

- a. Si
- b. No

3) ¿Con que frecuencia consume patas y vísceras de pollo al mes?

- a. Una vez
- b. Dos veces
- c. Tres veces
- d. Cuatro veces
- e. Otro _____ ¿Cuál?

4) ¿Qué cantidad de patas y vísceras de pollo compra al mes?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra
- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

5) ¿Cuál o cuáles productos de los mencionados consume en su hogar?

- a. Bandeja o bolsa de patas
- b. Bandeja o bolsa de mollejas
- c. Bandeja o bolsa de hígados
- d. Bandeja o bolsa de corazones

6) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de patas de pollo la última vez que la adquirió?

- a. Entre \$500 y \$800
- b. Entre \$800 y \$1000
- c. Entre \$1.000 y \$1.400
- d. Otro _____ ¿Cuál? _____

7) ¿Cuál fue el precio que pago por libra de mollejas la última vez que la adquirió?

- a. Entre \$1.800 y \$2.200
- b. Entre \$2.200 y \$2.800
- c. Entre \$2.800 y \$3.200
- d. Otro _____ ¿cuál?

8) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de corazones la última vez que la adquirió?

- a. Entre \$1.800 y \$2.200
- b. Entre \$2.200 y \$2.800
- c. Entre \$2.800 y \$3.100
- d. Otro _____ ¿Cuál?

9) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de hígados la última vez que la adquirió?

- a. Entre \$1.000 y \$1.600
- b. Entre \$1.600 y \$2.000
- c. Entre \$2.000 y \$2.500

d. Otro _____ ¿Cuál?

10) ¿Cuál fue el precio que pagó por libra de patas y cuello la última vez que la adquirió?

- a. Entre \$500 y \$700
- b. Entre \$700 y \$900
- c. Entre \$900 y \$1100
- d. Otro _____ ¿Cuál?

11) ¿Qué sitio prefiere al momento de comprar patas y vísceras de pollo?

- a. Tiendas
- b. Almacenes de cadena
- c. Plazas de mercado
- d. Micro mercados
- e. Punto de venta empresas

12) ¿Cuál es el factor de mayor relevancia que tiene en cuenta al momento de tomar la decisión de compra de patas y vísceras de pollo?

- a. La calidad
- b. El precio
- c. El sitio de compra
- d. La presentación del producto
- e. Otro _____ ¿Cuál?

13) ¿Cuál marca comercial es la de su mayor preferencia a la hora de comprar patas y vísceras de pollo?

- a. No tengo preferencia en marca
- b. Mac pollo S.A
- c. Pimpollo S.A
- d. Campollo
- e. Distraves
- f. Otra _____ ¿Cuál?_____

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de patas picadas y vísceras de pollo?

- a. \$2000
- b. \$2500
- c. \$3000
- d. Otro _____ ¿Cuál?_____

15) ¿Qué medio publicitario le parece más llamativo a la hora de informarse de la existencia de promociones, descuentos, ofertas o similares para tomar la decisión de compra de patas picadas y vísceras de pollo?

- a. Periódico
- b. Radio
- c. Volantes
- d. Televisión
- e. Internet
- f. Otro _____ ¿Cuál?_____

16) ¿Qué opinión le daría a la presentación de patas picadas y vísceras de pollo en bandeja listas para preparar?

- a. Practica
- b. Ahorra tiempo
- c. Novedosa
- d. Económica
- e. Otro_____ ¿Cuál?_____

17) ¿Qué presentación considera útil al momento de adquirir patas y vísceras de pollo?

- a. Enteras
- b. Picadas

18) ¿Cómo le gustaría encontrar el producto en cuanto a su presentación?

- a. Empacado al Vacío
- b. Empacado en bandejas de icopor
- c. En bolsas
- d. En caja
- e. A Granel (suelto)

19) ¿Qué tipo de oferta del mencionado producto le gustaría que le ofrecieran?

- a. Segunda unidad a mitad de precio
- b. Bonos de descuento en efectivo
- c. Acumula puntos para redimir

d. Otro _____ ¿Cuál?

Hemos terminado con el cuestionario agradecemos su tiempo y colaboración.

ANEXO A. Encuesta a tenderos

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los Tenderos, en los estratos 2 y 3, del municipio de Bucaramanga, con el objetivo de realizar una investigación de mercados que nos permita conocer su actitud de compra y el nivel de aceptación de un nuevo proveedor de patas picadas y vísceras de pollo.

Fecha: _____

Barrio: _____

Escoja una única respuesta, la respuesta de MAYOR preferencia.

Subraye o marque sobre la letra con una equis (x)

1) ¿Compra en su negocio patas y vísceras de pollo?

- a. Si
- b. No

2) ¿Cada cuánto hace pedido de patas y vísceras de pollo?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Otro _____ ¿Cuál? _____

3) ¿Cuándo compra estos productos que forma de pago utiliza?

- a. Efectivo
- b. Crédito quince días
- c. Crédito treinta días
- d. Otro_____ ¿Cuál?_____

4) ¿Cuál es la cantidad de gramaje que compra mensualmente de patas de pollo?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra
- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

5) ¿Cuál es la cantidad de gramaje que compra mensualmente de mollejas de pollo?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra
- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

6) ¿Cuál es la cantidad de gramaje que compra mensualmente de hígados de pollo?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra

- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

7) ¿Cuál es la cantidad de gramaje que compra mensualmente de corazones de pollo?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra
- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

8) ¿Cuál es la cantidad de gramaje que compraría mensualmente de patas picadas de pollo?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra
- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

9) ¿Qué cantidad de gramaje compraría mensualmente de patas picadas y vísceras de pollo en la presentación mixta?

- a. 1/2 libra
- b. 1 libra
- c. 2 libras
- d. Otro _____ ¿Cuál?

10) ¿Al comprar productos alimenticios cuál de los siguientes factores tiene en cuenta de su proveedor?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Entrega oportuna
- d. Visitas del vendedor
- e. Otro _____ ¿Cuál? _____

11) ¿Por qué medio de información se enteró de sus actuales proveedores de patas y vísceras de pollo?

- a. Referidos
- b. Radio
- c. Directorio telefónico
- d. Visita directa
- e. Internet
- f. Otro _____ ¿Cuál? _____

12) ¿Estaría dispuesto a comprar el producto en la nueva presentación en bandeja, picados listos para preparar?

- a. Si
- b. No

13) ¿Generalmente a quien le compra estos productos?

- a. Mac pollo S.A
- b. Pimpollo S.A
- c. Campollo
- d. Plazas de mercado
- e. No tengo preferencia en marca
- f. Otro _____ ¿Cuál?

14) ¿Cuál de las siguientes presentaciones de patas y vísceras de pollo vende en su negocio?

- a. En bolsas
- b. Empacado en bandejas de icopor
- c. A Granel (suelto)
- d. Otro _____ ¿ Cuál?_____

15) ¿Cuánto asignaría de su presupuesto mensual para la compra de patas y vísceras de pollo?

- a. Menos de \$500.000
- b. Entre \$500.000 y \$1.000.000
- c. Entre \$1.000.000 y \$1.500.000
- d. Otro _____ ¿Cuál?_____

16) ¿Estaría dispuesto a comprarle a la nueva empresa sus productos para comercializarlos en su negocio?

- a. Si
- b. No

Hemos terminado con el cuestionario agradecemos su tiempo y Colaboración.

ANEXO B. Cotizaciones



Refrigeracion y Climatización del Sur S.A.S

VALOR DEL CUARTO: TRECE MILLONES DE PESOS M/TE (\$13.000.000)

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 Días

TIEMPO DE ENTREGA: 30 Días

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo a la firma del contrato, 25% con la instalación de la modulación del cuarto y 25% restante con la entrega e instalación de equipos

GARANTIA: De un año a partir de la puesta en funcionamiento.

EXCEPCIONES A LA GARANTIA:

1. Daños por maltrato abuso o por el mal manejo del equipo por parte del comprador o terceras personas
2. Desarme, reparaciones, modificaciones o instalaciones hechas por terceros que no hayan sido previamente autorizadas por REFRIGERACION Y CLIMATIZACION DEL SUR S.A.S.
3. Daños o fallas en elementos eléctricos y/o electrónicos por consecuencia de descargas eléctricas ocasionadas por rayos, fluctuaciones de voltaje o voltajes distintos a los indicados.
4. Fallas o averías producidas por falta de mantenimiento preventivo de los equipos

PARA MAYOR INFORMACION CONSULTAR NUESTRA PAGINA WEB:

www.refrigeracionyclimatizaciondelsur.com

Cordialmente,

SONIA STELLA PINEDA

Cel: 313-4423982-6781005



Bucaramanga, Febrero 24 del 2016

CAMRY

Señor

CLAUDIA PATRICIA MORA

JAZ

COTIZACIÓN

Atendiendo su amable solicitud tenemos el gusto de cotizar lo siguiente:

Una ~~Gramera~~ electrónica de plataforma

Marca: ~~Hernaldo~~

SILVER

Peso máximo: 300 Kilos

Precio unitario: \$150.000

PREMIER



CRA. 21 # 21 - 08 - BARRIO ALARCON
 CEL. 9174374523-3142458815 - TEL. 6341061
 SALA DE VENTAS

solfigtda@hotmail.com
 solfigtda@gmail.com

Cotizacion No: 163

DOCTORA CLAUDIA PATRICIA		Solicitado por:		
		fecha de expedicion 04/02/2016	NO PRACTICAMOS RETENCION DE I.V.A. E I.C.A.	
SOLICITUD Y/O REQUERIMIENTO No.		RECARGA DE EXTINTORES	COTIZACION	
ITEMS	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VR UNITARIO	VR TOTAL
1	1	VENTA EXTINTOR SOLKAFLAM HCFC 123 ORIGINAL DE 3,700 GRAMOS DE CAPACIDAD	\$ 180.000	\$ 180.000
VALIDEZ DE LA OFERTA:		FIRMA Y SELLO VENDEDOR 	SUB TOTAL	180.000
TIEMPO DE ENTREGA: 1 DIA			IVA 16%	-----
FORMA DE PAGO: .			TOTAL COTIZACION	180.000