

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PROTEINA BLANCA EN EL
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, DEPARTAMENTO DEL CAUCA
AÑO 2019**

LAURA VANESSA GARCÍA OCAMPO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE NORTE DEL CAUCA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
CAUCA
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PROTEINA BLANCA EN EL
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, DEPARTAMENTO DEL CAUCA
AÑO 2019**

LAURA VANESSA GARCÍA OCAMPO

Anteproyecto para optar el Título de Administrador de empresas

**UVENCER ALEXANDER GÓMEZ
Asesor de Trabajo de grado**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE NORTE DEL CAUCA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
CAUCA
2019**

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES.....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
5. PREGUNTAS.....	18
5.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	18
5.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS	18
6. OBJETIVOS	19
6.1 GENERAL.....	19
6.2 ESPECÍFICOS	19
7. MARCO REFERENCIAL.....	20
7.1 MARCO TEÓRICO	20
7.2 MARCO CONCEPTUAL	31
8. ESTADO DEL ARTE.....	34
9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
9.2 FUENTES PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACION.....	36
9.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	37
9.4 UNIVERSO DE ESTUDIO.....	37
10. ANÁLISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR	38
10.1 ENTORNO POLÍTICO	38
10.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	41
10.3 ENTORNO JURÍDICO	47
10.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	50
10.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	51
10.6 ENTORNO AMBIENTAL.....	55
11. ANALISIS DEL SECTOR Y SUBSECTOR.....	61
11.1 DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA EN LA REGIÓN E INSERCIÓN DE LA EMPRESA	61
11.2 COMPETITIVIDAD SISTEMICA.....	62
12. ESTUDIO DE MERCADO	77
12.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	77
12.1.1 Diagnóstico de la Estructura actual del Sector	78
12.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	78
12.2.1 Tamaño del mercado global	81
12.2.2 Tamaño del mercado objetivo.....	82
12.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	82

12.4 PLAN DE MERCADEO	98
12.4.1 Descripción del Producto.....	98
12.4.2 Estrategia de Precio.....	98
12.4.3 Estrategia de Promoción	101
12.4.4 Estrategia de Distribución.....	103
12.4.5 Estrategias.....	104
12.4.6 Presupuesto del Plan de Mercadeo	106
12.4.7 Proyecciones de Ventas (unidades y valores).....	107
13. ANÁLISIS TÉCNICO.....	109
13.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (O SERVICIO)	109
13.2 PLANTA FÍSICA Y EQUIPOS.....	111
13.2.1 Distribución de planta.....	111
13.2.2 Inversión en Activos Fijos.....	112
13.2.3 Costos de adecuación.....	113
13.2.4 Costos de Mano de obra	113
13.3 PROVEEDORES.....	114
13.4 OPERACIÓN	115
13.4.1 Consumo unitario por producto.....	115
13.4.2 Plan de Producción	116
13.4.3 Plan de Consumo.....	116
13.4.4 Plan de Compras	117
14. ANALISIS ADMINISTRATIVO	119
14.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	119
14.1.1 Misión, Visión, Valores	119
14.1.3 Política de Calidad	121
14.2 ESTRUCTURA	121
14.2.1 Organigrama.....	121
14.2.2 Manual de Funciones	122
14.3 ASPECTOS LEGALES	126
14.3.1 Constitución legal de la empresa.....	126
14.4 PLAN ESTRATÉGICO.....	130
14.4.1 Estrategia de Asociatividad	130
14.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	130
14.5.1 Gastos de personal.....	130
14.5.2 Gastos de constitución	131
14.5.3 Gastos anuales de administración	131
15. ANÁLISIS ECONOMICO Y FINANCIERO.....	133
15.1 COSTOS	133
15.1.1 Costos de producción.....	133
15.1.2 Costos de administración	135
15.1.3 Costos de ventas	135
15.2 INVERSIÓN INICIAL	136
15.2.1 Inversión en activos fijos	136
15.2.2 Capital de trabajo	136

15.2.3 Punto de equilibrio	137
15.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	137
15.3.2 Presupuesto de compras.....	138
15.3.3 Presupuesto de personal.....	139
15.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	140
15.4.1 Flujo de Caja.....	140
15.4.2 Análisis de Escenarios	141
15.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN	143
16. EVALUACION DEL PROYECTO	145
16.1 ANÁLISIS DE RIESGOS	145
16.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA	148
16.2.1 Valor Presente Neto	148
16.2.2 Tasa Interna de Retorno.....	149
16.2.3 Razones financieras.....	149
17. LINEAMIENTOS DEL PROYECTO.....	150
17.1 LINEAMIENTO SOCIAL Y ECONÓMICO	150
17.2 LINEAMIENTO AMBIENTAL	150
18. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	152
18.1 PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	152
19. CONCLUSIONES	153
20. RECOMENDACIONES	155
21. BIBLIOGRAFIA	157
22. ANEXOS.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Empresas	22
Tabla 2: Guía de análisis del macroambiente político.	41
Tabla 3: Tasa global de participación, ocupación y desempleo, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas (Julio-septiembre 2019)	45
Tabla 4: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Económico	47
Tabla 5: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Jurídico.	49
Tabla 6: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Tecnológico.....	51
Tabla 7: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Sociocultural.....	54
Tabla 8: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Ambiental	57
Tabla 9: Análisis Integrado del Entorno	57
Tabla 10: Competidores Actuales.....	76
Tabla 11: Producción y consumo per cápita de pollo en Colombia.....	77
Tabla 12: Población.....	80
Tabla 13: Población según rangos de edad.	81
Tabla 14: Datos muestra	83
Tabla 15: Resumen datos muestra.....	83
Tabla 16: Determinación del costo variable y precio de venta.	99
Tabla 17: Determinación del punto de equilibrio.	100
Tabla 18: Estadística de precio de venta del pollo - FENAVI.....	100
Tabla 19: Presupuesto del plan de mercadeo	106
Tabla 20: Proyecciones de Ventas (unidades y valores).	108
Tabla 21: Ficha Técnica del producto (o servicio).	109
Tabla 22: Inversión en Activos Fijos	113
Tabla 23: Costos de Mano de obra.....	114
Tabla 24: Proveedores	114
Tabla 25: Consumo unitario por producto	115
Tabla 26: Plan de Producción.....	116
Tabla 27: Plan de Compras.....	118
Tabla 28: Gastos de personal.....	131
Tabla 29: Gastos anuales de administración.....	132
Tabla 30: Costos de producción	134
Tabla 31: Costos de administración.....	135
Tabla 32: Inversión en activos fijos.....	136
Tabla 33: Punto de equilibrio	137
Tabla 34: Presupuesto de Ingresos	138
Tabla 35: Presupuesto de compras	139
Tabla 36: Presupuesto de personal	140
Tabla 37: Flujo de Caja	140
Tabla 38: Escenario pesimista y optimista	142
Tabla 39: Cuadro comparativo de riesgos.....	146
Tabla 40: Presupuesto	152
Tabla 41: Cronograma	152

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los errores más frecuentes del emprendedor	24
Figura 2: Proceso Estratégico	33
Figura 3: Granja de abuelas reproductoras.....	61
Figura 4: Modelo de Competitividad Sistémica	64
Figura 5: Pagina de pollos puro campo.....	103
Figura 6: Tarjeta de presentación pollos puro campo.....	105
Figura 7: Distribución física de planta.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8: De solicitud de certificados nacionales.....	127
Figura 9: Uso de suelos.....	128
Figura 10: Formato único nacional de solicitud de licencia ambiental.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Pronósticos de Inflación	42
Gráfica 2: Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia. (Septiembre 2018-2019)	44
Gráfica 3: Comparativo de desnutrición crónica, global y exceso de peso en menores de 5 años por nivel educativo de la madre, 2015	53
Gráfica 4: Producto Interno Bruto (PIB)- Enfoque de la producción	66
Gráfica 5: Colombia: Evolución del comercio exterior.	67
Gráfica 6: Evolución arancel nominal promedio simple (2002- 2015)	73
Gráfica 7: Consumo de pollo en Colombia en el 2019.....	75
Gráfica 8: Porcentaje según Rango de edades de personas encuestadas.	84
Gráfica 9: Estado en el que se encuentra la población encuestada.....	85
Gráfica 10: Estrato socioeconómico al que pertenece.....	85
Gráfica 11: Ingresos mensuales.	86
Gráfica 12: Consumo de carne de pollo de las personas encuestadas.....	87
Gráfica 13: Lugar donde acostumbran a comprar la proteína.....	87
Gráfica 14: Frecuencia consumo carne de pollo a la semana.	88
Gráfica 15: Consumo de carne de pollo a la semana por libra.	89
Gráfica 16: Parte del pollo que prefiere.....	89
Gráfica 17: Frecuencia de consumo de la carne de pollo en el día de la madre y/o del padre.	90
Gráfica 18: Frecuencia de consumo de carne de pollo en Semana Santa.....	91
Gráfica 19: Frecuencia de consumo de carne de pollo en Fiestas patronales (ferias, Petronio, carnavales, etc.).....	91
Gráfica 20: Frecuencia de consumo de carne de pollo en amor y amistad	92
Gráfica 21: Frecuencia de consumo de carne de pollo en diciembre.....	92
Gráfica 22: Características que determinan la compra de carne de pollo.	93
Gráfica 23: Empaque preferido de la carne de pollo	94
Gráfica 24: Personas que comprarían la carne de pollo empacada al vacío.....	94
Gráfica 25: Precio a pagar por la carne de pollo empacada al vacío.	95
Gráfica 26: Compraría la carne de pollo aliñada.	96
Gráfica 27: Precio a pagar por el pollo aliñado.....	96
Gráfica 28: Precio a pagar por el pollo sin empaque.....	97

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento, se determinó la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao, en el departamento del Cauca para el año 2019. El señor José María García es el emprendedor que llevara a cabo este proyecto; quien a través de diversos análisis y estudios realizados se logra contextualizar en los requerimientos para la creación de empresa en el municipio.

Teniendo en cuenta que, en la actualidad, el poder emerger en el mundo del emprendimiento es más fácil, debido a los incentivos que brinda el estado; pero para poder hacerlo y lograr sostenerse en este medio, es necesario que se tengan en cuenta aspectos que son importantes antes de dar inicio al desarrollo de la idea de negocio, para evitar posibles fracasos o pérdidas por desconocimiento del tema.

Por esto, se tomó como guía el diseño planteado por el autor Rodrigo Varela en su libro innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas, denominado por el autor como plan de negocio, quien plantea en seis capítulos el desarrollo adecuado del plan de negocio.

En el primer capítulo, se realiza el estudio de entornos y del sector, en donde se contextualiza y esclarece el estado en que se encuentra el país a nivel político, sociocultural, económico, jurídico, tecnológico, ambiental.

En el segundo capítulo, se desarrolla el estudio de mercado, en donde se determinó la cantidad de personas que obtendrán el producto; los clientes potenciales que existe en el municipio de Santander para demandar el producto. Además, de tener en cuenta aspectos que intervienen en la compra del producto como lo es el precio por el cual será ofertado.

En el tercer capítulo, se contextualiza la empresa, a través de un estudio técnico y legal, quienes determinaron los requerimientos necesarios para la constitución de la empresa; además de conocer los beneficios que trae la conformación de la empresa en el municipio de Santander de Quilichao; identificar las características del producto a ofrecer, con sus respectivos costos de fabricación. Teniendo en cuenta los datos recopilados en el estudio de mercado, con respecto a las necesidades, expectativas, gustos y tendencias, se genera la propuesta de valor en el producto.

Por medio del estudio administrativo se determinó, las características de la empresa en cuanto a su estructura organizacional. Además, se desarrolló un estudio ambiental y sectorial en el lugar donde estará ubicada la empresa, teniendo en cuenta la normatividad ambiental que rigue, para evitar posibles sanciones en la empresa. También se realizó un estudio social, en donde se tuvo en cuenta aspectos de impacto a la comunidad que brindan desarrollo y mejoramiento de calidad de vida.

En el cuarto capítulo, se analiza la viabilidad de la empresa, por medio de un estudio económico y financiero, en el que se determinó los costos, gastos, activos y demás requerimientos que se necesiten para que empresa productora y comercializadora de carne de pollo establezca sus costos de producción. Además, se establece el punto de equilibrio del producto, el precio de venta con respecto a los costos de producción. Y a través de los indicadores financieros se define la viabilidad del proyecto.

Igualmente, se hace un estudio de riesgos en el que identifica los factores que afectan a la empresa en aspectos técnicos, legales, ambientales, financieros, económicos, de mercado y de su entorno, permitiendo evidenciar los puntos fuertes y débiles que tiene la compañía.

De esta manera, se logró cumplir con el objetivo central de este proyecto, el cual determinó la viabilidad de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao.

2. ANTECEDENTES

El señor José María García Trochez, es oriundo del municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca. Él siempre se ha interesado por el cuidado y la preservación del medio ambiente, ya que su educación secundaria la realizó en el colegio agroindustrial de Tunia, quien durante su etapa lectiva se desempeñó como un joven muy activo y destacado en las actividades académicas y deportivas en donde salió como bachiller académico y técnico agrícola. Profesión que le ha permitido laborar en con entidades gubernamentales como lo es: la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC), entidad que, hacia presencia en el municipio de Santander de Quilichao en los años 1987, y quien se desempeñaba como guardabosque en las áreas del cerro de Munchique y sus alrededores, para cuidar el nacimiento y cuenca del río Quilichao, controlando a su vez la deforestación en estos lugares. En esta empresa trabajó durante 14 años y medio, debido, a que la CVC se trasladó en su totalidad para el departamento del Valle de Cauca. Posteriormente al no haber presencia de una entidad que cuide los recursos ambientales se abre una oficina de la corporación Autónoma Regional del Cauca (CRC) en el municipio. Y el señor José García continúa con su labor como guardabosque, pero no fue por mucho tiempo, ya que en esta entidad solo permaneció 2 años. Posteriormente trabajó en la corporación Vallenpaz como técnico asesor de proyectos productivos en la siembra de café, maíz, caña, arroz, papa entre otros cultivos y lo realizó durante 1 año.

Debido a que el señor José ya se encontraba por los 45 años de edad, le era cada vez más complicado conseguir un empleo de manera permanente; así que decidió inmiscuirse más en el cabildo urbano del municipio de Santander Nasa Kiwe Tekh Shaw al cual pertenece, colaborando y apoyando a los cabildantes en el direccionamiento de sus cultivos sin recibir remuneración económica, práctica por

la cual se ganó el cariño de esta comunidad y de sus directivos, permitiéndole tener la posibilidad de trabajar en diversas entidades no gubernamentales, que brindan ayuda a las personas campesinas a través del apoyo económico, asesorías y seguimiento de los proyectos productivos realizados por los cabildantes en el norte del cauca; que tenían como tema esencial el agro. Los cabildantes lograron desarrollar proyectos de cría de peces, de gallinas ponedoras, cría de ovejas para lana, cultivos de papa, café, entre otros. La experiencia que obtuvo en el acompañamiento de estos proyectos, le dejó grandes expectativas sobre el tema de dar inicio a un proyecto productivo y emprender.

Al inicio del año 2016 el señor José García queda sin empleo y decide en incursionar en actividades ajenas a su conocimiento, para velar por el sostenimiento de su familia, pero no le fue como le esperaba, así que decide su propio proyecto productivo basado en la crianza y comercialización de pollos en pequeña escala. Además, al lograr incursionar en el mercado de Santander, se logra dar cuenta que el pollo es una de las proteínas que más hace presencia en las mesas de los hogares Quilichagueños, convirtiéndose en un alimento típico del municipio.

De acuerdo a las estadísticas que maneja la agremiación de avicultores en Colombia, la Federación Nacional de Avicultores Colombia (FENAVI), en las cifras se plantea que el consumo de esta proteína va ascendiendo rápidamente por muchas circunstancias, entre ellas están qué, es la proteína más económica del mercado y que es un alimento que provee los nutrientes suficientes para el cuerpo humano. Así que decide en conjunto con su hija que estudia Administración de Empresas realizar un estudio que determine la viabilidad del negocio en el municipio, teniendo en cuenta que él no conoce los requerimientos legales, administrativo, estudio técnico, análisis financiero que se requieren para determinar la viabilidad del negocio.

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, el consumo de carnes, ya sea blancas o rojas es cada vez mayor, ya que es un alimento que brinda al ser humano las proteínas, vitaminas y minerales que el cuerpo necesita. La carne es un alimento que no puede faltar en los hogares colombianos; es considerada como un elemento indispensable para la nutrición de las familias, y hace parte de la canasta familiar. Brinda una gran variedad de alternativas en las que se puede preparar para suplir los gustos de sus consumidores. De acuerdo a un estudio realizado por (Fedegan, 2019), Colombia en el 2018, presenta un alto consumo de proteína animal y está distribuida de la siguiente manera: la carne de pollo presenta un consumo de 33,80 kilos por habitante al año, la carne de res presenta un consumo de 18,2 kilos por habitante al año y la carne de cerdo tiene un consumo llega a 10 kilos por habitante al año. Sin embargo, (Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), 2019), presenta un consumo per-capital de 34,80 kilogramos de la carne de pollo al año. Siendo esta la preferida por los colombianos al momento de las comidas.

Otro factor influyente en el consumo, son los precios con que son ofertados los productos al momento de la compra, y la carne de pollo en la actualidad maneja los precios más bajos con respecto a otras proteínas, siendo la más económica en el mercado. De acuerdo con el último boletín emitido el 05 de noviembre de 2019 por (CORABASTOS, 2019), que es la principal abastecedora de alimentos del país, el pollo entero cuesta alrededor de \$10000 pesos por kilo, la carne de res según el corte oscila entre \$15.000 y \$38000 pesos el kilo y la de cerdo según corte cuesta entre \$10.000 y 15.000 pesos el kilo. Permitiendo ser la principal opción al momento de adquirir la proteína, lo que le da la ventaja de aumentar su

consumo y ver oportunidades de negocio por los altos índices de consumo que presenta.

A partir de la necesidad de no poseer un empleo remunerado y tener que velar por el sostenimiento de su familia, el señor José García quien es de profesión Técnico Agrícola, desea ponerse a producir, criando pollos para generar ingresos y posteriormente entrar en el mundo de los emprendedores, tema que es tratado constantemente a los estudiantes en la Universidad del Valle sede norte del Cauca, con el objetivo de que se conviertan en generadores de empleo en el municipio donde residen. La joven Laura García, es hija del señor José y estudiante de dicha universidad, actualmente se encuentra en su última fase del ciclo como estudiante para obtener su título profesional de la carrera administración de empresas; y juntos han decidido unificar fuerzas y conocimientos, para establecer la viabilidad del proyecto, ya que el señor José García desconoce aspectos legales, técnicos, administrativos financieros y de riesgos que conlleva la idea de negocio, por esta razón, se realiza el estudio de viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao, departamento del Cauca.

Aunque la carne de pollo es la más consumida en el territorio nacional, no posee una adecuada manipulación, debido a que la proteína es expuesta por pequeños productores y comerciantes al contacto con bacterias y microorganismos que se encuentra en el medio ambiente y contaminan la proteína, y a su vez, perdiendo los nutrientes que se encuentra en ella. Para evitar inconvenientes de salubridad, se propone la presentación de la carne de pollo en un empaque al vacío, que permite que el producto se conserve por más tiempo, además de garantizar la inocuidad del producto durante todo su proceso de manipulación, permitiéndole cumplir con las especificaciones requeridas por las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lo que le dará más confianza al consumidor a la hora de

ingerir la carne y ser altamente competitivos, ya que en el mercado actual no se cuenta con esta presentación.

Dado lo anterior, este proceso de estudio de la viabilidad de la empresa, se realiza teniendo en cuenta la normatividad que establece el gobierno para la comercialización del producto en el territorio nacional, que se encuentra compilado por (Federacion Nacional de Avicultores (FENAVI), 2019), quienes brindan asesoría a los productores del gremio para que se oferte un producto de excelente calidad.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia el consumo de la carne de pollo se ve cada vez más incrementado tanto en las zonas urbanas como en las rurales, ya que es una de las carnes blancas que brinda a los seres humanos una gran cantidad de nutrientes, proteínas y minerales, entre otros beneficios; además de ser una de las más económicas en el mercado con respecto a otras carnes blancas y rojas. De acuerdo a las estadísticas de la (Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi), 2019), se estimó que en el año 2018, el sector avícola (producción de pollo y huevos) tuvo un crecimiento del 4,5% en relación con el mismo periodo del año 2017, llegando a la producción de 2.500.000 toneladas, lo que corresponde a un crecimiento de 3.9% producción de pollo y de 1.563.000 toneladas de dicha proteína. Se prevé que el consumo de esta proteína siga en aumento según lo pronostica la federación de avicultores. Aprovechando el alto consumo en los pobladores colombianos, la avicultura actualmente ocupa el segundo lugar dentro de las actividades agropecuarias en el país, después de la ganadería, y ubicándose por encima de la caficultura.

Por esta razón se realizó un estudio de la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo, donde se pretende determinar la viabilidad de la empresa en el municipio de Santander de Quilichao, cuya estructura económica está soportada en tres sectores principalmente, que son: económicos, agropecuario, manufacturero y de servicios. Pero a su vez sobresalen los subsectores agrícola y pecuario por el cultivo de la caña de azúcar y la ganadería extensiva, el industrial por instalación de algunas empresas por Ley Páez, y en el sector de servicios, en el comercio formal e informal por ser Santander centro de intermediación para la distribución de bienes y servicios

según lo plantea ((CENCOA)). Lo que hace que este municipio sea centro de acopio de comercio de las veredas aledañas, facilitando el comercio entre sí.

Teniendo en cuenta que uno de los factores productivos que se mueve más en el municipio de Santander de Quilichao es por medio de la agricultura, cuyo campo no es desconocido para el señor García quién es técnico agrícola, pero debido a su edad, ya no le es fácil conseguir un empleo estable que le permita suplir las necesidades de su hogar; pero ve una gran oportunidad de emerger en el mundo del emprendimiento como una manera contrarrestar su situación económica, proveer el sustento y bienestar integral de su familia. Además que puede involucrar a toda su familia en el proyecto de la creación de una empresa en este sector productivo.

De acuerdo a los datos anteriormente mencionados, se pretende aprovechar el alto consumo de esta carne blanca que hay a nivel nacional y departamental, generando una oportunidad de negocio la cual se evaluara a través del estudio de la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de carne pollo en el municipio de Santander de Quilichao. Teniendo en cuenta que en la actualidad la proteína más económica que se encuentra en el mercado, y logrando estar presentes en las mesas de los hogares colombianos, esta propuesta de creación de empresa va dirigida a la población local y norte cauca inicialmente.

5. PREGUNTAS

5.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué factores se requieren para la creación de una empresa productora y comercializadora de proteína blanca en el municipio de Santander de Quilichao para el 2019?

5.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Qué variables hay en los diferentes entornos y sector que afectan a la organización?
- ¿Cuál es la demanda de la carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao y sus alrededores, teniendo en cuenta la capacidad de producción de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao?
- ¿Qué beneficios económicos, administrativos, financieros y técnicos trae la creación de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo para los pobladores de Santander de Quilichao?
- ¿Qué riesgos financieros pueden determinar la viabilidad y rentabilidad de la creación de la empresa?

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

- Realizar un estudio que determine los factores que se requieren para la creación de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo (saborizada) en el municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca para el 2019.

6.2 ESPECÍFICOS

- Analizar los entornos, el sector y subsector donde se ubicará la organización comercializadora de proteína blanca.
- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao.
- Determinar a través de un estudio técnico, Administrativo, económico y financiero los beneficios que trae la creación de la empresa productora de carne de pollo en Santander de Quilichao.
- Determinar a través de un análisis financiero y de riesgos la viabilidad de la creación de la empresa.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO TEÓRICO

La administración ha venido avanzando con el transcurso del tiempo ya que es considerada como ciencia y arte a la vez, y es un concepto aplicable a cualquier ámbito o enfoque ya sea social, político, religioso, educativo entre otros, haciéndolo muy flexible esta concepción según lo plantea (KOONTZ, WEIHRICH, & CANNICE, 2012). De acuerdo a (FAYOL, 1916) , quien es uno de sus principales exponentes y creador de la administración moderna, plantea que es un conjunto de operaciones que se realizan en cualquier organización sin importar su dimensión logrando y que por funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, de contabilidad y administrativas; quien por medio de la función administrativa se ejerce una previsión, organización, mando, coordinación y control sobre las otras cinco funciones en toda la empresa y sus encargados para lograr en conjunto el cumplimiento de las metas organizacionales.

En la actualidad, cuando hablamos de la administración nos referimos a “La planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización” según como lo plantea (Gareth R. & GEORGE , 2010). Aunque los elementos que encierran la función que cumple un administrador se reducen a cuatro, con respecto a los que planteaba Fayol, anteriormente mencionados, pero el enfoque es el mismo y permite cumplir con la función principal que es direccionar a la compañía a que entre todos los miembros contribuyan al cumplimiento de los objetivos empresariales.

De la misma manera lo expone (CORREA, 2009), ya que plantea la administración como un proceso de diseñar y mantener un entorno, en el que trabajando en grupo los individuos puedan cumplir eficientemente los objetivos específicos mediante acciones a realizadas a través de las funciones administrativas que se son: La planeación, Organización, Dirección y Control.

Estas funciones administrativas se aplican en una empresa, quien según el autor (LOBATO G, 2009) “La empresa es la organización de los recursos necesarios que, a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios susceptibles de cubrir sus necesidades, con el ánimo de alcanzar una serie de objetivos previamente definidos, entre los cuales destaca el ánimo de obtener beneficios económicos”. Lo que le permite responder a una estructura organizacional en la que pueda combinar diferentes medios de producción, para fabricar bienes o servicios que le generen rentabilidad a la empresa. Aunque la empresa no tiene como único fin lucrarse, sino que también persigue otros objetivos sociales y económicos con el fin de aumentar los niveles de riqueza y bienestar a una comunidad.

La necesidad de administrar según (GONZALEZ F. J., 2012), se deriva de la creación de la empresas, en la cual se utilizan y transforman los factores de producción como: recursos materiales e inmateriales, humanos y financieros; que ordenan, priorizan y estudian de acuerdo a su entorno para producir bienes y/o servicios que son posteriormente comercializados en mercados ya establecidos por el recursos de la idea, emprendedor o grupo de desarrollo del proyecto.

Por medio de la creación de empresas se puede contribuir al desarrollo de la economía del nacional, además ven en esta actividad la posibilidad de mejorar su calidad de vida al mejorar sus ingresos. Pero incursionar en este tema no es nada fácil porque para poder crear una empresa, es necesario cumplir con una tramitología de carácter administrativo referencia a los trámites laborales, fiscales,

libros, registros y autorizaciones municipales. Además, que por ser una sociedad mercantil deben realizar su constitución y adopción de la personería jurídica, teniendo definida el criterio y el tipo de empresa que vaya a constituir, según lo plantea (ATON P & GARIJO DE MIGUEL, 2009) y lo explica en la siguiente tabla.

Tabla 1: Tipos de Empresas

Criterio	Tipos de empresas
Tamaño	- Pequeñas - Medianas - Grandes
Actividad	- Del sector primario (agrícolas, ganaderas y pesqueras) - Del sector secundario (mineras, industriales y de construcción) - Del sector terciario (servicios)
Ámbito	- Locales - Provinciales - Regionales - Nacionales - Multinacionales
Propiedad	- Privadas - Públicas - Mixtas
Forma jurídica	- Individual - Social

Fuente: Libro Gestión Administrativa: Empresa y Administración. Pág. 9

Por otro lado, para (ATON P & GARIJO DE MIGUEL, 2009), No se puede hablar del término empresa sin antes abordar el tema del empresario o emprendedor quien es la persona o el agente económico que se encarga de desarrollar el proyecto.

En cambio, (ZULUAGA G, 2007), conceptualiza al emprendedor como “La persona que crea una empresa. Persona que logra detectar que la exigencia de una necesidad insatisfecha o percibe o se adelanta a la aparición de una nueva”. Y al

empresario lo considera como la persona que decide emprender en una actividad comercial ya sea de manera individual o asociada. Siendo el empresario la persona que posee acciones y tiene potestad en la toma de decisiones de las compañías. Permitiendo hacer diferencia entre estos dos conceptos y clarificando que el emprendedor es quien crea la empresa y el empresario es quien tiene participación en la organización a través de las acciones que posee.

De acuerdo con (CAMPO M, 2014), un empresario posee rasgos característicos en su personalidad que le permiten reaccionar de manera diferente ante cada situación. De los cuales destaca cinco: en primer lugar se encuentra la creatividad que es una característica vital, que le permite captar ágilmente la información que le indica una oportunidad de negocio; en segundo lugar está el optimismo, que hace referencia al grado de confianza que tiene el individuo en sí mismo al momento de ejecutar una actividad; en tercer lugar se encuentra la motivación de logro, que es tendencia del individuo de seleccionar e insistir en las actividades que le exijan lo mejor y en las cuales se pueda destacar; en cuarto lugar está la prospección a asumir riesgos, hace alusión a la actitud que tiene el individuo para tomar decisiones con información que no es veraz; y por último se encuentra el control interno, que es la facultad que poseen los individuos para ejercer control sobre sí mismos.

Pero, así como los empresarios tienen sus rasgos característicos, los emprendedores también poseen unas particularidades que los identifican y definen, según (GONZALEZ F. J., 2012, p. 79), son: la perspicacia es la capacidad de explotar oportunidades de negocio; la proactividad es la capacidad de desarrollar iniciativas visionadas a futuro que generen oportunidad; la ambición y pasión hace referencia a la motivación hacia el logro, toma de decisiones en la ambigüedad y la incertidumbre hace alusión a las decisiones que tomaban fundamentadas en la autoconfianza, espíritu de riesgo se da basado en las decisiones complejas pero que generan altos beneficios; la capacidad de aprender

de la experiencia es basarse en acontecimientos pasados para tomar decisiones; la reducción de la complejidad hace referencia a la capacidad que debe tener el emprendedor para dirigir y estructurar el nuevo sistema sin complicaciones y por último se encuentra la capacidad para desarrollar nuevos sistemas hace alusión a la construcción de nuevas organizaciones siendo creativo e innovador.

Figura 1: Los errores más frecuentes del emprendedor



Fuente: Creación de empresas: Guía del emprendedor, González Francisco José.

Al igual que Campos, Knight quien es citado por (TARAPUEZ C, Edwin , ZAPATA E, Jairo, & AGREDA M, 2008, p. 92), también habla acerca de las características que identifican a un emprendedor destacándolos como personas inteligente que asume riesgos e incertidumbre; Poseen energía indomable, gran optimismo, autoconfianza y mucha fe; Tienen mucha creatividad e imaginación, tenacidad y persistencia; Los emprendedores no se hacen sino que nacen. Sostiene que la habilidad para los negocios es en algún grado heredada; están dispuestos al

cambio e innovación; El dinero es su mayor motivación; se conocen así mismo y al sector donde emerge; y plantea que el éxito del emprendedor depende de tres elementos básicos: capacidad, esfuerzo y suerte. Los rasgos, características y/o atributos tanto de los empresarios como de los emprendedores son muy parecidos y tienen en común varios puntos, pero se abordará más a fondo uno de ellos que es el del riesgo y los errores que con frecuencia comete un emprendedor al momento de dar inicio a la creación de la empresa. Igualmente, (GONZALEZ F. J., 2012, pp. 87-89), hace mención de los que podrían ser los errores más comunes al momento de emprender, éstos se recopilan en la figura anterior. Se suele incurrir en ellos durante su etapa de nacimiento o de introducción de la organización y por el afán de que se le den las cosas rápido y se descuidan aspectos importantes en la compañía. También (GONZALEZ F. J., 2012, pp. 90-91), abarca el tema de los posibles fracasos, por los que el emprendedor puede quebrar o fallar por carencia de conocimiento. Los fracasos de las organizaciones se dan por:

- Promotores inadecuados
- Insuficientes conocimientos, formación o experiencia
- Erróneas previsiones del futuro
- Desconocimiento del mercado
- Inadecuada valoración de la competencia
- Carencia de recursos iniciales
- Falta de entendimiento entre los socios fundadores
- No encontrar socios de apoyo
- Administraciones públicas poco receptivas y colaboradoras

Para evitar el fracaso y los errores de una compañía que está o estará inicialmente penetrando en el mercado, es necesario que el emprendedor conozca a cabalidad los atributos o características que lo hacen competitivo, y que realiza un estudio detallado del mercado al cual va a incursionar, los recursos que va a utilizar, los

posibles riesgos que corre tanto la organización como en los procesos, que cumpla con los requerimientos y normas legales, que diseñe un estudio administrativo en donde tenga claro los objetivos a los cuales desea llegar.

La previsión de los riesgos o la viabilidad de la conformación, legalidad entre otros aspectos de una organización se puede determinar a través de un estudio de prefactibilidad o factibilidad, quien según (FLÓREZ U, 2015, p. 7), la factibilidad “es una etapa en donde se perfeccionan los aspectos de mercado, técnico, financieros, institucionales, Administrativo y ambientales elaborados en la fase anterior y, si es preciso, se adecue a la información primaria para algunas variables consideradas como relevantes como relevantes, con el fin de contrastar la hipótesis inicial planteada”.

A través de un estudio reflexivo en donde el empresario logra evaluar la idea de negocio por medio de varios análisis de su entorno, de procedimientos, financieros, del cual se obtiene información que es procesada para definir estrategias y evaluar el potencial del proyecto a futuro. Este estudio se conoce como estudio de factibilidad, una evaluación del proyecto, un plan de negocio, o plan de empresa como lo estipula (VARELA V, 2008, p. 316).

Así mismo, (BORELLO, 2000) considera al plan de negocio como un estudio que influye en el análisis de mercado, del sector, de la competencia, al plan desarrollado por la empresa para que pueda incursionar en el mercado con productos y/o servicios, las estrategias proyectadas a largo plazo y que por medio de una evaluación financiera se determina la atractivita del proyecto.

A continuación, se plantean tres métodos propuestos por autores diferentes en cuanto al planteamiento, diseño, y desarrollo de estudio de factibilidad, plan de negocio o plan de empresa.

La primer metodología que se va a tratar es la de (HERNÁNDEZ S, FERNÁNDEZ C, & BAPTISTA L, 2006), quien plantea un método para realizar estudio de factibilidad de 10 pasos, a través de un proceso cuantitativo, que inicia con la identificación de la idea, seguido de los lineamientos que debe tener el planteamiento del problema para lograr su correcto desarrollo, luego el autor plantea la elaboración del marco teórico en donde a través de información documentada se sustenta el problema y se contextualiza, posteriormente se pasa a definir el alcance de la investigación, seguido del planteamiento de la hipótesis, la elección del diseño de investigación, luego pasa a seleccionar un segmento del mercado para tomar muestras, que posteriormente son analizadas y que arrojan resultados con respecto a la investigación.

El segundo autor que se abordará es Greg (GREG B, 2008), quien estipula 10 pasos para la elaboración de un exitoso plan de negocio por el cual se podrán comunicar los planes, estrategias y tácticas del proyecto. Inicia con un análisis de la industria, seguido de un análisis de mercado, análisis del producto y servicio que ofrecerá, luego se realiza una descripción del negocio, después se establecen estrategias de marketing y ventas, seguido de un análisis de operaciones y administración, luego se realiza un plan financiero pro forma, después se hace un plan de implementación, un plan de contingencia y emergencia, culminado con un resumen ejecutivo en donde se recopila información más importante del estudio.

En tercer lugar, se abordará a Rodrigo (VARELA V, 2008) quien en su libro Innovación Empresarial plantea una guía detallada para la elaboración de un plan de empresa o también llamado plan de negocio o estudio de factibilidad, que está marcada o direccionada en 9 pasos. El autor enmarca aspectos que son considerados importantes y que deben desarrollarse para determinar la viabilidad de la investigación. Planteando inicialmente un análisis del mercado; Un análisis técnico; Un análisis administrativo; Un análisis legal, Ambiental y Social; Seguido de un análisis de valores personales; Un análisis económico; Un análisis

financiero; Un análisis de riesgos e intangibles y terminando con una evaluación integral del proyecto.

De los tres autores mencionados anteriormente, se utiliza el plan de empresa que es el planteado por Varela (2008) en su libro innovación empresarial, el cual se describe a continuación.

Para Varela la elaboración de un plan de empresa es muy importante, porque este le permite a través de diversos estudios y análisis de entornos, identificar y precisar la visión del empresario sobre el proyecto de investigación; como lo plantea el autor, (VARELA V, 2008, p. 316), cuando dice que “Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar las posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”.

El autor (VARELA V, 2008), plantea 8 etapas y una evaluación final del proyecto, que serán explicadas a continuación: La primera etapa plantea realizar un análisis de mercado que consiste en determinar la existencia de clientes para el producto que se va a fabricar; evaluar la disposición de ellos para pagar el producto por el precio establecido y la aceptación de formas de pago con la que contaría la empresa; también se determina la cantidad de demanda que posee el producto para poder hacer proyecciones de ventas; a su vez validan los mecanismos de mercadeo y venta previstos; los canales de distribución que se emplearán; también se logra identificar las ventajas y desventajas competitivas que puede tener la empresa y el producto (p. 330).

En la segunda etapa el autor plantea la realización de un análisis técnico que consiste en determinar si es posible la realización del producto teniendo en cuenta variables como la cantidad, la calidad y el costo que se requiere. Identificando los procesos productivos, los proveedores de materia prima, equipos, tecnología, sistemas de control, recursos humanos, insumos, suministros, consumos de materia prima, servicios, distribución de planta y de equipos. Definiendo a

cabalidad los requerimientos que se plantearon en el análisis de mercado para realizar una producción acorde al mercado demandante (p. 343).

La tercera etapa consiste en un análisis administrativo, en el cual se definen las características que requiere la empresa y las personas que en ella laboran, también definir la estructura que tendrá la organización, el estilo de dirección, los mecanismos de control que tendrá, las políticas que regirán la compañía y al personal (p. 353).

En la cuarta etapa se realiza un análisis legal y social en el que se determina la reglamentación y normatividad que debe cumplir la empresa para poder iniciar su operación, teniendo en cuenta temas como permisos, leyes, tipo de sociedad, reglamentaciones, responsabilidades y obligaciones, efectos sociales, entre otros requisitos que exijan para la conformación de la organización, no dejando por fuera temas o reglamentaciones ambientales y sociales (VARELA V, 2008).

En la quinta etapa se realiza un análisis de los valores personales que se verán incorporados en la organización y que el personal debe poseer y cumplir, en cuanto a aspectos éticos, morales y de gusto personal (p. 356).

Como sexta etapa el autor plantea un análisis económico, el cual tiene como objetivo determinar las características económicas del proyecto teniendo en cuenta aspectos como: inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingreso y de materias primas, servicios e insumos, presupuesto personal y de otros gastos, deducciones tributarias y análisis de costos (p. 359).

En la séptima etapa el autor plantea un análisis financiero, cuyo objetivo principal es determinar las necesidades en monto y tiempo de recursos financieros, las fuentes y condiciones y posibilidades de acceso a ellas. Permitiendo a su vez determinar el caso de financiación, los gastos, y los pagos de capital del préstamo. También por medio de este análisis se logra determinar la liquidez de la organización y proyecciones financieras. Este análisis se logra a través del flujo de caja, estado de resultados, balance y estrategias financieras (p. 378).

En la octava etapa expuesta por Valera, trata de un análisis de riesgos e intangibles que consiste en identificar las variables y factores que pueden afectar el proyecto, y provocar un cambio, el cual permita poder tomar acciones correctivas y preventivas frente a dichas variaciones. Este análisis se debe realizar de manera consciente y honesta ya que de él saldrán los puntos fuertes y débiles que posee el proyecto, sin pasar por alto nada por insignificante que sea ya que puede repercutir en el éxito de la empresa. Dentro de este análisis se entran a evaluar aspectos técnicos, legales, financieros, de mercado, económicos y del entorno (p. 379).

Para finalizar, el autor plantea una evaluación integral del proyecto que consiste en determinar los indicadores de factibilidad que posee el proyecto, y se analizan la variables que genera el análisis de riesgos con respecto a los indicadores (la tasa interna de retorno, el valor presente neto, periodo de pago descontado, balance del proyecto, punto de equilibrio) que efectúan cambios en el proyecto y a través de estos dar una visión específica del estado del proyecto permitiendo determinar si este es viable o no. Pero para determinar esto es necesario evaluar flujo de caja neto, evaluación de contado, evaluación con financiación, análisis de estructura financiera y análisis de sensibilidad (p. 381).

7.2 MARCO CONCEPTUAL

PENETRACIÓN DEL MERCADO: (Varela, 2014) plantea que para que haya una inmersión en el mercado es necesario que este se conozca bien, y se analice si existe cliente que compren a paguen por el producto, que se conozcan las necesidades, los comportamientos y atributos de sus clientes para poder segmentarlos y así tener focalizada las necesidades los clientes para satisfacerlas; esto es planteado a través del Lienzo CANVAS del modelo de empresa. Y de esta manera poder iniciar la inserción de la empresa en el mercado.

Por otro lado, se le llaman así, a las Estrategia utilizadas por la organización que le permiten incursionar en un mercado, teniendo en cuenta todas las variables que este pueda presentar, como lo es situación económica, demografía, políticas gubernamentales del mercado objetivo, gustos de la población, entre otros factores que influyen en el consumo de un producto. Todo esto con el fin de que se pueda satisfacer al cliente de la manera más integral posible. Y de acuerdo como lo define (Diccionario de Contabilidad y Finanzas, p. 193), se utiliza para lograr un aumento de las ventas en un mercado determinado, o introducirse en uno nuevo, a través de una política de precios más agresiva, publicidad, lanzamiento de nuevos productos, distribución más eficaz, etc. Todo bajo unas estrategias.

PLAN DE EMPRESA: De acuerdo con (Varela, 2014), es una metodología de que le permite al empresario no arriesgarse de manera irresponsable al tomar decisiones en temas que no conoce; es por eso, que él plantea, un proceso de estudio integral de la oportunidad, el cual se basa en información que está al alcance del empresario, quien podrá identificar la situación específica de los ocho componentes (análisis de mercado; técnico; administrativo; legal, ambiental y social; de valores personales; económico; financiero; de riesgos e intangibles), y

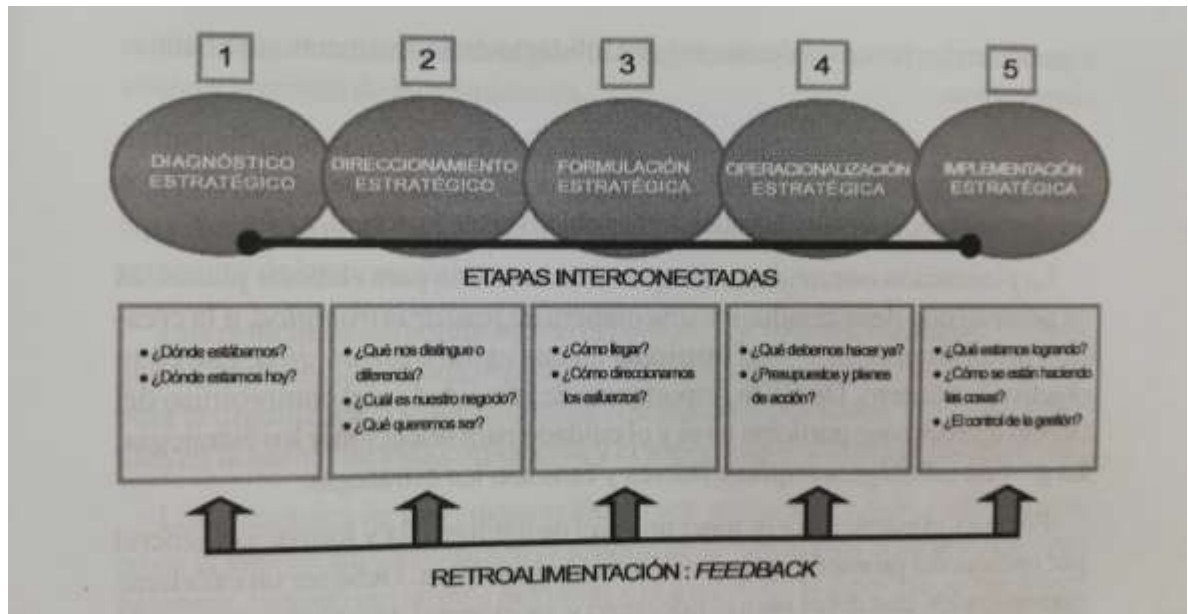
de una evaluación de integral del proyecto o empresa, para poder dar visión de lo que será la organización en un futuro. Además le permite identificar las variables críticas que pueda tener la empresa; conocer las necesidades de los clientes potenciales, entre otros aspectos.

Por otro lado, el (Diccionario de administración y contabilidad de empresa), Es un Documento donde se define de manera clara y sintética la idea de negocio que desea emprender. Teniendo en cuenta todos los aspectos macroeconómicos y microeconómicos de la región; apoyándose y teniendo claro el estudio administrativo de la organización, estudio técnico, estudio de mercado, estudio financiero, de riesgo como determinantes para hallar la viabilidad de la organización.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Es el diseño de planes de acción que tienen como consecuencia el desarrollo, la formulación y ejecución de los planes empresariales quienes tienen como objetivo principal alcanzar las metas planteadas por la organización, desde cualquier área sistémica. Teniendo en cuenta que en esta se refleja la visión que se tiene de la organización en el futuro.

El autor (Serna Gomez, 2008), en su libro expone que la planeación estratégica es un proceso por el cual quienes toman decisiones dentro de la organización logran obtener, procesar y analizan la información pertinente tanto externa como la interna, y su propósito principal es anticiparse y decidir sobre la dirección que tomara la organización en el futuro. Además, plantea que para poder desarrollar una adecuada planeación estratégica es necesario abordar 6 componentes que son fundamentales: primero, la estrategia; segundo, el direccionamiento; tercero, el diagnóstico; cuarto, las opciones; quinto, la formulación estratégica; y sexto la auditoria estratégica. En la siguiente figura se muestra las etapas por la que debe pasar el proceso estratégico.

Figura 2: Proceso Estratégico



Fuente: (Serna Gomez, 2008)

PROTEÍNA BLANCA: Es una fuente nutricional que contiene proteínas, grasas y minerales que son requeridos para el consumo humano, ya que garantizan un desarrollo físico, intelectual y emocional del ser humano. Esta proteína se destaca por ser una de las más sanas, debido a que el nivel de grasa que contiene es menor en proporción a las carnes rojas. Se destaca como proteína blanca las aves y los peces. Y la pulpa que se consume de estos animales son los tejidos musculares.

8. ESTADO DEL ARTE

De acuerdo a la información recopilada por (Tobar Artunduaga , 2015), en su proyecto productivo de pollo de engorde para abasto en el municipio de Salado blanco, presenta un informe detallado de los lineamientos que se deben tener en cuenta en la infraestructura del galpón, donde serán criados los pollos buscando materiales buenos y económicos; Estipulando las dimensiones adecuadas para la tenencia de cantidad de pollos por metro cuadrado, donde como ejemplo que si se crían 500 pollos se debe tener un espacio de 50m, lo que nos arroja como resultado que por cada 10m² caben 1000 pollos. Realiza la recomendación en cuanto a la ubicación del galpón sea de preferencia rectangular y que el galpón este ubicado en sentido oriente occidente en su longitud más larga, garantizando una ventilación natural.

Expone que el techo de los galpones se puede hacer a dos aguas con aleros de 70 a 80 cm para evitar la humedad por lluvia y proporcionar sombra. Además, que el techo es de material de zinc ya que es un material que reja los rayos del sol y proporcionan calor, además de utilizar guaduas para su soporte.

Además, Plantea que el piso más adecuado para los galpones el de cemento que se le puede hacer un buen aseo y así evitar posibles enfermedades; Para las paredes recomienda utilizar dos hiladas de ladrillo grande y recubrir con malla el gallinero hasta el techo para que haya una adecuada ventilación; también plantea que es recomendable tener una cortina corrediza, para que durante el día se recojan y durante la noche cubra los amínales del frio.

Por otra parte, plantea una serie de equipos, herramientas y suministros que requiere para el adecuado sostenimiento del gallinero, como lo son criadoras,

bebederos, comederos, termómetros, básculas, tanque para almacenamiento de agua.

Por otro lado, (Japon Japon, 2016), en su proyecto de factibilidad para la creación de una empresa avícola para la crianza de pollos en el Catamayo, Provincia de Loja; brinda una tablas de consumo de alimento y la temperatura ideal que debe hacer en el galpón de los pollos durante cada semana, lo que permite calcular de manera más acertada el posible consumo de alimento por pollo y evitar gastos innecesarios y posibles enfermedades. Determinando que el consumo y la temperatura ideal de la siguiente manera:

Durante la primera semana un pollo consume aproximadamente 80 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 32- 33° C.

En la segunda semana un pollo consume aproximadamente 234 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 29-30° C.

En la tercera semana un pollo consume aproximadamente 300 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 27-28° C.

En la cuarta semana un pollo consume aproximadamente 600 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 24-26° C.

En la quinta semana un pollo consume aproximadamente 720 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 22-23° C.

En la sexta semana un pollo consume aproximadamente 780 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 18- 20° C.

En la séptima semana un pollo consume aproximadamente 1200 gramos de alimento y el ambiente debe tener una temperatura entre 17-20° C.

9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se desarrolló en este documento, será a través de un estudio exploratorio que de acuerdo con (MENDEZ C. E., 2013, p. 228) es “El primer nivel de conocimiento científico que se quiera obtener sobre un problema de investigación... tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”

También se realiza un estudio descriptivo que de acuerdo con (HERNÁNDEZ S, FERNÁNDEZ C, & BAPTISTA L, 2006, p. 103), “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”, y se logra describir características demográficas de una población, comportamientos, preferencias, decisiones de compra etc., y recurren a la recolección de información como la observación, las entrevistas y los cuestionarios”.

Así mismo, se aplicará un estudio correlativo ya que permite relacionar las variables, categorías de un contexto en particular, este estudio implica el uso de estadística y la relación causa efecto entre variables. De acuerdo con lo que plantea (HERNÁNDEZ S, FERNÁNDEZ C, & BAPTISTA L, 2006, p. 104) el estudio correlacional “Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”.

9.2 FUENTES PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACION

Las fuentes de recolección de información que se utiliza para la investigación son variadas como son: los libros, las revistas especializadas, las bases de datos,

documentos, prensa, trabajos de grado, autores corporativos como FENAVI, DANE, Banco de la Republica, entre otras. Se recurrió al análisis estadístico, de fuentes secundarias y de fuentes primarias como fue el caso de la encuesta aplicada. (MENDEZ C. E., 2013, p. 248).

9.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de la presente investigación es el estudio de viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao departamento del Cauca para el 2019.

9.4 UNIVERSO DE ESTUDIO

Campo de ubicación geográfica: Municipio de Santander de Quilichao, Departamento del Cauca.

10. ANÁLISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR

10.1 ENTORNO POLÍTICO

En la actualidad, el mundo pasa por diversos acontecimientos que generan tensión entre diversos países como lo es en el caso de Estado Unidos y el medio oriente, la situación del daño medio ambiental que ha causado Corea por la utilización de armas nucleares, la guerra civil de Siria que cada vez es más fuerte, la crisis que padece Venezuela, entre otros aspectos y situaciones causa un ambiente político a nivel mundial cada vez más tensiónate dando a percibir que se está frente a un sistema internacional sin reglas; lo que genera a su vez una crisis financiera y medio ambientales que dificultan la gobernabilidad global, lo que genera una inestabilidad en las diferentes regiones del mundo sin generar alternativas de solución duradera de acuerdo con lo expone (Bonilla & Salvadora Ortiz, 2013) en su documento.

A nivel mundial los países buscan diversos medios y estrategias para fortalecer sus lasos políticos, económicos, sociales entre otros; para lograr garantizar a la población una solución a los problemas que se presentan a su alrededor para generar un entorno más satisfactorio. Por esto se ven en la necesidad de crear políticas que le permitan interactuar más eficientemente con otros países desarrollados o en vía de desarrollo que les brinden soluciones oportunas a las necesidades requieren. Dichas políticas facilitan el intercambio de bienes o servicios que necesita la nación pero que no la produce.

En América Latina, a través de la Comunidad de Estados latinoamericanos y Caribeños (CELAC), quien busca avanzar gradualmente en la integración de la región permitiendo un equilibrio y cohesión de la diversidad política, social,

económica y cultural de las regiones en las que se pueda generar diálogos respetuosos entre ellos y sean capaz de efectuar una zona de paz en los 33 países que la conforman; siendo un mecanismo intergubernamental de dialogo y concentración política de acuerdo con (Declaracion Politica de Punta Cana-CELAC, 2017).

Colombia es un país que ha pasado por grandes acontecimientos que marcan un nuevo comienzo, y a través del (Departamento Nacional de Planeación, 2018-2022), tiene como objetivo principal tres pilares: contribuir a una Colombia en paz equitativa y educada. Que le permite romper con el conflicto armado por el que ha pasado el país y le abre las posibilidades al desarrollo, así como un gran progreso a la equidad entre sus pobladores, ya que abre puertas a la educación superior que le permiten aprovechar las oportunidades económicas y contribuir a la mejora de la democracia. Bajo los parámetros establecidos en el plan nacional de desarrollo, se logró llegar a la firma del acuerdo de paz denominado *Acuerdo General Para La Terminación Del Conflicto Y La Construcción De Una Paz Estable Y Duradera* con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejercito del pueblo (FARC), para darle fin a un conflicto que llevaba más de 50 años con este grupo armado en el que se exige un cese al fuego, dejamiento de actividades ilícitas por parte de los miembros de este grupo; y quienes a cambio recibirían indultos o penas mínimas dependiendo el tipo y grado de delito que se haya cometido, además que se incursiona a la vida social a los miembros de este grupo devolviendo la tranquilidad y seguridad a los Colombianos que se veían envueltos por sus accionares delictivos.

Este proceso de llevo a cabo bajo la gobernabilidad del presidente de la republica Juan Manuel Santos quien a su vez fue reconocido por el comité de Nobel en Noruega por el esfuerzo que realizo para poder llegar al acuerdo de paz con las Farc; reconocimiento que fue dado a conocer a nivel internacional trayendo consigo ayudas y apoyos de diferentes partes del mundo.

Este acuerdo trajo consigo grandes beneficios para la población colombiana, en especial a la afectada directamente con el conflicto que producía este grupo armado. Como, por ejemplo, la restitución de tierras que fueron quitadas a los campesinos por las Farc; el estado busca generar y constituir espacios para el progreso a través de la implementación de nuevos proyectos productivos que ayudaran a mejorar la calidad de vida de esta población. Además de que trae consigo garantías de seguridad que benefician a toda la población colombiana permitiéndole desarrollarse integralmente.

El departamento del Cauca es uno de los más afectados de este conflicto debido a que es un departamento que tiene gran extensión de relieve montañoso en donde habitaban y se refugiaban; y ahora beneficiado a través de esta firma del acuerdo de paz se da paso a la etapa de construcción de la Paz en el territorios donde busca garantizar un mejor futuro a todos los residentes en este departamento permitiéndole un desarrollo social, productivo, que sea más competitivo, moderno, equitativo e incluyente. Por medio de la implementación de los Objetivos De Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por el Plan Nacional de Desarrollo (PND), buscan hacer del Cauca un departamento prospero a través de tres (3) pilares que son: Paz con equidad, Competitividad y sostenibilidad ambiental, Participación e inclusión. Promoviendo estrategias de cooperación para el desarrollo de los municipios Caucanos con organismos nacionales e internacionales, fortaleciendo el enfoque territorial y poblacional de manera transversal como es planteado por el (Gabinete Departamental Cauca, 2016), en su documento Plan de Desarrollo Cauca Territorio de Paz 2016-2019.

Tabla 2: Guía de análisis del macroambiente político.

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE					
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca.					
ENTORNO POLÍTICO					
Variable	A/O	AM	am	om	OM
Acuerdo de paz	O				x
Beneficios del posconflicto (seguridad, garantías y equidad)	0				x
Apoyo de entidades nacionales e internacionales	0				x
AM= amenaza mayor, am= amenaza menor, OM= oportunidad mayor, om= oportunidad menor					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entornos, 2011.

10.2 ENTORNO ECONÓMICO

La economía a nivel mundial ha venido pasando por varias crisis financieras que han transcurrido con los años según lo plantea (Naciones Unidas (UN), 2017), en su último reporte, plantea que la crisis se debe a varios factores como la deuda externa de los países, el reajuste de precios mundiales de los productos básicos, entre otras tensiones que las acompañan, y que no permiten el progreso sostenido, desarrollo y avance económicos, sociales y ambiental de desarrollo sostenible; pero a través diversas maniobras a las que han incurrido logrando obtener un mayor margen en la reorientación de las políticas que favorezcan estos sectores de la economía.

Pese a la crisis (Naciones Unidas (UN), 2017), estiman un crecimiento económico mundial del 3,0% para el 2017, que representa una celebración con respeto al año 2016 que fue de 2,4%, siendo considerada la mayor tasa de crecimiento mundial

registrada desde 2011. De igual manera se registra una mejoría en los indicadores del mercado laboral en varios países y se espera que el crecimiento económico pueda sostenerse estable en el 3,0%.

A Colombia el Fondo Monetario Internacional (FMI), le otorgo un porcentaje del 3,0% en su crecimiento económico debido logro obtener buenos resultados en varios sectores que lograron dinamizar la economía, como lo fue el aumento de los precios internacionales del petróleo, incremento de las exportaciones de productos colombianos y se registró un mayor gasto en los hogares colombianos. A su vez en los reportes emitidos por el DANE la cifra de inflación anualizada llego a ser de 3,68% lo que mejora la capacidad de compra de los colombianos y además que el banco de la republica plantea seguir empujando en crecimiento económico que ha tenido en país recortando la tasa de interés de intervención hasta el 4,5%, como lo plantea la revista (Revista Semana, 2018).

Gráfica 1: Pronósticos de Inflación



Fuente: Revista Semana

Por otro lado, en la actualidad Colombia presenta diversos tratados, acuerdo, asociaciones con otros países para fortalecer su economía a través de alianzas que buscan suplir las necesidades que poseen los consumidores dentro del territorio nacional como: el Tratado de libre comercio (TLC), Asociación Europea de Libre Comercio (Aelc o Efta), la Unión Europea (UE), (MECOSUR), Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM), entre otros que le permiten crear alianzas estratégicas que genere el desarrollo económico equilibrado y solidario del país como lo expresa el gobierno colombiano en su página TLC, (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO- GOBIERNO DE COLOMBIA, 2018).

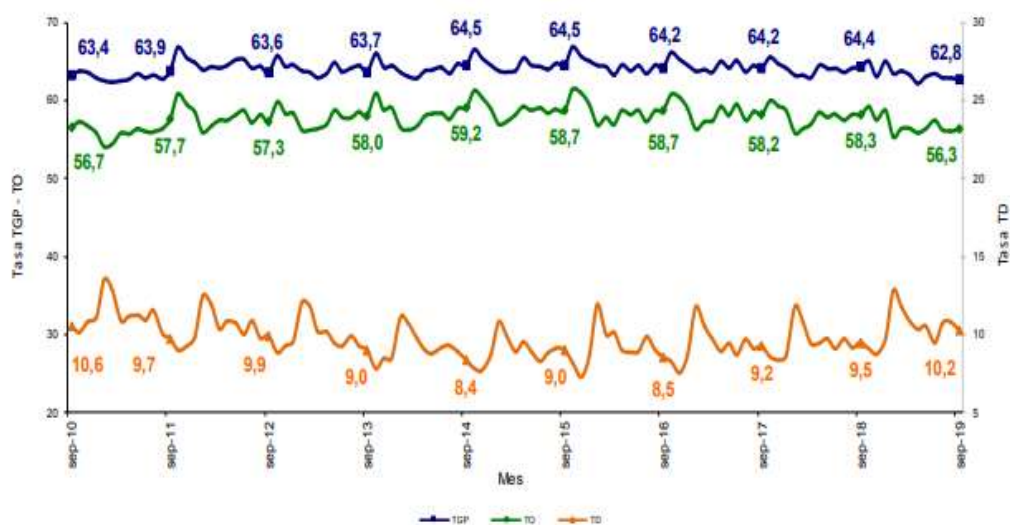
Estos acuerdos y tratados han permitido una extensión y comercialización de los productos colombianos a otras partes del mundo, logrando tener una mayor extensión de mercados y logrando dinamizar la demanda de los productores colombianos. De acuerdo con el documento publicado por la (Revista Portafolio, 2018), quien plantea, que no todos los productores colombianos se ven beneficiados con estas aperturas de mercado; debido a que Colombia es un país que se encuentra en vía de desarrollo y por lo cual carece de grandes avances tecnológicos que le permiten ser más competitivos con respecto a otros países. El ingreso de productos con niveles de producción especializados hace de sus productos se puedan ofrecer a un costo más bajo de lo que los ofrecen productores colombianos, trayendo consigo un desequilibrio productivo que no se puede sostener en el tiempo.

Por otro lado, (Revista Dinero, 2016), afirma que las pequeñas y medianas empresas son las principales generadoras de empleo y son parte fundamental en el sistema económico del país, ya que brindan a los colombianos casi 18 millones de empleos, es por estos, que las pequeñas empresas para poder cumplir con la demanda requerida por los países y que le permitan sostenerse en el tiempo se

vio la necesidad de unificar fuerzas entre pequeñas empresas dedicadas a una misma razón social, para crear agremiaciones que le permitirán sostenerse en el tiempo, logrando cumplir los requerimientos que se necesitan para exportar un producto de calidad para el consumo.

De acuerdo con el reporte emitido por el (DANE, 2019), en su encuesta de Mercado Laboral indica que la tasa de desempleo total nacional para el año 2019 en el mes de septiembre fue de 10,2%, aumento con respecto al año 2018 que fue de 9,5%. La tasa de participación de 62,8%, bajo en 1,6 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo en el 2018 que fue de 64,4%. La tasa de ocupación fue del 56,3%, lo que significó una disminución de 2,0 puntos porcentuales con respecto al año anterior que fue de 58,3%. Para el Departamento del Cauca la tasa desempleo fue de 10,9%.

**Gráfica 2: Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia.
(Septiembre 2018- 2019)**



Fuente: DANE

Tabla 3: Tasa global de participación, ocupación y desempleo, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas (Julio-septiembre 2019)

Julio - septiembre 2019							
Domínio	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TO (2018)	TO (2018)	Variación TO
Quibdó	55,0	44,9	13,9	3,0	18,4	19,0	-
Cúcuta AM	61,0	50,9	33,5	12,2	16,5	16,2	+
Valledupar	62,0	52,5	21,1	8,3	15,3	13,8	+
Armenia	63,2	53,7	26,6	9,7	15,0	15,9	-
Riohacha	61,1	52,0	28,5	18,1	14,9	13,9	+
Néiva	63,1	54,4	16,3	9,4	13,8	12,4	+
Florencia	60,7	52,3	16,1	7,4	13,8	12,0	+
Ibagué	62,7	54,1	21,4	10,9	13,6	13,8	-
Montería	61,4	53,8	21,0	9,2	12,4	10,1	+
Villavicencio	65,7	57,6	17,8	8,7	12,3	11,7	+
Medellín AM	64,6	56,8	22,5	9,9	12,0	11,3	+
Sincedejo	67,5	59,5	27,7	11,9	11,8	8,9	+
Cali AM	68,7	60,6	30,3	13,3	11,7	11,1	+
Santa Marta	59,0	52,1	15,7	7,7	11,7	9,0	+
Manizales AM	58,5	51,9	12,5	5,7	11,3	10,2	+
Popayán	57,3	51,0	17,0	8,5	10,9	10,3	+
*Total 23 ciudades y AM	65,5	58,3	24,1	10,4	10,9	10,4	+
Tunja	60,8	54,3	21,8	9,0	10,8	12,1	-
Total 13 ciudades y AM	65,9	59,0	24,5	10,5	10,6	10,2	+
Pasto	66,6	59,7	29,3	9,6	10,4	8,5	+
Bogotá DC	68,6	61,8	24,8	10,4	10,0	9,6	+
Pereira AM	60,4	54,8	11,7	6,8	9,3	8,3	+
Bucaramanga AM	67,5	61,5	22,3	9,9	9,0	8,0	+
Barranquilla AM	65,3	60,1	26,4	13,3	7,9	8,9	-
Cartagena	55,8	52,2	21,8	5,3	6,6	8,5	-

Fuente: DANE-GEIH

En el departamento del cauca, según con el informe del Dane emitido en 2019 entre julio y septiembre, donde toma como referencia las ciudad capital y sus áreas alrededores, expone que la tasa global de participación fue de 57,3; la tasa de ocupación fue de 51,0; y la tasa de desempleo aumento 0,06 con respecto al mismo periodo del año anterior dejándola en un valor de 10,9.

En el Municipio de Santander de Quilichao

De acuerdo con (DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SANTANDER DE QUILICHAO, 2015), “la economía del municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores.

Con los beneficios que trajo la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio, en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica.”

Además, posee unas características importantes para el desarrollo de la economía, ya que se encuentra cerca de un centro de producción y consumo como lo es Cali, también al Puerto de Buenaventura y a puertos secos Encontrados en Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento del valle del cauca. Topográficamente posee dos zonas bien definidas como lo son la zona plana y la ladera en las que se pueden desarrollar variedad actividades pecuarias. También cuenta con una buena infraestructura vial y de comunicaciones.

Relevancia Económica del Municipio

El sector primario es el que más se desarrolla en el municipio, y los cultivos de mayor producción son la caña de azúcar con un 47.12 % del área sembrada en segundo lugar se encuentra el café con el 23.55%, la piña con el 9.73%, la yuca con el 6.79%, la caña panelera con el 2.78% y el plátano con el 1.87 % entre otros cultivos como el maíz, mora, fique, lulo, tomate, arroz, habichuela, frijol y mango.

En el área pecuaria hay cría de ganado bovino, avícola, porcino como lo afirman él (DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SANTANDER DE QUILICHAO, 2015).

Tabla 4: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Económico

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca. ENTORNO ECONÓMICO					
Variable	A/O	AM	am	om	OM
Desaceleración económica en el país.	O				X
Baja de tasa de inflación por parte del banco de la republica	O			X	
Tratados y acuerdos que permiten la apertura económica	O				X
Ingreso de productos a menor costo	A	x			
Agremiación de los pequeños productores	O				X
AM= amenaza mayor, am= amenaza menor, OM= oportunidad mayor, om= oportunidad menor					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entorno, 2011.

10.3 ENTORNO JURÍDICO

En la actualidad, a través de la estipulación de políticas, normas, y leyes se busca el dirigir o direccionar el comportamiento del individuo frente a una situación específica individual o social que se presenta, por esto, es necesaria la reglamentación jurídica en todo el mundo para tratar de organizar a la sociedad de manera efectiva. De acuerdo con las (Naciones Unidas, n.d.), los aspectos jurídicos o legales le permiten a la sociedad actuar de manera consiente, moderada, y con respeto frente a la sociedad, ya que prima fundamentalmente la promoción del desarrollo económico, social, la paz y seguridad internacionales. La carta de las naciones unidas busca ayudar a solucionar los problemas o diferencias internacionales por medios pacíficos promoviendo la realización de varios tratados multilaterales a lo largo de la historia.

Por esta razón, Colombia cuenta con una carta magna la cual es denominada la (Constitución Política de Colombia, 1991), en donde busca fortalecer la unidad de la Nación y asegurar la vida, la igualdad, la justicia, la convivencia, el conocimiento, el trabajo, la libertad y la paz para garantizar un orden político, económico y social de la población de manera democrática y participativa con lo plantea en su preámbulo de la norma. Pero a su vez de esta carta se desglosan muchas normas y reglas que se derivan a todos los ámbitos, entornos, sectores que se encuentran dentro del territorio nacional. Como lo es por ejemplo el código de la policía Nacional quien busca través de este el poder regular, controlar y minimizar los altos índices de violencia y criminalidad y garantizar a la población la seguridad, permitiéndole actuar a la policía de manera más efectiva y permitir que el comercio se realice de manera satisfactoria a nivel nacional.

De acuerdo con (CHAMORRO), un factor clave para la economía, se produce a través del comercio internacional, ya que permite el ingreso y salida de bienes servicios, lo que se denomina exportaciones e importaciones, quienes a su vez son regidas por leyes que buscan favorecer y proteger la economía nacional. Pero este comercio internacional, es regido por una normatividad legal la cual es establecida por la Organización Mundial del Comercio (OMC), quien es la principal organización internacional, encargada de velar por el cumplimiento de las normativas que rigen el comercio entre los distintos países, y que este comercio se realice de manera fluida, predecible, y libre posible.

En Colombia, para que un producto pueda ser comercializado a nivel nacional es necesario que cumpla con las especificaciones de sanidad, salubridad y calidad que exige Invima quien es la autoridad sanitaria que inspecciona, vigila y controla la etapa de transformación de la cadena productiva de la carne para su comercialización. A partir del 9 de agosto de 2016, el gobierno nacional implemento una estricta norma Sanitaria que busca reducir las Enfermedades Transmitidas por Animales (ETA), ya que ocurren alrededor de doscientos

cuarenta mil casos en Colombia y son asociados por el consumo de carne. Al igual que el Instituto Nacional Agropecuario (ICA), quien se encarga de regular el debido proceso de la manipulación de los alimentos agropecuarios de manera sana e inocua. Estos organismos son los que vigilan, controlan y regulan la comercialización de los productos.

Un factor importante que hay que recalcar, es que a través del proceso de paz que se llevó a cabo en Colombia, se pudo expedir una reglamentación que incentiva a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a que desarrollen su actividad económica en las Zonas Más Afectas por el Conflicto Armado (ZOMAC); y que cumplan con una mínima inversión, que genere de empleo, que cumpla las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al impuesto sobre la renta y complementario y de esta manera generar un bienestar económico a la población, como lo estipula la Ley 1819 de 2016 en su artículo 237 y el decreto 1650 de 2017. Permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes del lugar. Y el departamento del Cauca es uno de los beneficiados por este decreto que beneficia a toda la población Caucana.

Tabla 5: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Jurídico.

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE					
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca.					
ENTORNO JURIDICO					
Variable	A/O	AM	am	om	OM
Por medio de normas jurídicas mejora la seguridad de la población.					x
Apertura de comercio internacional					x
Regulación sanitaria y de inocuidad por parte del INVIMA y el ICA.				X	
Instauración de Decreto 1650 de 2017 (ZOMAC)					x
AM= amenaza mayor, am= amenaza menor, OM= oportunidad mayor, om= oportunidad menor					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entornos., 2011.

10.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

De acuerdo con el reporte de la (UNESCO, 2019), El conocimiento y la información tienen un impacto significativo en las vidas de las personas. El intercambio de conocimiento e información, en particular a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tiene el poder de transformar las economías y las sociedades. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), trabaja para crear sociedades del conocimiento integradoras y para mejorar las competencias de las comunidades locales aumentando el acceso, la preservación y el intercambio de información y conocimiento en todos sus ámbitos de competencia. Las sociedades del conocimiento deben apoyarse en cuatro pilares: la libertad de expresión, el acceso universal a la información y al conocimiento, el respeto a la diversidad cultural y lingüística, y una educación de calidad para todos.

El desarrollo tecnológico trae consigo progreso para la sociedad, ya que facilita los procesos y aumenta la productividad de las industrias generando la especialización de los productos, fabricándolos a precios más bajos y así permitiéndoles ser más competitivos frente a otras organizaciones. Colombia a pesar de ser un país subdesarrollado siempre busca estar a la vanguardia a nivel tecnológico para que sea más competitivo; en la actualidad se muestra el progreso y la adaptabilidad que ha tenido la sociedad, en la implementación de tecnología de punta para la realización de sus labores, con el fin de garantizar a los colombianos un excelente servicio o producto, trayendo consigo mejores resultados de acuerdo con lo planteado por (Revista Semana, 2017).

El desarrollo tecnológico e industrial que ha tenido el sector de la avicultura ha tenido un crecimiento, ya que las instituciones se encargaron de capacitar,

controlar y financiar a empresarios, técnicos, granjeros e inversionistas para el montaje de granjas avícolas comerciales. Las empresas con su agremiación promueven el crecimiento, competitividad y sostenibilidad, mediante acompañamientos tecnológicos, sanitarios, de inocuidad, capacitación e investigación. La introducción de tecnologías en genética e instalaciones, lograron el incremento de la producción de manera eficiente y rentable, lo que permitió la masificación del consumo de huevo y pollo que hoy son unas de las principales fuentes de proteínas para los colombianos según lo plantea (Díaz, 2014) en su artículo.

Tabla 6: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Tecnológico

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca. ENTORNO TECNOLÓGICO					
Variable	A/O	AM	am	om	OM
Altos costos de maquinaria y constantes cambio en ellas.	A		x		
Facilidad de acceso de la tecnología de punta.	0				X
Desarrollo de la genética para masificación de productos.	0			X	
Aumento de la productividad a través de la especialización.	0				X
AM= amenaza mayor, am= amenaza menor, OM= oportunidad mayor, om= oportunidad menor					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entornos, 2011.

10.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL

En la actualidad la sociedad a nivel mundial está compuesta por diversos géneros, comunidades y etnias que poseen sus creencias y culturas y que sea visto sujetas a muchos cambios que son dados por la rápida expansión de la globalización y que en muchos casos se adoptan como patrones culturales de una sociedad. El

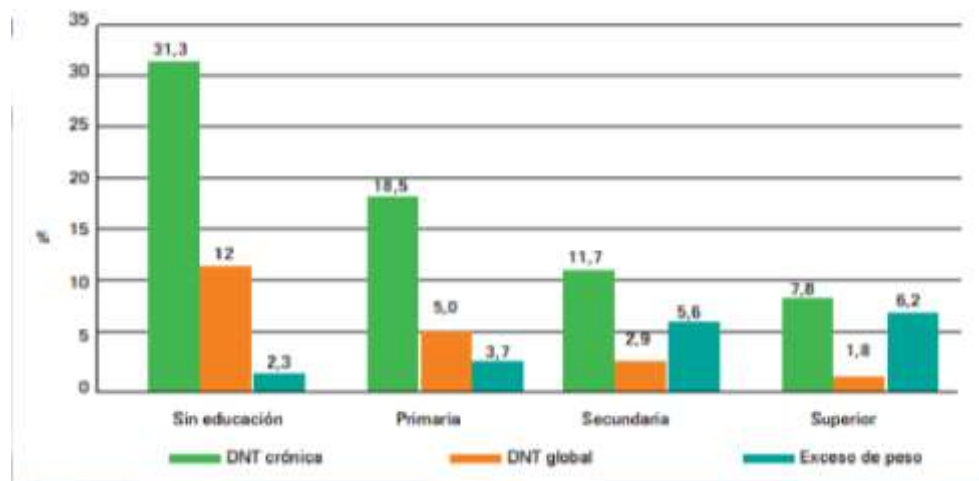
despertar que se ha venido dando en la sociedad en la conservación del medio ambiente el cual se está viendo cada vez más afectado por los accionares de la sociedad; el tener e irradiar una vida saludable son temas que cada vez más preocupa a la sociedad en general. Por otro lado, también los avances tecnológicos han generado un cambio de vida en la sociedad ya que facilita la vida de las personas, aunque no el uso excesivo de estas herramientas tecnológicas puede generar la perdida de la vida social según lo plantea el (Periodico El Tiempo, 2014) en su reporte.

De acuerdo con la (FAO, 2003), en su libro expone que la mayoría de productos que hay en los mercados internacionales son productos fabricados a través de procesos químicos que traen para la sociedad un deterioro de la salud física; pero en países que se encuentran en vía de desarrollo las pequeñas empresas que trabajan la agricultura utilizan medios de producción orgánicas lo que garantiza una mejor calidad del producto ofrecido, pero al momento de llevar el producto a mercados Internacionales encuentran impedimentos para lograr efectuar su comercialización. Pero al captar las necesidades de la sociedad de ingerir productos sin procesos químicos y con altos componentes nutricionales, las organizaciones agrícolas multinacionales al ya contar con el mercado empiezan a generar este tipo de productos, aunque se incrementen los costos de producción.

Por otro lado, en Colombia la sociedad no es ajena a estos temas de implementación de una agricultura solidaria con el medio ambiente en sus cultivos, ya que por ser un país con una población mayor mente campesina y/o perteneciente a etnias indígenas o afrodescendientes y quienes son los encargados de producir las tierras; estos poseen una cultura de respeto hacia con la naturaleza en especial para con la “pacha mama” que es como llaman los indígenas a la tierra, ya que ella es la que les provee el alimento, por eso no utilizan en sus cultivos componentes químicos que la contaminen.

Por eso, de acuerdo con el reporte emitido por el (ICBF- FAO, 2015), quien plantea que Culturalmente los colombianos no se alimentan bien debido a que consumen muchas harinas, grasas, azúcares, sal y alcohol; y en vez de aportar nutrientes y vitaminas al cuerpo lo que logran es enfermarlo por la cantidad de azúcares que depositan en él. Por eso es que ven necesario generar una cultura en la sociedad Colombiana de enseñarles a alimentarse para así poder evitar la desnutrición y la obesidad que se presenta en el país y uno de los patrones que mayormente influye en estas enfermedades es el nivel de educación que tiene las madres de estos niños como se observa en la gráfica 4, en donde observa un descenso constante a medida que se incrementa el nivel de estudios de la madre, pero simultáneamente hay un incremento en el sobrepeso y obesidad.

Gráfica 3: Comparativo de desnutrición crónica, global y exceso de peso en menores de 5 años por nivel educativo de la madre, 2015



Fuente: ICBF, 2015.

Por otro lado, en el departamento del Cauca sus pobladores son mayormente provenientes de 8 etnias indígenas que son; los Paéces, los yanaconas, los ingas, los kokonukos, los toloroes, los guámbianos, los eperara y los siapidara. Aunque en él, también nacen mestizos y afrodescendientes en menor cantidad. En el

municipio de Santander de Quilichao, hace parte de la zona norte del cauca y la mayoría de habitantes es población negra quien conserva sus tradiciones según lo afirma el (Sistema Nacional de Informacion Cultural (SINIC), 2018).

Los Quilichagüeños poseen unas manifestaciones artísticas y culturales las cuales les permiten expresar su carisma y devoción, a través de la Creación de grupos de danzas formados por los niños y jóvenes del municipio y de veredas, quienes dan paso a la realización de las llamadas fugas en los barrios, y por medio de cantos adoran al Niño Dios, y busca reunir a la comunidad para conservar las tradiciones de los ancestros con estas prácticas, además, brinda a la comunidad alimentos que son típicos de la región norte caucana, para que los asistentes al evento lo degusten. Otro evento que también se lleva a cabo en el municipio, es la realización de la semana santa, que desde varios años coge más fuerza y hay mayor concentración de feligreses, ya que los actos que se realizan de manera sacra, pero también dan participación a los más pequeños haciendo una semana santa infantil y así poder prescindir con estos eventos culturales en las generaciones venideras. Y por último pero no menos importante un evento que trae muchos turistas a nuestro municipio de Santander de Quilichao y son las denominadas ferias, en ellas se programan exposiciones empresariales, se muestra la gastronomía de la región, artesanías, exposición equina y canina de los pobladores; así como la presentación de artistas nacionales e internacionales como lo plantea el (Municipio de Santander de Quilichao, 2016).

Tabla 7: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Sociocultural

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca. ENTORNO SOCIOCULTURAL					
Variable	A/O	AM	Am	om	OM
Trascendencia de cultura en la protección y buen uso de las tierras.	O			x	
Implementación de cultivos orgánicos que son saludables para el ser humano y proporcionan energías y nutrientes al cuerpo	O				x

Niveles de desnutrición por mala alimentación	0				X
Diversificación de gustos en la alimentación	0				x
AM = amenaza mayor, am =amenaza menor, OM =oportunidad mayor, om =oportunidad menor					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entornos, 2011.

10.6 ENTORNO AMBIENTAL

En la actualidad, el medio Ambiente se ha visto afectado por la era de la industrialización ya que permite un avance en términos económicos y sociales, pero produce un deterioro de los recursos naturales que son vitales para los seres vivos. Por esta razón es que los habitantes del mundo se han percibido los graves daños ambientales que han realizado y buscan revertirlos de alguna manera, despertando del retardo por el cual pasaban para tomar correctivos frente a este caso de abuso con el medio Ambiente y tratando de hacer un uso eficiente de dichos recursos.

El Medio Ambiente según la (FAO, 2019), el 35% de la tierra a nivel mundial está siendo utilizada para cultivos y pastizales, un 30% hace referencia a los bosques; y un 70% del agua que se extrae es utilizada para riego de los cultivos. Por esta razón la agricultura está en el centro de la gestión de los recursos naturales. De acuerdo a las previsiones de la población para el año 2050 será de 9 mil millones, lo que hará que la producción agrícola se incremente un 60% para poder dar abasto. El Fondo Para El Medio Ambiente Mundial (FMAM), utiliza como organismo de ejecución a la FAO, para que otorgar beneficios a países que generen proyectos que sean amigables con el medio ambiente y que generen un gran impacto.

Colombia es considerada uno de los países más ricos en ecosistemas, flora y fauna ya que posee la mayor cantidad de especies del planeta, y cuenta con una gran biodiversidad natural, de acuerdo a su región. Pero no todo en la actualidad, en cuestión de medio ambiente es tan favorable, debido a que los colombianos y extranjeros están derrochando los recursos naturales y del ecosistema que posee el país para lograr la obtención de minerales como el oro, cobre, carbón; también por la extracción de hidrocarburos, la no protección de los páramos y la contaminación del recurso hídrico son una de las principales fuentes de contaminación que emite Colombia, como lo expone (Botero, 2018).

De acuerdo con (Municipio de Santander de Quilichao, 2016), demarca su ubicación geográfica en el Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Este municipio limita con Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el Municipio de Caldono. Su extensión es de 597 Km² y su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros. Posee una extensión total de 518 km², una extensión del área urbana de 8,58 km², una extensión un área extensión rural de 509,42 km². Queda a 40 km de distancia de Cali.

También posee una gran diversidad en su cobertura vegetal y usos del suelo favorecidos con bondad por contar con tres pisos térmicos, por lo cual se puede decir que su vocación es agropecuaria, el 44,26 % de su territorio equivalente a 22.196 Hectáreas están dedicadas a cultivos agrícolas y praderas utilizadas en ganadería doble propósito, ceba y producción de leche. El 21,89 % de su territorio equivalente a 15.000 Hectáreas son terrenos ubicados en las zonas de laderas, que han sufrido procesos erosivos especialmente por el mal uso dado con algunos cultivos limpios como yuca y maíz, estos suelos en la actualidad son de escaso uso agropecuario. El 8,51 % es decir, 4.272 Hectáreas se encuentran en rastrojo y matorrales, el 7,47 % con 3.747 Hectáreas están en bosques primarios,

secundarios y plantados, 2000 Hectáreas en afloramiento rocos y área improductiva, el área en parques y zonas industriales es de 1.447 Hectáreas, área en vías 780 Hectáreas, superficies en cuerpos de agua 790 Hectáreas y área urbana 716 Hectáreas.

Tabla 8: Guía De Análisis Del Macroambiente - Entorno Ambiental

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE					
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca.					
ENTORNO AMBIENTAL					
Variable	A/O	AM	am	om	OM
Deforestación	A	x			
Contaminación de las fuentes hídricas	A	x			
No utilización de los suelos o terrenos para uso agropecuario	O				X
AM= amenaza mayor, am= amenaza menor, OM= oportunidad mayor, om= oportunidad menor					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entornos, 2011.

Tabla 9: Análisis Integrado del Entorno

Análisis integrado del entorno				
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo en Santander de Quilichao, Cauca.				
Entorno	Variables claves	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización
Económico	Firma de acuerdos y tratados de libre comercio. Ingreso de productos a menor costo. Agremiación de los pequeños productores.	El ingreso a nuevos mercados a través de la firma de acuerdos y tratados de libre comercio les abre las puertas a los pequeños productores colombianos del	El estado a través de la realización de acuerdos y tratados con otros países busca la sostenibilidad y aceleración de la economía colombiana y además de que	Los tratados y acuerdos concretados con otros países les permiten a las organizaciones poder penetrar en nuevos mercados, además otorgar beneficios arancelarios; pero también trae

		sector agrícola, ya que le permiten una demanda mucho más extensiva de los productos y la agrupación de las Mipymes.	también busca proteger a la industria colombiana.	consigo el ingreso de productos a menor costo en el territorio nacional
Político	El acuerdo de paz en Colombia Beneficios del posconflicto (seguridad, garantías y equidad) en los territorios afectados Apoyo de instituciones nacionales e internacionales	A través del acuerdo de paz garantiza la restauración de los territorios afectados por el conflicto a nivel social, económico, contribuyendo la equidad y siendo incluyente, además trae grandes beneficios a todos los sectores trayendo progreso y seguridad a los municipios afectados por el conflicto, además que contribuye con el apoyo de entidades nacionales e internacionales para su desarrollo.	El conflicto armado propiciados por las FARC-EP en Colombia traía consigo represión para la población más vulnerable del país. Pero a través de este acuerdo se llega al cese y dejación de actos delictivos por parte de sus integrantes, permitiéndole a la población afectada resurgir socialmente, económicamente e permitiendo que sea más equitativa y competitiva ya que cuenta con apoyos gubernamentales que garantizan el progreso.	El acuerdo tiene gran impacto para toda la sociedad ya que genera seguridad y equidad para toda la población, además que permite el acompañamiento y apoyo de proyectos productivos por parte del estado y de entidades no gubernamentales, generando y contribuyendo al desarrollo integral de la población.
Jurídico	Por medio de normas jurídicas mejora la seguridad de la población. Apertura de comercio internacional. Regulación	La relación con el sector de manera directa porque a través de las reglamentaciones jurídicas determinan los lineamientos	A través de las reglamentaciones jurídicas buscan garantizar la seguridad integral de todas las personas. Permitiendo que	Al encontrarse el municipio de Santander de Quilichao dentro de un territorio que ha sido afectado por el conflicto armado, cuenta con

	sanitaria y de inocuidad por parte del INVIMA y el ICA. Instauración de Decreto 1650 de 2017 (ZOMAC).	que deben cumplir para poder comercializar un producto en territorio nacional e internacional.	la economía del sector se active, devolviéndole la calidad de vida a la población y logrando beneficios para el sector empresarial por el apostar en ZOMAC.	grandes beneficios de no pago de impuestos de renta y complementario para micro y pequeñas empresas, permitiendo reducir costos a la compañía.
Tecnológico	Altos costos de maquinaria y constantes cambio en ellas. Facilidad de acceso de la tecnología de punta. Desarrollo de la genética para masificación de productos. Aumento de la productividad a través de la especialización.	En el sector de la avicultura sea visto expuesto a cambios para aumentar la productividad de la avicultura por medios de las modificaciones genéticas, control de enfermedades y patologías y disminución de aplicabilidad de hormonas.	En la actualidad debido a la globalización en la cual nos vemos inmersos, los avances tecnológicos son cada vez más avanzados con el fin de lograr un alto cubrimiento de la demanda. Gracias a estos avances se puede ser más eficiente en todos los procesos.	La tecnología a la industria avícola le permite ser más eficiente en el manejo de sus procesos debido a que logra optimizar los tiempos producción.
Sociocultural	Implementación de cultivos orgánicos que son saludables para el ser humano y proporcionan energías y nutrientes al cuerpo. Niveles de desnutrición por mala alimentación. Diversificación de gustos en la alimentación.	En la actualidad la cultura de la sociedad prevalece en cuanto a consumo de alimentos sanos y que sean saludables, que aporten un gran valor nutricional al ser humano.	Los altos índices de desnutrición en el departamento del Cauca se dan por la costumbre de no saber ingerir alimentos de manera balanceada e incurriendo al consumo masivo de harinas.	El consumo de ingerir alimentos que cada vez tengan menos procesos químicos es mayor debido a la concientización de la ingestión de alimentos sanos y menos procesados.

Ambiental	Deforestación. Contaminación de las fuentes hídricas. No utilización de los suelos o terrenos para uso agropecuario.	El mal uso de las tierras, la deforestación y la contaminación hídrica tienen una relación directa con el sector avícola porque este depende en gran parte de los recursos naturales que lo rodean. Además, no se cuenta con terreno suficiente para la producción agrícola.	Para poder obtener una buena producción en el sector avícola es necesario contar con los recursos naturales como el agua, las plantas, los árboles, entre otros elementos que permiten que la producción se pueda llevar a cabo sin que se presente anomalías en las etapas de crecimiento y desarrollo del animal.	Para la organización es indispensables que cuente con los recursos naturales adecuados y óptimos para que se pueda producir eficazmente. La no utilización de tierras en cultivos agrícolas (que no sean monocultivos), también representarían gastos en los que tendría que incurrir la organización para obtenerlos.
------------------	---	---	--	---

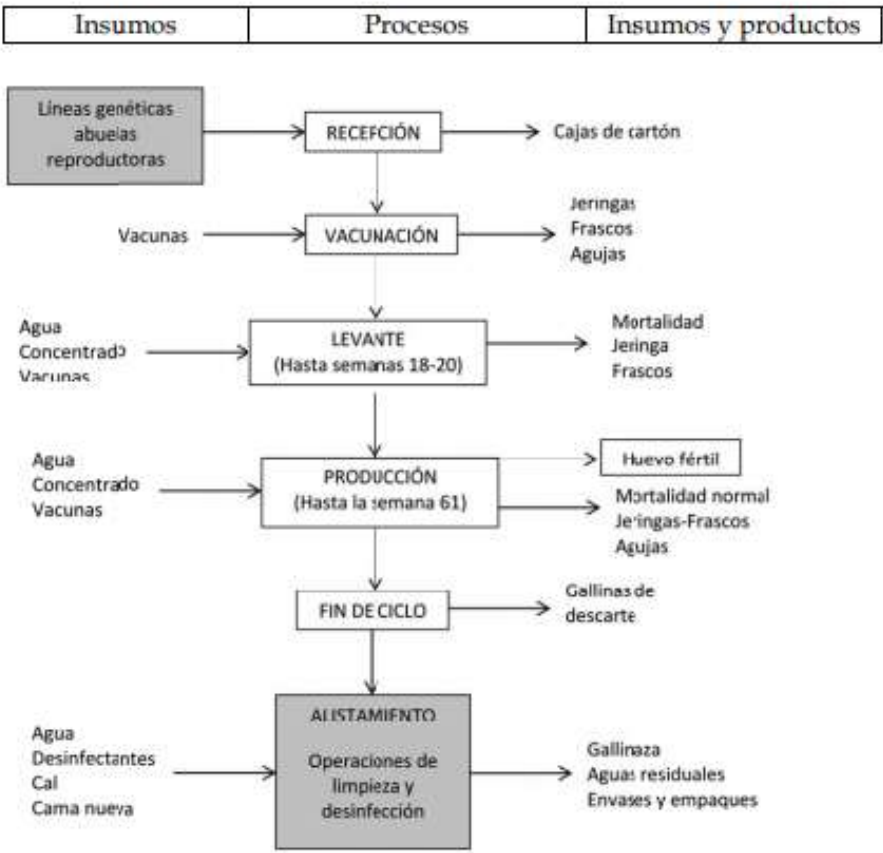
Fuente: Elaboración propia con base en el modelo planteado por Betancourt en su libro entornos, 2011.

11. ANALISIS DEL SECTOR Y SUBSECTOR

11.1 DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA EN LA REGIÓN E INSERCIÓN DE LA EMPRESA

De acuerdo con el informe de (Aguilar Diaz, 2014), plantea seis procesos productivos que debe contener la cadena productiva de la avicultura comercial y deben ser exigentes en aspectos de la genética, nutrición, sanitarios, bioseguridad y medioambiente.

Figura 3: Granja de abuelas reproductoras.



Fuente: Banco De La República, 2014.

11.2 COMPETITIVIDAD SISTEMICA

La competitividad hoy en día es un término muy utilizado en la actualidad a nivel, gubernamental, regional, empresarial entre otros actores, buscando la manera de poder ser más eficientes en sus labores y así poder estar a la altura de otros entes a nivel mundial.

La Comisión Presidencial sobre competitividad industrial quien es citado por Moncayo (2002), define la competitividad como “la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población”.

Y Hernández y Lasso (2011), expone la competitividad como la manera orientada a medir y comparar el desarrollo regional, tomando como referencia el vínculo entre el avance económico de los países y su participación en los mercados internacionales.

Dando a entender que la competitividad es quien permite que la economía de un país este activa ya que abre las puertas hacia los mercados internacionales y mejora la calidad de vida de sus habitantes.

Por otro lado, cuando hablamos del método sistémico hace referencia a que a través de la interacción constante y conjunta de todas las áreas de una organización que la componen para que entre todos puedan construir un todo unificado, que les permita ser más eficientes y eficaces en el logro de los objetivos sin olvidar tener en cuenta el entorno y todos los componentes que lo rodean. Además, a través de este método se reconoce que de manera individual no se puede llevar a cabalidad el cumplimiento de los objetivos, o metas empresariales u

estatales, ya que, las decisiones que se tomen en un área afectarían a toda la organización.

De esta manera podemos definir como competitividad sistémica la interacción y el trabajo conjunto entre estado, empresas, asociaciones y demás actores sociales que permitan la creación de un medio u entorno más competitivo para todos, pero solo si se actúa de manera conjunta se logrará ser más eficientes brindando una mejor calidad de vida a los habitantes. Además, que le permitirán ingresar a nuevos mercados internacionales ya que se poseen políticas que solidifican y protege a los empresarios como lo expone (Robbins & Coulter, 2005).

De acuerdo a lo planteado por los autores Esser, Meyer-Stamer, Hillebrand, & Messner, (1996), en su documento por medio de la competitividad sistémica podremos identificar diferentes factores y actores que influyen en o determina la competitividad de una organización en una región. La competitividad sistémica está compuesta por cuatro niveles que permiten evaluar de manera precisa la situación por la que pasa el estado, región o localidad, permitiendo tomar en cuenta diversos aspectos como lo son los políticos, jurídicos y económicos siendo capaces de integrarlos con la sociedad para que sean más competitivo, el cual se denomina nivel meta; y a su vez por medio del nivel macro se logra estudiar los indicadores globales de la economía exigiendo una mayor eficacia de las empresas; el nivel meso permite el desarrollo de políticas de apoyo que fomentan la participación y aprendizaje de la sociedad y por último el nivel micro busca una agrupación empresarial entre las organizaciones que permita desarrollar de manera eficiente, rápida, flexible y de calidad para lograr una colaboración mutua entre ellas.

Figura 4: Modelo de Competitividad Sistémica



Fuente: Guía metodológica para el desarrollo de planes de competitividad territorial por Ing. Jacqueline Herrera, 1996.

A través de este estudio se logrará identificar los factores económicos, sociales e institucionales que sirven de punto de partida para la gestión estratégica de la organización. Ahondando en sus cuatro niveles: Meta, Micro, Meso y Macro.

NIVEL MACRO

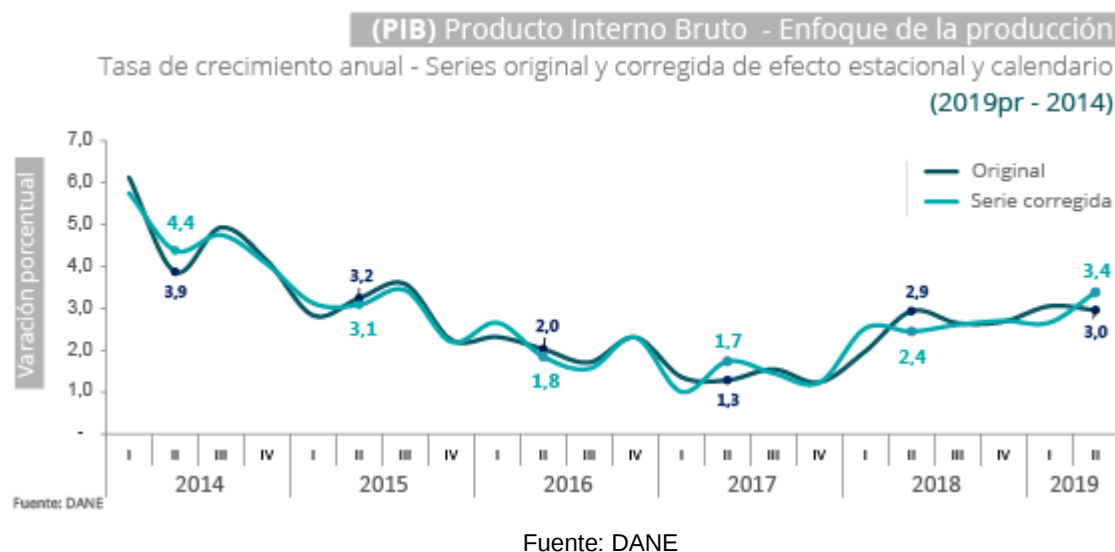
El nivel macro está compuesto por las variables macroeconómicas, las políticas y estructuras judiciales; Como lo son las políticas monetarias, la presupuestal, de comercio, cambiaria, fiscal y reformas estructurales. Qué acuerdo con (Hernández, 2001), plantea en su artículo que el nivel macro genera una estabilización económica que permite la liberalización, con la capacidad de transformar. Y está basado fundamentalmente por condiciones macroeconómicas estables, donde participa principalmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local.

A través de la política fiscal, se logran crear una economía más estable, ya que esta le permite ser consecuente con las metas que se tengan y dan paso al financiamiento del gasto del gobierno, procurando mejorar el nivel de ingreso nacional, la distribución del ingreso, proveer bienes públicos, aumentar el empleo, etc.; como es planteado por el Banco de la Republica de Colombia (2013). En el año 2018 se prevé un alto grado de confianza ya que el déficit fiscal de Colombia es manejable con respecto al año anterior, en el que se obtuvo un crecimiento económico lento y la caída de los precios del petróleo en los mercados internacionales. El porcentaje de impuesto que maneja Colombia es de aproximadamente del 16%; aunque los ingresos del gobierno son fortalecidos por lo no tributario (los recursos del petróleo). Previendo un crecimiento económico del 2,7% para el 2018. Basándose en cifras oficiales dadas por la The Economist, citado por (Reyes, 2018), expone que el déficit del gobierno colombiano alcanzó un 3.6 % del PIB en 2017, lo que equivale a unos 11,000 millones de dólares. Mejorando ligeramente con respecto a 2016, que alcanzó el 3.8 % del PIB. Sin embargo, la meta del Estado era que el déficit, para 2017, se mantuviera en 3.3 %; Dando a conocer una tendencia pro-cíclica en la política fiscal en Colombia.

De acuerdo con el Banco de la República (2018), plantea que mantener la tasa de interés de intervención en 4,25%. Y expone que en el mes de junio la inflación se incrementó en 3,2%. Y que los alimentos y los bienes y servicios más afectados por la tasa de cambio fueron quienes más contribuyeron al alza de la inflación. Las expectativas de inflación superaron la meta del 3% y plantean que para finales del 2018 y 2019 será del 3,37% y del 3,33%; y por concepto de deuda pública de 2 a 5 años oscilará entre 3% y 4%. El crecimiento de los socios comerciales es dinámico ya que es jalonado por las economías desarrolladas y por las economías emergentes.

Así mismo, los resultados del PIB en segundo trimestre del 2019 muestran que la economía Crece poco; dando como resultado un 3,0% en su serie original con respecto al mismo periodo del año 2018; pero su serie corregida fue del 3,4% para el mismo periodo del 2019. Destacando las actividades que más contribuyen a esta dinámica es el Comercio al por mayor y al por menor; la reparación de vehículos automotores y motocicletas; el transporte y almacenamiento; el alojamiento y servicios de comida crece un 4,8%. La Administración pública y defensa; los planes de seguridad social de afiliación obligatoria; la educación; las actividades de atención de la salud humana y servicios sociales crece 3,1%. Y las Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 3,6%, como lo plantea (Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, 2019).

Gráfica 4: Producto Interno Bruto (PIB)- Enfoque de la producción

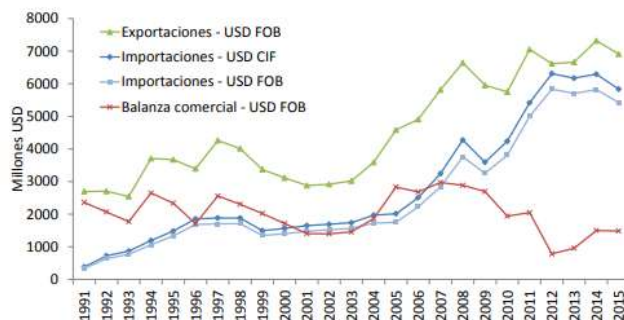


Por otro lado, a través de las políticas de competencia permiten impulsar el desarrollo industrial y urbano del país, a partir de 1991 se liberalizo el comercio o se dio apertura económica e incluyo a la agricultura a través de políticas agrarias que buscaban proteger el comercio del sector, acelerando el crecimiento de las exportaciones agropecuarias; trayendo con sigo la reducción de aranceles y

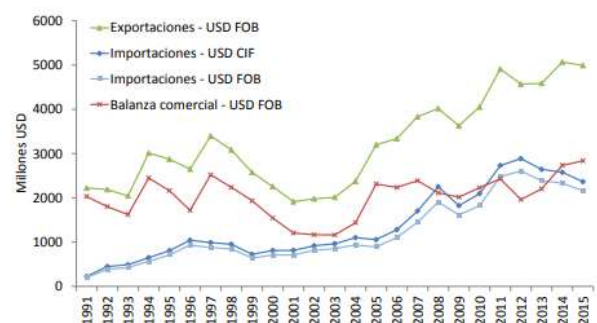
aumentando las importaciones. En este sentido, se vio beneficiada Colombia porque cuenta con una gran variedad de productos a un menor costo. Pero las exportaciones de los productos nacionales se vieron afectadas por la falta de políticas que la impulsaran el dinamismo del comercio seguro de estos productos. Trayendo consigo los tratados de libre comercio (TLC), con los que actualmente cuenta Colombia para la comercialización de sus productos; Como lo plantea (Perfetti J. J., y otros, 2017). En la gráfica 5 se logra evidenciar que las exportaciones totales agropecuarias y agroindustriales del país se multiplicaron por 2,6, y las importaciones lo hicieron en 15,2. El incremento es notable a partir del año 2000. Aunque el crecimiento de las exportaciones ha compensado parcialmente el crecimiento de las importaciones, hay una reducción de la balanza comercial conjunta de lo sector agropecuario y agroindustrial menor que en los años noventa.

Gráfica 5: Colombia: Evolución del comercio exterior.

a. Sectores agropecuario y agroindustrial*



b. Sector agropecuario **



Fuente: Política comercial agrícola: nivel, costos y efectos de la protección en Colombia.

NIVEL META

Está estructurado básicamente por organizaciones jurídicas, políticas y económicas que permiten potenciar la capacidad social de organización e

integración, así como la capacidad de organización por parte de los actores que permitirán captar los conocimientos sociales que ayuden a coincidir los intereses del futuro teniendo en cuenta los otros niveles para lograr generar ventajas nacionales de innovación y conocimiento que nos hagan más competitivos. Como lo es planteado por (Esser, Meyer-Stamer, Hillebrand, & Messner, 1996).

De acuerdo con Zuleta (2011), expone que en Colombia se posee una política pública que da garantías a los pequeños y medios empresarios de la nación y busca con ellas proteger su existencia, continuidad y sostenibilidad en el mercado a través del apoyo financiero que brinda entidades gubernamentales para que estas subsistan y sean más competitivas. Uno de los principales instrumentos de política pública de financiamiento a pymes con los que cuenta Colombia es a través de Banco de Comercio Exterior de Colombia (BANCOLDEX), quien es la entidad bancaria encargada de brindar líneas de crédito de segundo piso con mecanismo de redescuento para el otorgamiento de crédito a los Pymes; por otro lado también se encuentra a el Fondo para el financiamiento Agropecuario (FINAGRO), quien realiza operaciones de redescuento para empresas del sector y el Fondo Nacional de Garantías otorga garantías especializadas como parte de la política pública.

A través de BANCOLDEX se cuenta con programas que apoya el emprendimiento como lo es el programa impulsa que se encarga de brindar un acompañamiento a los MIPYMES y además ha desarrollado productos especiales como lo es la implementación del leasing que es el arrendamiento de bienes que requiere la empresa y que podrán ser comprados por estas; también se cuenta con el factoring que consiste en el traspaso de facturas aceptadas e irrevocables por el comprador de servicios a un terceros factor, quien es que cobra o compra la cartera dependiendo del nivel de riesgo que sea impartido entre comprador del servicio y prestador del servicio todo bajo un interés y fondos de capital privado

hacen referencia a la inversión que realizan empresas privadas a las PYMES a través de la financiación de los proyectos productivos.

Brinda asesorías financieras, jurídicas, de mercadeo a través de un consultorio de empresarial y jurídico que se encuentra en los centros de empresariales ubicados en la ciudad de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Pereira. A su vez opera mancomunadamente con el Fondo Nacional De Garantías en la obtención del crédito quien se hace cargo del 50% del monto financiado con excepción de las operaciones leasing y Emprendimientos agropecuarios debido a que este sector lo apoyaría el fondo agropecuario de garantías quien le brinda los mismos beneficios.

Las garantías automáticas brindadas por el Fondo Nacional de Garantías serán otorgadas a quienes tengan un crédito financiero a más de 36 meses sin necesidad de realizar un análisis adicional.

Entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia de acuerdo con BANCOLDEX (2018), quien expresa la importancia de poder tener un vínculo con las diferentes cámaras de comercio del país, los diferentes gremios, asociaciones empresariales, centros de productividad, universidades y otras entidades que a través de su experiencia y conocimiento le permiten estructurar programas que mejoren la productividad y competencia de la empresas en Colombia.

- ❖ Artesanías de Colombia
- ❖ Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia - ASOBANCARIA
- ❖ Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas - ACICAM
- ❖ Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas - ACOPI
- ❖ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI
- ❖ Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF

- ❖ Asociación Nacional de Comercio Exterior - ANALDEX
- ❖ Banco de la República
- ❖ Cámara de Comercio de Armenia
- ❖ Cámara de Comercio de Barranquilla
- ❖ Cámara de Comercio de Bogotá
- ❖ Cámara de Comercio de Bucaramanga
- ❖ Cámara de Comercio de Cali
- ❖ Cámara de Comercio de Cartagena
- ❖ Cámara de Comercio de Cúcuta
- ❖ Cámara de Comercio de Ibagué
- ❖ Cámara de Comercio de Manizales
- ❖ Cámara de Comercio de Medellín
- ❖ Cámara de Comercio del Aburrá Sur
- ❖ Cámara de Comercio de Montería
- ❖ Cámara de Comercio de Neiva
- ❖ Cámara de Comercio de Pasto
- ❖ Cámara de Comercio de Pereira
- ❖ Cámara de Comercio de Santa Marta
- ❖ Cámara de Comercio de Villavicencio
- ❖ Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia
- ❖ Centro Nacional de Productividad
- ❖ Colombia es pasión
- ❖ Corporación Calidad
- ❖ Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO
- ❖ Fondo nacional de garantías F.N.G.
- ❖ Ministerio de comercio, industria y turismo

❖ Red Colombiana de Competitividad y Productividad

❖ Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

❖ Superintendencia de Sociedades

❖ Superintendencia Financiera de Colombia

Por otra parte, el (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), 2019), cuenta con programas y proyectos que contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de las Mipymes por:

1. Fondo de modernización e información.
2. Apoyo a la Política de Formalización Empresarial.
3. Apoyo técnico a la Política de Emprendimiento en Colombia.
4. Fortalecimiento a la Política de generación de ingresos para grupos de especial protección constitucional a nivel nacional.
5. Implementación de una estrategia para promover el crecimiento y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas con base en el aprovechamiento del mercado nacional.

NIVEL MESO

De acuerdo con Hernández (2001), quien expone que por medio de este nivel meso el Estado y actores sociales u organizaciones privadas logran desarrollar políticas que permiten el desarrollo de la infraestructura social y económica que van dirigidas a las MIPYMES para que estas se puedan fortalecer y sean más competitivas en el mercado.

En el Plan Nacional De Desarrollo de Colombia (2018-2022), plantea que para lograr la competitividad de país no solo de los bienes y servicios que se oferten,

sino de los avances sociales y económicos que le permitan mejorar la calidad de vida de la población; y está relacionada con factores que la condicionan como lo es la infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico, y productividad. La competitividad se da a través de la eliminación de las barreras de acceso al mercado, permite el acercamiento del ciudadano con los servicios del estado facilitando la prosperidad social.

A través de las Ciencia, tecnología e innovación (CTI), se puede alcanzar la productividad mejorando en las empresas la capacidad de innovación y absorción de la tecnológica. El gobierno nacional se ha esforzado por darle importancia a las CTI, a través de la Ley 1286 de 2009, en donde fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) y con la expedición del Acto Legislativo 5 de 2011, facilita el acceso a recursos a través de la creación del Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sistema General de Regalías, que destina el 10 % de las regalías nacionales para la CTI, convirtiéndose en una herramienta que soluciona los retos económicos y sociales en los departamentos.

Mediante la competitividad y la innovación que surge de las empresas, se crea la política de desarrollo productivo, se busca el aumento de la productividad, el mejoramiento de los productos y la eficiencia productiva en las empresas. A través del enfoque empresarial se logra articular la política de desarrollo productivo que incluye la ciencia, tecnología e innovación.

Implementando estrategias de:

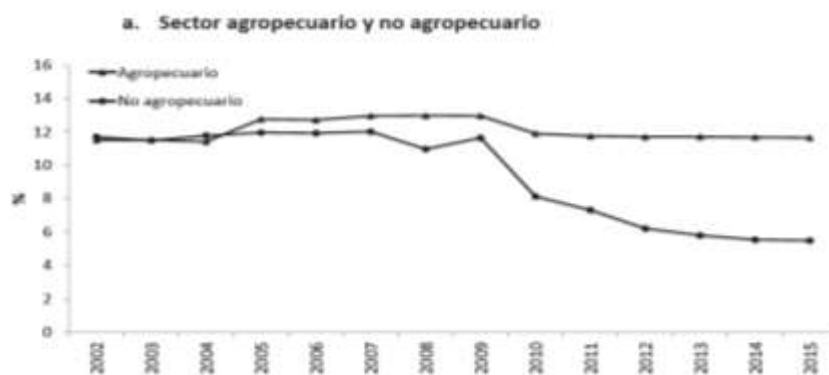
- 1) Internacionalizar los sectores productivos de bienes y servicios
- 2) Fortalecer las capacidades tecnológicas de las empresas
- 3) Racionalizar la regulación para la competitividad empresarial
- 4) Promover el desarrollo regional sostenible
- 5) Profundizar el financiamiento y la formalización empresarial
- 6) Incentivar el desarrollo de una economía naranja

7) Hacer los ajustes institucionales requeridos

Colombia actualmente se cuenta con políticas que apoyan a las MIPYMES y de acuerdo con PerfettiJ. , y otros (2018), hablan acerca de una política comercial agropecuaria con la que buscan proteger la producción agropecuaria del país; a través de ella se busca reducir el ingreso de productos importados a precios más bajos que los que se manejan en el territorio nacional, causando molestias en los productores, ya que estos no podrían entrar competir con estos productos altamente especializados. Por esto el estado impone altos niveles arancelarios a las importaciones como primer mecanismo de protección como lo observamos en la (gráfica 7), y a su vez Colombia cuenta con el Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP), quien es encargado de regular y estabilizar las fluctuaciones en los precios internacionales, operando como un mecanismo de protección.

Presentando un arancel nominal del (80%) en el arroz, en la agroindustria se presenta una dispersión del (18,8%), la carne bovina con un 60,4 %, los productos lácteos con 35,1 %, el pollo y el aceite de palma bruto y sus fracciones en 20 % y la carne porcina en 18,9 %.

Gráfica 6: Evolución arancel nominal promedio simple (2002- 2015)



Fuente: Libro Política comercial agrícola: nivel, costos y efectos de la protección en Colombia.
FEDESARROLLO.

Aunque a través de esta política de liberación comercial también se encuentran inmersas como medidas de protección las medidas no arancelarias (MNA), a las que no se le aplica necesariamente un impuesto, sino que se basa en medidas que controlan y regulan la calidad, proceso y demás requerimientos necesarios para la comercialización del producto en el territorio nacional sirviendo como barreras restringen.

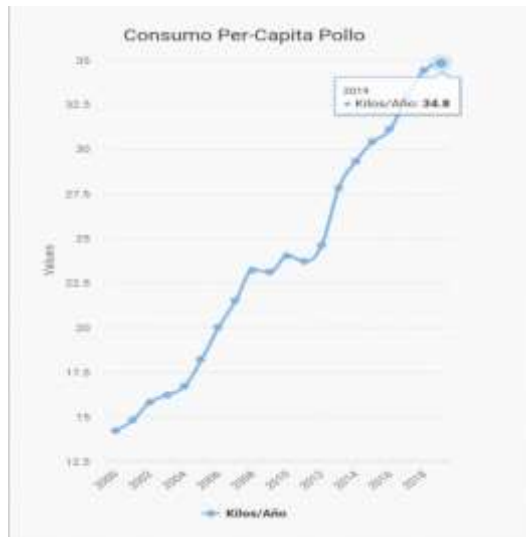
NIVEL MICRO

Hernández (2001), plantea que a través del nivel MICRO se tiene en cuenta los requerimientos tecnológicos e institucionales. Además, busca a través de su capacidad individual constituir y desarrollar procesos de mejora continua, asociaciones y redes de empresas que permitan el fortalecimiento del sector.

Por medio de la (Federacion Nacional de Avicultores (FENAVI), 2019), quien es una entidad que representa a los gremios sector avícola en Colombia, con el fin de contribuir con el desarrollo de la industria, proteger y defender los intereses de los avicultores; además de solicitar atención y apoyo necesario al estado cuando se requiera. Siendo esta entidad quien administra los recursos del fondo nacional avícola, entre otros. Ha desarrollado diversas investigaciones de las cuales favorece al gremio, utilizando los mecanismos que brinda el estado para el desarrollo y sostenimiento de las granjas avícolas en el país.

Como se evidencia en las estadísticas dadas por FENAVI, el consumo de pollo ha venido creciendo, lo que les permite a las industrias colombianas opten por una mayor producción para poder cumplir con demanda que se tiene a nivel nacional. El consumo per cápita de la carne de pollo aumento con respecto al año anterior, paso de 3,4% a 3,8%, para el segundo trimestre del año 2019 y logrando un consumo promedio de 1.629.648 toneladas para el 2018.

Gráfica 7: Consumo de pollo en Colombia en el 2019.



Fuente: Fenavi, 2019. Consumo per-cápita de pollo

De acuerdo con (Gutierrez, 2019), expone que el crecimiento de la industria avícola en el año 2018 registro una tasa de crecimiento de 4,8%, superior en 1,2 puntos porcentuales con respecto a lo proyectado para el año 2019 de 3,6%. En lo concerniente al pollo de engorde el resultado de crecimiento fue de 4,2% y lo que se proyecto fue de 1,7%. Además, plantea que la dinámica del sector avícola requirió de toda la acción gremial por más de cuatro meses en las fases de pre, desarrollo y debate final de la reforma tributaria que termino en la ley de financiamiento 1943 de 2018. Donde se logró mantener los bienes exentos de IVA, generando un gran impacto en el sector avícola.

Además (Gutierrez, 2019), considera que la ley de financiamiento crea oportunidades para el crecimiento de la inversión. Teniendo en cuenta que las empresas deben potenciar las oportunidades en cuanto a la operación en la granja y dinámica del mercado; trayendo consigo beneficios tributarios al negocio avícola al implementar el cuidado del medio ambiente. La meta Fenavi la certificación de las granjas avícolas como bioseguras, en donde cumplan con los referentes

normativos en temáticas ambientales (vertimientos, manejo de desechos orgánicos, olores, manejo de agua, entre otros). Hasta el momento (Federación Nacional de Avicultores (FENAVI), 2019) ha realizado una certificación de 480 proyectos favorables para la certificación, 232 proyectos se encuentran aplazados y 94 fueron rechazados.

Tabla 10: Competidores Actuales

Competidores (que tienen presencia en el departamento del cauca)	
Bucaneros	Posicionada en el mercado y en la industria avícola como una productora y comercializadora de alimentos nutritivos, se estructura bajo un modelo de negocio verticalizado que integra los procesos misionales de la cadena productiva, basado en estrategias de desarrollo, innovación y tecnología, con lo que ha alcanzado el sostenimiento durante 30 años, consolidando ideas que generan rentabilidad, aporte social y crecimiento económico. Además lanzó al mercado tres productos de su Línea Especial: Lomitos Adobados, Moliexpress Parrilla y una nueva presentación de su salchichón de pollo. (Tienen galpones en el cauca).
Mac Pollo	Avidesa Mac Pollo S.A. es una compañía colombiana que nace en el año 1969 teniendo como objeto social la distribución de alimentos concentrados para todo tipo de animales. Actualmente tiene por objeto social la producción, procesamiento y distribución de carne de pollo. Actúan en toda la línea de producción fabricando el alimento concentrado para sus pollos y bajo la línea de engorde genético. Su casa matriz está ubicada en Bogotá.
Mas Pollo LTDA	Empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo tipo campesino, con el objeto de brindar nutrición a sus clientes; pertenece al sector pecuario y a la cadena Agroproductiva de los Cereales, Avicultura, Porcicultura (CAP) a nivel nacional. Ofrece carne con altos contenidos nutricionales dado que el pollo es producido bajo el concepto de producción limpia, diferenciado del pollo industrial. Planta ubicada en caloto.

12. ESTUDIO DE MERCADO

12.1 Análisis del mercado

Como se ha evidenciado anteriormente, el consumo de carne de pollo ha aumentado con respecto a los años anteriores, si comparamos la producción promedio de carne de pollo en el año 2017 fue de 1.563.569 toneladas y en el año 2018 hubo un promedio de 1.629.648 toneladas, lo que quiere decir que se aumentó 66.079 toneladas en el año, lo que se ve reflejado en el consumo per cápita que en el año 2017 fue de 33,0%, en el año 2018 fue de 34,40% y para lo el segundo trimestre del año 2019 se presenta un consumo de 34,80% de kilos consumidos al año por persona.

Tabla 11: Producción y consumo per cápita de pollo en Colombia.

PRODUCCION						CONSUMO PER-CAPITA	
MESES	2015	2016	2017	2018	2019	Año	Kilos/Año
Ene	115.79 3	124.20 7	131.66 0	126.09 2		2000	14,20
Feb	116.87 3	120.03 2	130.48 5	128.87 0		2001	14,80
Mar	113.71 4	117.02 5	121.95 3	125.70 4		2002	15,80
Abr	119.04 4	121.57 0	123.96 3	133.76 5		2003	16,20
May	120.46 7	119.59 0	122.84 6	137.38 9		2004	16,70
Jun	113.40 5	120.65 6	126.74 6	141.77 5		2005	18,20
Jul	113.30 0	119.70 8	130.16 3	137.68 2		2006	20,00
Ago	118.71 5	118.10 0	128.38 8	138.70 1		2007	21,50
Sep	119.35 9	126.96 0	136.74 0	143.77 2		2008	23,20
Oct	119.80 6	130.58 7	134.60 1	134.46 8		2009	23,10
Nov	125.71 0	129.76 1	138.99 9	140.10 7		2010	24,00
Dic	126.20 2	130.72 8	137.02 5	141.32 3		2011	23,70
	$\Sigma =$ 1.424 388	$\Sigma =$ 1.478 924	$\Sigma =$ 1.563.5 69	$\Sigma =$ 1.629.6 48	$\Sigma = 0$	2012	24,60
						2013	27,80
						2014	29,30
						2015	30,40
						2016	31,10
						2017	33,00
						2018	34,40
						2019	34,80

Fuente: Fenavi, 2019. Estadísticas.

12.1.1 Diagnóstico de la Estructura actual del Sector

El comportamiento de sector avícola se ha visto incrementado en gran medida, debido a que los colombianos han aumentado el consumo de carne de pollo y de huevos colocando a la avicultura.

Lo que lleva a concluir que el consumo de esta carne cada vez es mayor por persona a nivel nacional y regional.

A través del estudio de mercado, se desea conocer y determinar la viabilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de proteína blanca en el municipio de Santander de Quilichao que cuenta con 90.682, además de que me permitirá identificar los consumidores potenciales que se encuentra en esta región.

12.2 Identificación del Mercado Objetivo

SELECCIÓN DEL MERCADO META.

Pollos puro campo estará radicada en el municipio de Santander, Cauca, y desea que sus productos sean reconocidos y consumidos por personas de otros lugares del departamento, pero por el momento se desea incursionar a fondo en el municipio; quien de acuerdo con la (Alcaldía Municipal de Santander de Quilichao, 2011), este municipio cuenta con 518 Km² de los cuales 6.84 Km² corresponden a la zona urbana. Limita al norte con el municipio de Villarrica y Jamundí, al oriente con el municipio de Caloto y Jámalo, al sur con el municipio de Caldono y al occidente con el municipio de Buenos Aires. El municipio de Santander de Quilichao está dividido territorialmente de la siguiente manera:

Cabecera Municipal: Santander de Quilichao con 36 barrios en su zona Urbana Un corregimiento: Mondomo Cuatro (4) Resguardos Indígenas: Canoas, Munchique, La Concepción y Guadualito. Ciento cuatro (104) Veredas.

Con respecto a la base de datos recopilada en los censos realizados por el Dane es un municipio cuenta con una población de 90.682 habitantes.

Investigación del mercado:

De acuerdo con la información suministrada por la (Gobernacion del Cauca, 2012), en donde plantean aspectos socioeconómicos y demográficos del Municipio De Santander De Quilichao.

Localización

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

Economía

Básicamente la economía del Municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios que trajo la Ley Páez; permitió la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica. Santander de Quilichao tiene unas características importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía en comparación con otros municipios

del Departamento y que podemos mencionar: Su ubicación geográfica es favorable al sector cerca al gran centro de producción y consumo como es Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento.

ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL MUNICIPIO

Población

La población del municipio de Santander de Quilichao para el año 2013 según los datos conciliados en las Proyecciones de población municipales 2005 – 2020 del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, es de 90.682 personas. De acuerdo a la tabla 12 la población está distribuida en 50.297 habitantes que residen en la cabecera y 40.385 habitantes que residen en la zona rural.

Tabla 12: Población

Área Poblacional	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Población total	80.282	81.506	82.697	83.938	85.197	86.502	87.872	89.267	90.682
Población cabecera	40.251	41.473	42.651	43.869	45.093	46.353	47.666	48.977	50.297
Población resto	40.031	40.033	40.046	40.069	40.104	40.149	40.206	40.290	40.385
Tasa de Crecimiento	-	1,52%	1,46%	1,50%	1,50%	1,53%	1,58%	1,59%	1,59%

Fuente: DANE - Información estadística (Proyecciones de población municipales 2005 - 2020).

Considerando los datos de las Proyecciones de población municipales 2005 - 2020 del DANE, para el año 2013 el municipio concentra el 6,7% del total de habitantes del Departamento del Cauca.

Población según rangos de edad

La variable distribuye la población de acuerdo con los rangos de edad (comprende las edades entre 0 y más de 80 años) y al género.

En la siguiente gráfica, se clasifica la población del municipio en tres grupos de acuerdo a los rangos de edad:

- De 0 a 29 años: el cual comprende entre 6.000 a 8.000 personas.
- De 30 a 54 años: el cual comprende entre 3.000 a 6.000 personas.
- De 55 años en adelante: el cual comprende entre 100 a 3.000 personas.

Tabla 13: Población según rangos de edad.

Grupo Edad	2008			2009			2010		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	83.938	41.438	42.500	85.197	42.031	43.166	86.502	42.643	43.859
0 a 4	7.585	3.870	3.715	7.627	3.875	3.752	7.724	3.917	3.807
5 a 9	8.487	4.381	4.106	8.295	4.273	4.022	8.117	4.148	3.969
10 a 14	9.324	4.709	4.615	9.276	4.717	4.559	9.190	4.703	4.487
15 a 19	8.710	4.337	4.373	8.962	4.461	4.501	9.144	4.560	4.584
20 a 24	7.376	3.736	3.640	7.503	3.766	3.737	7.686	3.827	3.859
25 a 29	6.875	3.465	3.410	6.926	3.529	3.397	6.988	3.580	3.408
30 a 34	6.334	3.029	3.305	6.461	3.097	3.364	6.564	3.167	3.397
35 a 39	5.523	2.645	2.878	5.661	2.708	2.953	5.804	2.774	3.030
40 a 44	5.011	2.380	2.631	5.059	2.408	2.651	5.130	2.443	2.687
45 a 49	4.515	2.133	2.382	4.667	2.199	2.468	4.786	2.255	2.531
50 a 54	3.688	1.766	1.922	3.823	1.824	1.999	3.975	1.890	2.085
55 a 59	2.934	1.418	1.516	3.085	1.488	1.597	3.230	1.552	1.678
60 a 64	2.212	1.060	1.152	2.316	1.109	1.207	2.435	1.170	1.265
65 a 69	1.812	855	957	1.838	866	972	1.882	886	996
70 a 74	1.528	709	819	1.573	727	846	1.606	744	862
75 a 79	988	476	512	1.057	503	554	1.144	534	610
80 y Más	1.036	469	567	1.068	481	587	1.097	493	604

Fuente: DANE - Información estadística (Proyecciones de población municipales, por sexo y grupos de edad. Período 2005 - 2020).

12.2.1 Tamaño del mercado global

Se encuentra en todo el municipio de Santander de Quilichao que cuenta con una población de 90.682 habitantes; y es el lugar donde se va a comercializar el producto.

12.2.2 Tamaño del mercado objetivo

El mercado objetivo se encuentra específico en las personas que residen en la cabecera municipal que son alrededor de 50.000 personas, en especial se tendrá en cuenta a los hogares que conforman esta zona que son 12.000.

12.3 Resultados de la Investigación de Mercado

MUESTRA

Se encuestaron a 120 personas del municipio y se realizaron de manera directa en lugares recorridos por los pobladores como lo es en la galería municipal y sus alrededores, supermercados de la zona como lo es el rendidor, la feria, olímpica y D1 siendo estos lugares los más frecuentados por los pobladores al momento de realizar las compras en el municipio logrando tener una estimación de lo que piensan los Quilichagüño.

Población total del municipio de Santander de Quilichao: 90.682 habitantes.

Cabecera Municipal: hay 50.297 que corresponden al 55,5% del total de la población.

Rural: hay 40385 que corresponden al 44,5% del total de la población.

Población Objetiva: 12.000 hogares.

Por medio de un **muestreo aleatorio simple**, se determina un procedimiento sencillo de selección de una muestra, “donde cada uno de los individuos de la población tienen una oportunidad igual e independiente de ser incluidos en ella”. Mediante este procedimiento, se estimó la muestra inicial utilizada en el trabajo.

Siguiendo la nomenclatura de (Scheaffer, 1987), se procede a calcular el tamaño de muestra (n); el cual es el requerido para estimar p -proporción poblacional- con

un límite para el error de estimación E. “En una situación practica no se conoce **p**. Un tamaño de muestra aproximado puede determinarse al reemplazar **p** por un valor estimado..... Al no contarse con información de encuestas anteriores, podemos sustituir **p = 0.5** en la ecuación para obtener un tamaño de muestra conservador (uno que será probablemente mayor al requerido).” Pp. 96 – 104.

A continuación, se define la ecuación que conduce a una estimación fiable de la muestra para el siguiente caso:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 14: Datos muestra

N	12000
p	0,5
q	0,5
p * q	0,25
E error	0,09
N - 1	11999
E^2	0,008464
D = (E^2/4)	0,002116
(N - 1) D	25,389884
N * p * q	3000
(N - 1) D + p * q	117,00521

Tabla 15: Resumen datos muestra

n	Tamaño de la población	12000 hogares
Z	Nivel de confianza	95%
E	El error	9%

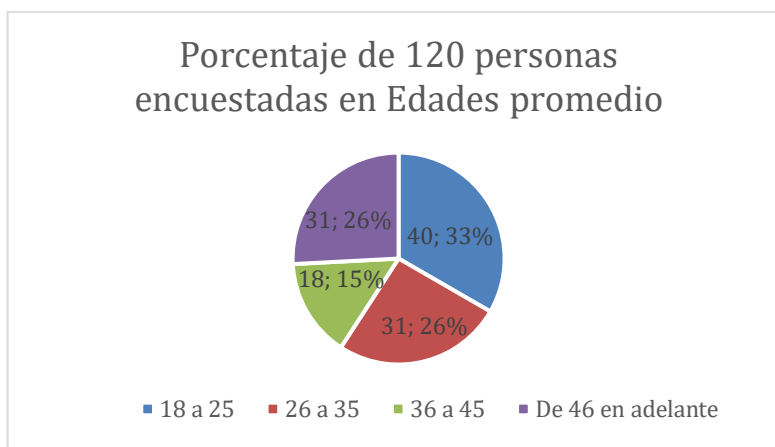
LA ENCUESTA

Se realizó una prueba piloto a 15 personas residentes en Santander de Quilichao para determinar si la encuesta estaba bien realizada y cumplía con los que se requerían.

A través de la encuesta se desea conocer el consumo de la carne de pollo de los pobladores de Santander de Quilichao, además de las perspectivas y las decisiones que influyen al momento de la compra. Teniendo como objetivo poder determinar si los habitantes de este municipio estarían dispuestos a comprar la proteína de carne de pollo que ha sido criado de manera orgánica y que viene empacado al vacío, lo que garantiza la inocuidad del producto. A demás de poder brindar un producto que logre satisfacer las necesidades de las personas que residen en este municipio y evaluar el crecimiento o decline del producto en el mercado.

1) Edad de las personas encuestadas

Gráfica 8: Porcentaje según Rango de edades de personas encuestadas.

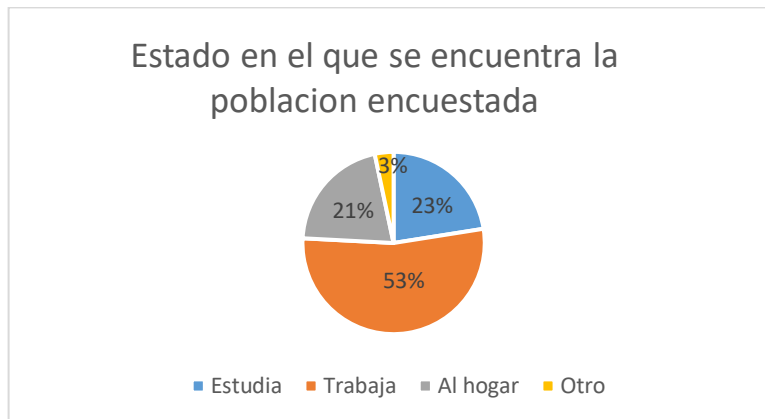


Las encuestas fueron aplicadas a 120 personas que residen en el municipio de Santander de Quilichao, de las cuales 40 tienen entre 18 y 25 años, 31 entre 26 y

35 años, al igual que las personas de 46 años en adelante y, por último, hubo 18 personas que se encontraban entre el rango de edad de 36 a 45 años.

2) Estado en el que se encuentra actualmente

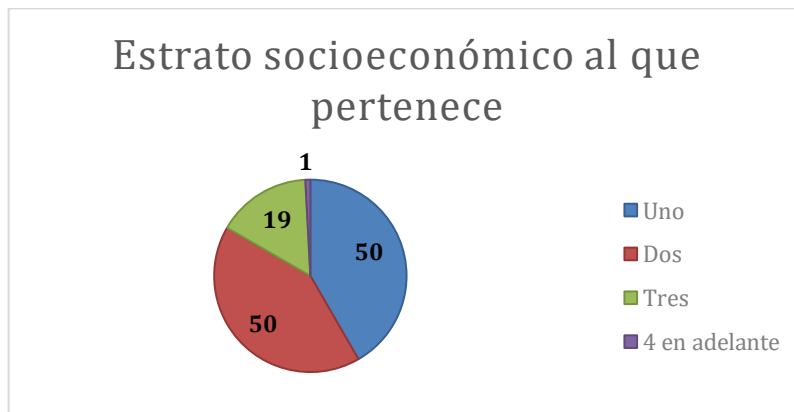
Gráfica 9: Estado en el que se encuentra la población encuestada.



De las 120 personas que se encuestaron y que equivalen al 100%, se determinó que el 53% de ellas laboran, el 23% estudian, el 21% se dedican al hogar y el 3% de ellas realizan otros oficios diferentes a los anteriormente mencionados.

3) Estrato socioeconómico al que pertenece.

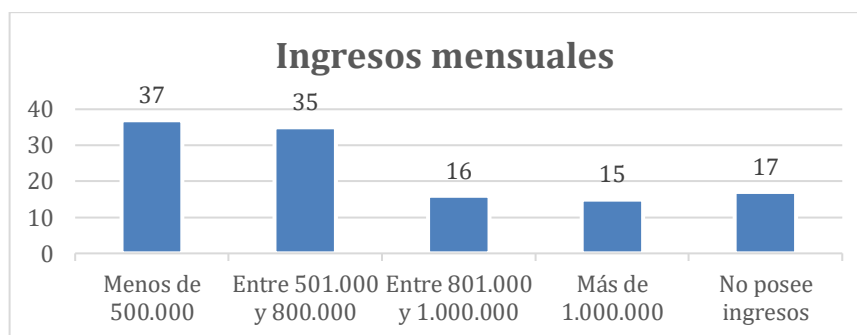
Gráfica 10: Estrato socioeconómico al que pertenece.



De las 120 personas que se encuestaron, 50 de ellas pertenecen al estrato 1, 50 pertenecen al estrato 2, 19 pertenecen al estrato 3 y 1 de ellas pertenece al estrato 4 o más.

4) Ingresos de los que dispone mensuales aproximadamente.

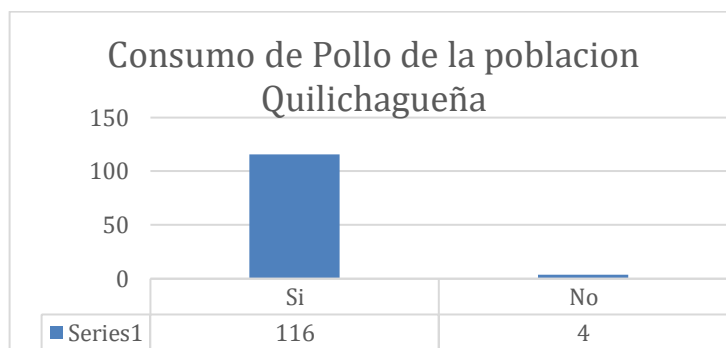
Gráfica 11: Ingresos mensuales.



Los ingresos mensuales que más obtienen las personas que residen en el municipio de Santander de Quilichao, son menor a \$ 500.000 (quinientos mil pesos), ya que 37 de las 120 personas que se encuestaron así lo determinaron, seguido de las personas que devengan unos salarios entre \$501.000 y \$800.000 que fueron 35; 17 de ellas no poseen ingresos, 16 devengan un salario entre \$801.000 y \$1.000.000 y por ultimo 15 personas ganan más de 1.000.000 de pesos. Lo que significa que las personas a las que se encuestaron tienen capacidad de compra.

5) Consume carne de pollo

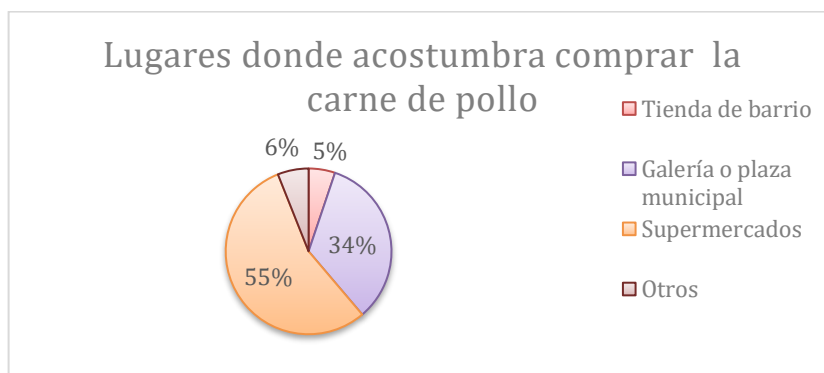
Gráfica 12: Consumo de carne de pollo de las personas encuestadas



De las 120 personas encuestadas se 116 o el 96,7% respondieron que si consumen carne de pollo y 4 o el 3,3% respondieron que no. Lo que significa que hay mercado potencial en el municipio para el consumo de esta proteína blanca.

6) En qué lugar acostumbra comprar la carne de pollo.

Gráfica 13: Lugar donde acostumbran a comprar la proteína.

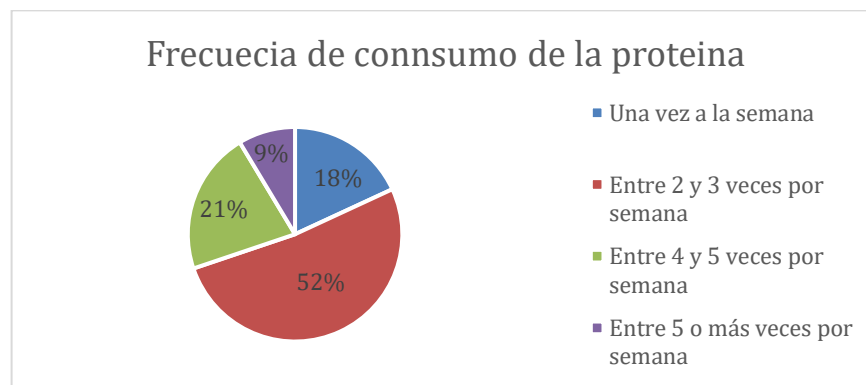


Las personas que se encuestaron plantearon que las 64 personas que equivalen a un 55% prefieren comprar en supermercados, el 34% compran la proteína en la galería municipal, el 5% de las personas realizan su compra en las tiendas de barrio y un 6% compra la carne de pollo en otros lugares diferentes a los

mencionados anteriormente. Lo que nos indica que nuestro producto puede ser comercializado en la galería municipal inicialmente ya que cuenta con consumidores potenciales en este lugar, para posteriormente iniciar su comercialización en los supermercados.

7) Con que frecuencia consume carne de pollo

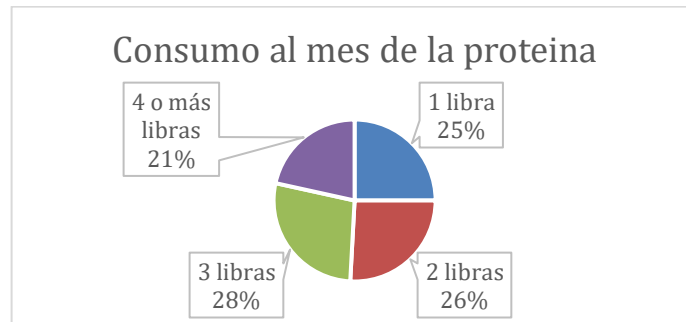
Gráfica 14: Frecuencia consumo carne de pollo a la semana.



Las personas que se encuestaron el 52% de ellas consumen la carne de pollo de 2 a 3 veces por semana, el 21% la consume de 4 a 5 veces por semana, el 18% la consume 1 vez a la semana y el 9% consume esta proteína blanca más de 5 veces a la semana. Lo que significa que la carne de pollo tiene una frecuencia de consumo alto en el municipio de Santander.

8) Cuantas libras consume a la semana

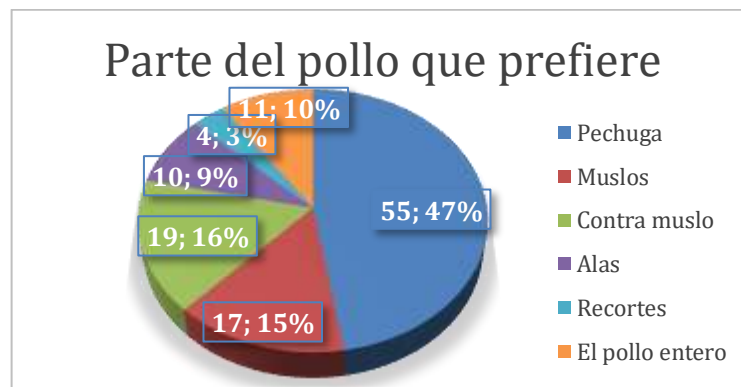
Gráfica 15: Consumo de carne de pollo a la semana por libra.



De las personas encuestadas el 28 % consumen 3 libras por semana de la carne de pollo, el 26% de las personas consumen 2 libras por semana, 25% consumen 1 vez por semana y el 21% consume la proteína más de 4 libras o más veces por semana.

9) Que parte del pollo usualmente prefiere

Gráfica 16: Parte del pollo que prefiere



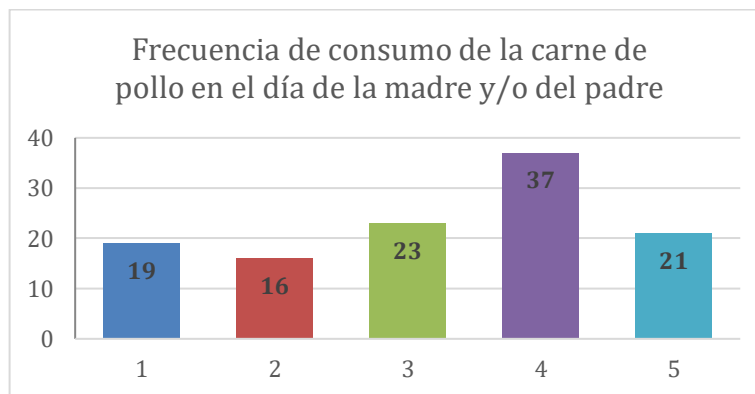
El 47% las personas encuestadas prefieren para su consumo la pechuga como su presa favorita, seguido del contra muslo con un 15%, el contra muslo con un 16%, el pollo entero con un 10%, las alas con un 9% y los recortes un 3%.

**10)Enumere del 1 a 5 de acuerdo a su nivel de preferencia.
(Donde 5 es muy frecuente y 1 nada frecuente)**

En qué momento consume más la carne de pollo:

A) Día de la madre y/o de padre

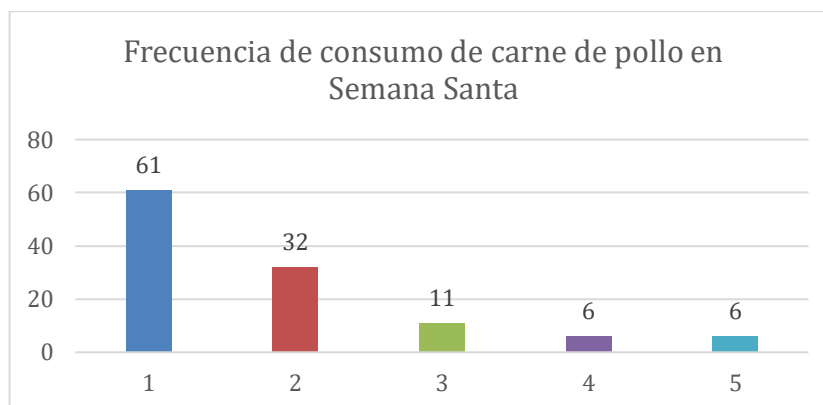
Gráfica 17: Frecuencia de consumo de la carne de pollo en el día de la madre y/o del padre.



De las 120 personas encuestadas en el municipio de Santander de Quilichao determinaron que 37 de ellas utiliza y consume en mayor frecuencia esta proteína para el día del padre o de la madre dándole un valor de 4; 23 de ellas marcaron su frecuencia de consumo en este día como 3, 21 de ellas marcaron 5 en su frecuencia de consumo, 19 marcaron 1 y 16 marcaron 2.

b) Semana Santa

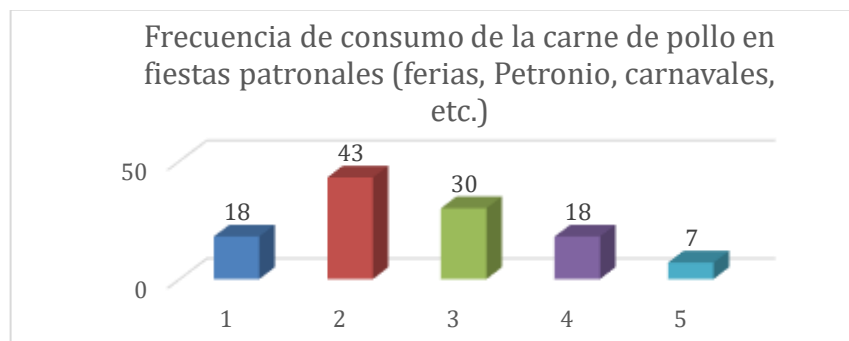
Gráfica 18: Frecuencia de consumo de carne de pollo en Semana Santa



De las 120 personas encuestadas en Santander determinaron que 61 de ellas no utiliza y consume esta proteína para semana santa dándole un valor de 1; 32 de ellas marcaron su frecuencia de consumo en esta fecha como 2, 11 de ellas marcaron 3, 6 marcaron 4 y 6 marcaron 5, lo que significa que en esta fecha se consume poco esta proteína blanca.

c) Fiestas patronales (ferias, Petronio, carnavales, etc.)

Gráfica 19: Frecuencia de consumo de carne de pollo en Fiestas patronales (ferias, Petronio, carnavales, etc.)

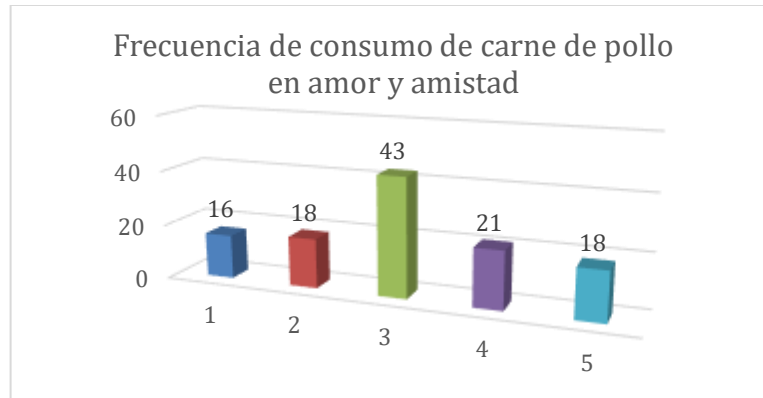


De las personas que se encuestaron en el municipio 43 de ellas marcaron 2 en la frecuencia de consumo de esta proteína en fiestas patronales, 30 de ellas

marcaron 3, 18 marcaron 1; 18 marcaron 4, y por último marcaron 7 personas la opción 5. Lo que significa que esta fecha se consume poco esta proteína.

d) Amor y amistad

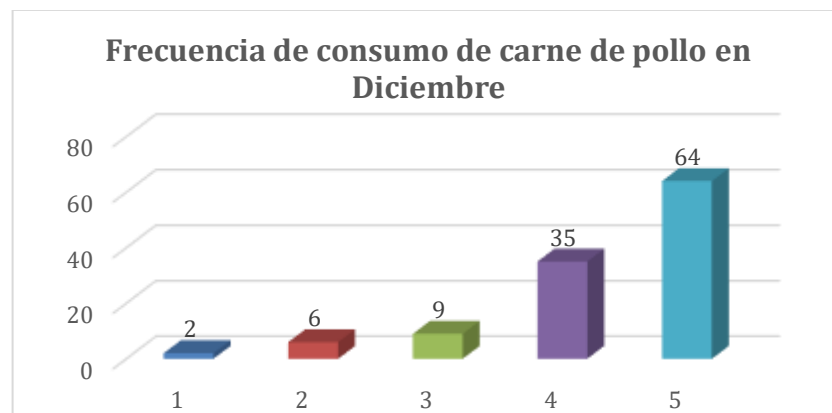
Gráfica 20: Frecuencia de consumo de carne de pollo en amor y amistad



En la fecha de amor y amistad el consumo de la carne de pollo según lo determino la encuesta fue que a 43 personas que marcaron en 3 su frecuencia de consumo, 21 marcaron 4, 18 para 2 al igual que para el 5; y 16 personas marcaron la opción 1. Lo que significa que el consumo para esta fecha es de regular a creciente.

e) Diciembre

Gráfica 21: Frecuencia de consumo de carne de pollo en diciembre.

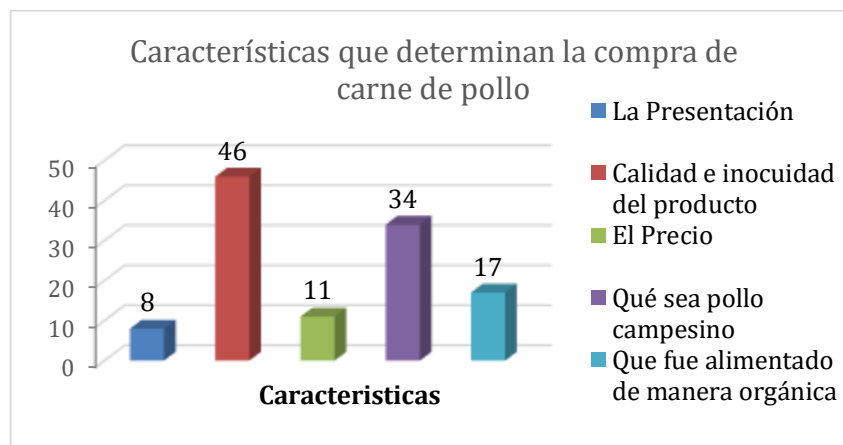


De acuerdo a las personas encuestadas, en el mes de diciembre es la fecha en donde más se consume carne de pollo con 64 personas que marcaron la opción de que lo consumen muy frecuentemente, 35 marcaron 4, 9 personas marcaron 3, 6 marcaron la opción 2 y 2 personas marcaron la opción 1.

Se logró evidenciar a través de esta encuesta que en las fechas en que las personas más consumen carne de pollo es en el mes de diciembre, seguido del día del padre o de la madre, amor y amistad, fiestas patronales y por último en semana santa.

11)De las siguientes características cual es la más determinante cuando usted compra carne de pollo.

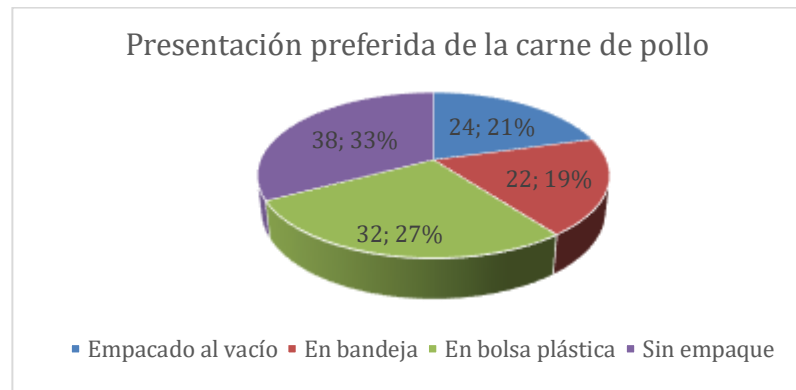
Gráfica 22: Características que determinan la compra de carne de pollo.



De acuerdo con las personas encuestadas se determinó que la característica más determinante al momento de realizar la compra es conocer la calidad e inocuidad del producto prefiriéndolo 46 personas, seguido de la característica de que el pollo sea campesino con un 34 personas, continuo de la característica que sea alimentado de manera orgánica con 17 personas; 11 de las personas encuestadas se fija en la característica del precio y por ultimo 8 de las personas se fijan en la caracteriza de presentación.

12) En cual presentación prefiere la carne de pollo

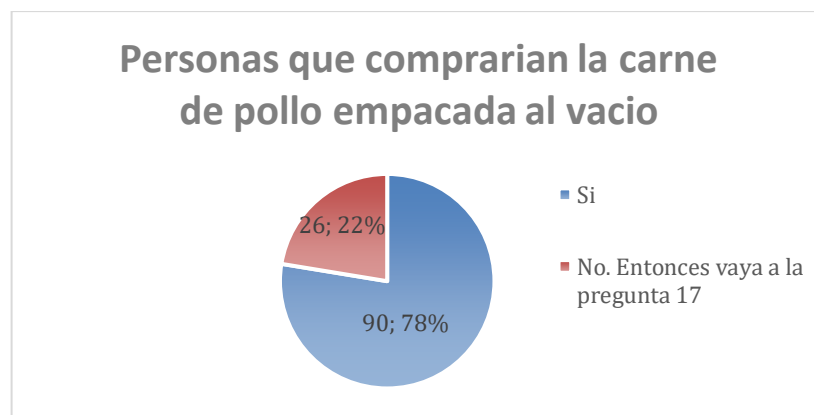
Gráfica 23: Empaque preferido de la carne de pollo



La presentación en que prefieren las personas ver la carne de pollo encuestadas son sin empaque con un 33%, seguido del empaque en bolsa plástica con un 27%, continúa del empaque al vacío con un 21% y por último en bandeja con un 19%.

13) Estaría dispuesto a comprar el pollo empacado al vacío garantizando su calidad y alimentado de manera orgánica. (Si su respuesta fue no, vaya a la pregunta 17.)

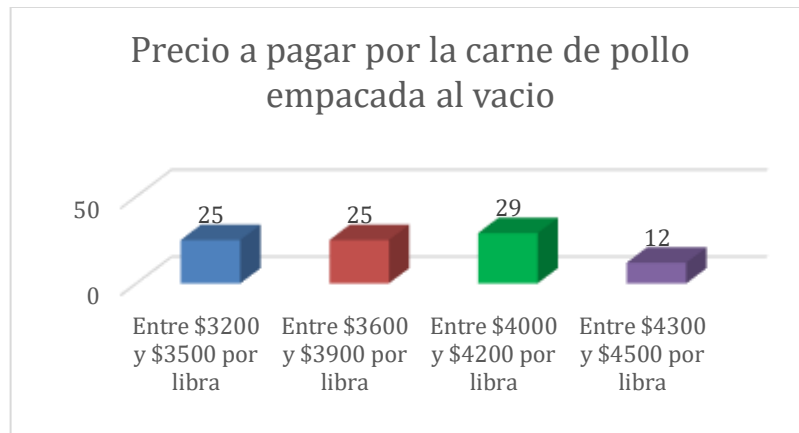
Gráfica 24: Personas que comprarían la carne de pollo empacada al vacío.



De las 120 personas que participaron en la encuesta 90 si estarían dispuestas a comprar el pollo en la presentación de empaque al vacío que equivalen a 78%; y por otro lado hay un 22% que no lo comprarían que equivale 30 personas encuestadas.

14)Cuanto estaría dispuesto a pagar por un pollo empacado al vacío.

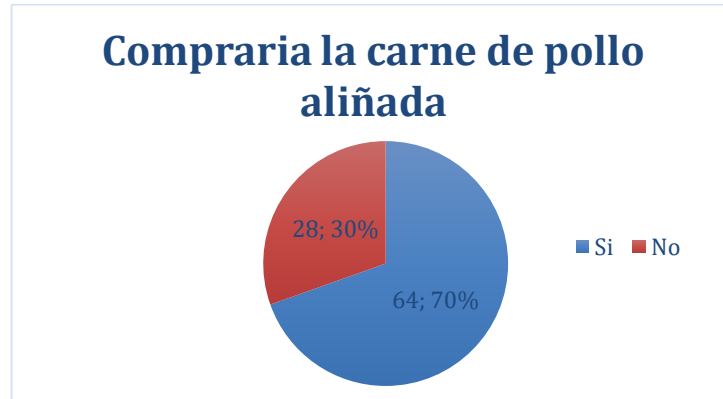
Gráfica 25: Precio a pagar por la carne de pollo empacada al vacío.



De las personas que comprarían el pollo empacado al vacío, 29 estarían dispuestas a pagar entre \$4.000 y \$4.200 por libra del pollo, 25 entre \$3.200 y \$3500 por libra, 25 pagarían entre \$3600 y \$3900 por libra y por ultimo 12 personas estarían dispuestas a pagar por la proteína entre \$4300 y \$4500 por libra.

15)A demás de empacado al vacío. Usted estaría dispuesto a comprar el pollo previamente aliñado o adobado con especias naturales

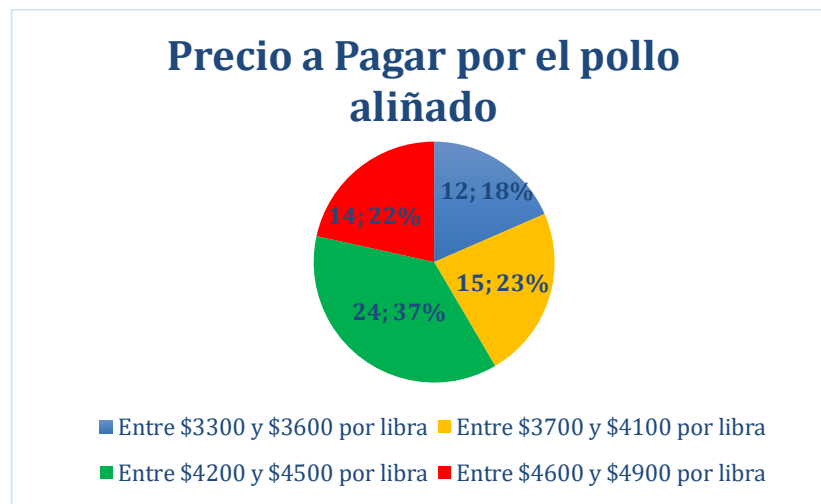
Gráfica 26: Compraría la carne de pollo aliñada.



De acuerdo con las personas que están dispuestas a comprar el pollo empacado al vacío, 64 de las personas que equivale al 70%, comprarían el pollo previamente aliñado o adobado con especias naturales y 28 personas no lo comprarían que equivale al 30 %.

16)Cuanto estaría dispuesto a pagar por el pollo en esta presentación.

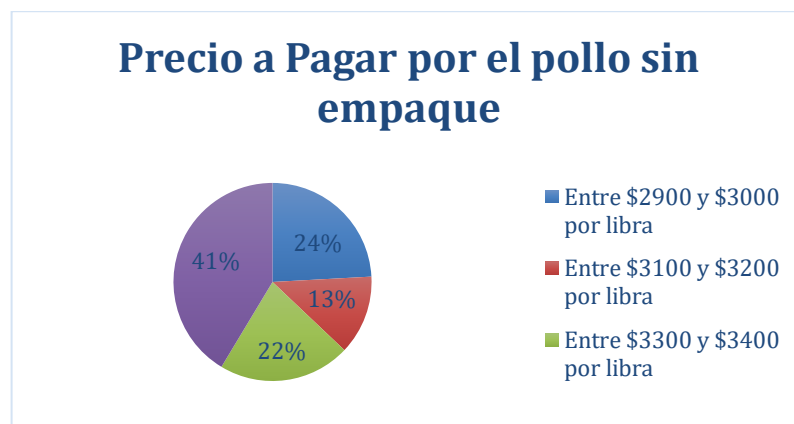
Gráfica 27: Precio a pagar por el pollo aliñado.



El 37% de las personas que están dispuestas a comprar el pollo aliñado o adobado están dispuestos a pagar entre \$4.200 y \$4.500 por libra, 23% están dispuestas a pagar entre \$3.700 y \$4.100, el 22% están dispuestos a pagar entre \$4.600 y \$4.900 y un 18% están dispuestos a pagar \$3.300 y \$3.600 por libra.

17)Cuanto estaría dispuesto a pagar por el pollo entero sin empaque.

Gráfica 28: Precio a pagar por el pollo sin empaque.



De las personas encuestadas el 41% prefieren el pollo sin empaque estarían dispuestas a pagar entre \$3.500 y \$3.600 por la libra, el 24% pagarían entre \$2.900 y \$3.000, el 22% estaría dispuesta a pagar entre \$3.300 y \$3.400 y el 13% pagaría por el producto entre \$3.100 y \$3.200.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede concluir que en el municipio de Santander de Quilichao si se cuenta con consumidores para la carne de pollo, por lo tanto, si es viable la creación de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo. A demás, se puede evidenciar que características, perspectivas, gustos, preferencias que poseen los clientes potenciales para con el producto, para que al momento de lanzarlo al mercado pueda suplir las necesidades y expectativas que este tiene y lo pueda adquirir.

Dentro de las características y atributos que son más importantes y que inciden al momento de la compra para los consumidores, como lo es que el producto sea de calidad e inocuo, que sea de campo, a su vez se logra determinar la frecuencia de compra que es de 2 a 3 veces por semana y consumen en promedio 3 libras por persona semanales de los Quilichagüeños; además que nos arroja los lugares que frecuentan para adquirir la proteína que es en los supermercados y en la galería municipal y que en las festividades del mes de diciembre no puede faltar esta proteína.

12.4 Plan de Mercadeo

12.4.1 Descripción del Producto

La carne de pollo que se ofrecerá será:

Producto 100% natural y Orgánico.

- Su carne es tierna y sabrosa, debido a que dentro de su alimentación se le dan finas hierbas para que las consuma.
- Su presentación será empacada al vacío, lo que le permitirá conservar sus proteínas y nutrientes por más tiempo.
- Es un producto inocuo

12.4.2 Estrategia de Precio

El precio del producto será determinado por el punto de equilibrio, pero se tendrá muy en cuenta el precio en el que lo oferta la competencia para ser competitivo.

Tabla 16: Determinación del costo variable y precio de venta.

Costo Variable Unitario * pollo			
MPD (Materia Prima Directa)	Vr/Unit.	Cantid	Vr/Total
pollos	\$ 4,000	300	\$ 1,200,000
MOD (Mano de Obra Directa)			
3 empleados a tiempo completo		1.497.267* 2 = \$	
		\$2.994.534/30 valor dia	
		\$99.818/1200 uni/ mes	
Total	83	\$ x Uni. al mes	
MOI (MANO DE OBRA INDIRECTA)			
1 ADMINISTRATIVO	\$ 1,980,308		
	\$1989197/30 valor dia al mes		
	\$66306/1200 uni/mes		
	\$ 55	\$ x Uni al mes	
1 VENDEDOR	\$ 1,497,267		
	\$1497267/30 valor dia al mes		
	\$49.909/1200 uni/mes		
	\$ 42	\$ x Uni. al mes	
1 Revisor Fiscal (contador)	\$ 2.210.583 / 360 dias al año		
	\$ 6,141	\$ dia al año	
	\$6.141/14734 (produccion anual)		
	\$ de PN al año x		
	\$ 0.42	pollo	
	\$ 12.50	\$ de PN al mes x	
	pollo		
TOTAL MOI	\$ 109		
CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)			
	Vr/Unit.	Vr. Total	Costo * unidad
sal	\$ 600	4 \$ 2,400	300 sem: \$ 8
distribuciones Ana)	\$ 360	300 \$ 108,000	300 sem: \$ 360
alimento organico (Kg)	\$ 20,000	3 \$ 60,000	300 sem: \$ 200
maiz (Kg)	\$ 20,000	2 \$ 40,000	300 sem: \$ 133
gas	\$ 53,700	1 \$ 53,700	300 sem: \$ 179
adobo (yerbas)	\$ 5,000	1 \$ 5,000	300 sem: \$ 17
Depreciacion Prop. Planta y equipo	\$ 352,569	mes \$ 352,569	1200 me: \$ 294
alquiler y servicios publicos	\$ 1,000,000	mes \$ 1,000,000	1200 me: \$ 833
Total			\$ 2,024
		\$ 4,763	Costo por unidad de pollo a la
Precio de Venta Unitario			
PVU= CVU / 100% - %Utilidad Deseada			
PVU= \$6217 / 100% - 68%			
PVU= \$6217/32%			
PVU=\$ 19.428			
En el analisis de Precio de Venta con la competencia se determinó que el Precio de Venta Unitario será de \$ 20.000 pesos			

Resúmen	Valor
MPD	\$ 4,000
MOD y MOI	\$ 193
CIF	\$ 2,024
Total	6217

Margen de Contribución
PVU - CVU
\$20000 - \$6217
\$ 13,783

NOTA ACLARATORIA

El valor del un pollo completo para comercializarlo seria de \$20.000 pesos, y el valor de la libra seria de \$4000 ya que en promedio un pollo sale pesando aproximadamente 5 libras. Y la libra me saldria (6217/5) a \$1244 pesos la libra

Tabla 17: Determinación del punto de equilibrio.

Q en Pto de Equilibrio= costos fijos/ margen		\$ 8.220.386/ 13.783	
Total		596	unidades de pollo a vender en punto de equilibrio
Ingresos (PVU * Q)	20000*596=	\$ 11,928,297	
Costos (CVU * Q)	6217*596=	\$ 3,707,911	
-) Costos Fijos		\$ 8,220,386	
Total		\$0 Utilidad	\$0

DETERMINACION BASADO EN LA COMPETENCIA

Tabla 18: Estadística de precio de venta del pollo - FENAVI.

Pollo Entero – Bogotá-Guadalupe (\$/Kg)

 CSV  Copy  PDF

Meses ▲	2016 ▲	2017 ▲	2018 ▲	2019 ▲
Ene	6.120	5.553	5.875	6.107
Feb	5.954	5.383	5.908	6.175
Mar	5.935	5.323	6.147	6.150
Abr	5.794	5.455	6.188	6.046
May	5.996	5.754	6.160	5.915
Jun	6.106	5.641	6.206	6.016
Jul	6.350	5.680	6.200	
Ago	6.556	5.802	5.950	
Sep	5.938	6.024	6.056	
Oct	6.020	5.740	6.191	
Nov	6.043	5.742	6.088	
Dic	6.040	5.975	6.167	

Fuente: Fenavi, estadística de precio 2019.

Pero por cuestiones de fidelización y de promociones no se puede colocar los mismos precios de la competencia puesto que en algunos casos son traídos de otros lugares de la región generándoles mayores costos.

ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS.

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas: Se plantea el precio de acuerdo al lugar de entrega del pollo, si se solicita un domicilio a municipios cercanos se cobrara según la distancia o lo que cueste el transporte, pero si es en el mismo pueblo o área urbana no se cobrara mayor costo.

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia: Al tener ventaja de criar y vender el pollo en un lugar central en donde las personas pueden llegar o hacer sus pedidos podemos acomodar los precios más bajos que la competencia generando mayores compras y ganancias.

Estrategias de Precios de Penetración: Al ofrecer nuevas formas de empaque que permite la perduración del producto durante el transporte aportándole mayor calidad es necesario agregarle unos pesos al precio de venta por ello esta estrategia es mostrarle al público los beneficios que le ocasionara nuestra nueva propuesta de venta.

12.4.3 Estrategia de Promoción

PROMOCION

Las ventas personales: Nos encargamos de ir a buscar y ofrecer nuestros productos a posibles vendedores y las ventas que se realizan en el lugar en donde nos ubicamos se caracterizan por la amabilidad y cordialidad además de que se dan cuenta que nuestros precios son justos y un producto en que se puede confiar.

La publicidad: La forma en que nos estamos dando a conocer es por tarjetas de presentación, por redes sociales, por la pág. web, y por medios como la radio y la televisión.

SERVICIO DE APOYO AL PRODUCTO.

En el servicio de apoyo para poder lograr un mejor reconocimiento y confiabilidad del producto que se ofrece nos fue necesario crear diversos medios de comunicación para permitir que nuestros clientes y proveedores se puedan comunicar más fácil con nosotros, permitiendo a su vez que el público en general nos conozca y puedan acceder de las ofertas que hay de los productos.

También es muy importante que nuestros consumidores sepan de donde provienen los pollos que se comercializan, como se crían, nuestra historia entre otras cosas que deseen encontrar en nuestra página como recetas para preparar el pollo que tanto te gusta.

Además, inmerso en la página web se cuenta con un buzón de contacto directo con la dueña del negocio quien estará dispuesta atender cualquier inquietud que se le pueda presentar.

Adicional a este buzón también hay una dirección de correo electrónico en la cual podrá comunicarse con la empresa pollospurocampo@gmail.com y un número de teléfono fijo 8441596 y celular 3106393906.

Figura 5: Pagina de pollos puro campo.



12.4.4 Estrategia de Distribución

CANAL DE DISTRIBUCION Y SU NIVEL.



El canal de distribución que tenemos es el directo a medida que producimos y los vendemos ya que genera mayor rentabilidad y nos hemos dado a conocer a nuestros consumidores por brindarle productos de calidad y les prestamos el servicio de domicilio gratis siempre y cuando quede en la zona urbana.



También recurriremos a intermediarios que en este caso serían los tenderos que se ubican en el interior de la galería municipal y sus alrededores mientras nos posicionamos en el mercado. A nuestros intermediarios manejaremos precios especiales por la compra al por mayor.

A los clientes se les garantiza un producto fresco, sano y asequible para toda la comunidad. Además, que el producto se produce y comercializan garantizando la inocuidad de la carne, contando con un carro de transporte de alimentos para asegurar que la cadena de frío no se pierda.

DETERMINACION DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

Distribución intensiva

Porque nos concentramos en una estructura máxima del mercado. Ya que al ser productores y distribuidores tratamos de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo. Puesto que vendemos al por mayor y al detal principalmente a los mayoristas como restaurantes.

12.4.5 Estrategias

Marca: La marca que identifica a la empresa es el conjunto de imágenes y letras que hay en su presentación; como lo vemos, es la combinación de su marca nominal el cual es el nombre que se puede pronunciar que es “POLLOS PURO

CAMPO” y el logotipo de la marca son las imágenes que hay del pollo con verduras y el sol que representan la providencia del producto que se ofrece.

Figura 6: Tarjeta de presentación pollos puro campo



Marca Nominal: POLLOS PURO CAMPO

Logotipo de la Marca: Es la imagen del pollo con verduras y el sol que se encuentran inmersos en la marca.

PROPUESTA DE VALOR

“Pollos Puro Campo” cuenta con una propuesta de valor que comprende los siguientes atributos.

Calidad del producto: La carne de pollo que se venderá es muy tierna y sabrosa debido a que son de campo y en el transcurso de su crianza se le adhiere en su alimentación yerbas (cimarrón, cilantro albaca, tomillo, etc.) y sal que ayudan a sazonar su carne para cuando se valla a consumir.

Características del producto: Es un pollo que es criado de manera artesanal por familias del campo con productos 100% naturales, que le dan a la carne un sabor único y permitiendo que los nutrientes de esta proteína permanezcan hasta que el consumidor adquiera el producto para su consumo.

Diseño del producto: con este producto se pretende realizar un empaque al vacío, el cual es una innovación en la manera en que se presenta esta proteína animal, aunque a que este empaque ya es conocido por el público, pero en carnes rojas hasta el momento. este empaque le generara a su vez ventajas competitivas y comparativas debido a que el único que tiene contacto directo con la carne solo es el consumidor final, evitando así posibles riesgos del deterioro de su carne y de una mala manipulación por los intermediarios si es el caso.

Así que el posicionamiento lo determina nuestra propuesta de venta que determina nuestros productos criados de manera artesanal y con productos 100% garantizando las propiedades nutricionales de esta proteína. Además, que en este mundo es muy común contar con alimentos que contienen altos grados de químicos que afectada salud de los seres humanos. Hoy en día se está tomando conciencia de la importancia del consumo de alimentos naturales para poder gozar de una vida con buena salud tanto física como mental. Generando así un reconocimiento del producto que se ofrece a nuestros clientes.

12.4.6 Presupuesto del Plan de Mercadeo

Tabla 19: Presupuesto del plan de mercadeo

Implementos	Costo
Fotocopias (120*50)	\$6.000
Lapiceros 3	\$3.000
Total	\$9.000

12.4.7 Proyecciones de Ventas (unidades y valores)

Para poder realizar la proyección de ventas nos basamos en la cantidad de proteína que consume las personas encuestadas que fueron alrededor de 285 libras por semana que equivaldrían a 57 pollos aproximadamente, pero como las ventas van dirigidas a toda la población Quilichagüeña que posee actualmente 90.682 habitantes y teniendo en cuenta que la encuesta se realizó, basada en los hogares que son 12.000 que tiene el municipio.

Realizamos:

= 90.000 habitantes. / 12.000 hogares. = **7.5** * **57lbr.** = **427.5** pollos a la semana se deben producir para cubrir la demanda de toda la población Quilichagüeña.

Para iniciar abrir un mercado se realizaría la producción inicial de 300 pollos cada semana para poder cubrir la demanda inicial de 300 pollos. El precio del pollo entero es de \$ 20.000 pesos, teniendo en cuenta que se estima que un pollo pese mínimamente 5 libras, y cada libra es vendida a \$4.000 pesos.

Tabla 20: Proyecciones de Ventas (unidades y valores).

proyeccion de ventas

	cantidad semanal	cantidad mensual	cantidad por año	
total	300	1200	14400	\$ 20,800,000

Se espera un crecimiento mensual 0,00416% y anual del 5 % en las unidades de pollo vendidas

mes	proyeccion año 1	proyeccion año 2	proyeccion año 3	proyeccion año 4	proyeccion año 5
1	1200	1261	1326	1393	1462
2	1205	1267	1331	1399	1468
3	1210	1272	1337	1405	1474
4	1215	1277	1342	1410	1480
5	1220	1282	1348	1416	1486
6	1225	1288	1354	1422	1492
7	1230	1293	1359	1427	1497
8	1235	1298	1365	1433	1503
9	1241	1304	1370	1439	1509
10	1246	1309	1376	1444	1516
11	1251	1315	1382	1450	1522
12	1256	1320	1388	1456	1528
total	14734	15487	16278	17094	17936

Ingresos (de acuerdo al precio \$20.000 y a unidades vendidas por año, con un factor de crecimiento del 5% mensual y anual)

mes	proyeccion año 1	proyeccion año 2	proyeccion año 3	proyeccion año 4	proyeccion año 5
1	24000000	25225876	26514367	27868672	29240853
2	24099840	25330815	26624667	27980147	29357816
3	24200095	25436192	26735425	28092067	29475247
4	24300768	25542006	26846645	28204436	29593148
5	24401859	25648261	26958327	28317253	29711521
6	24503371	25754958	27070473	28430522	29830367
7	24605305	25862098	27183087	28544244	29949688
8	24707663	25969685	27296168	28658421	30069487
9	24810447	26077719	27409720	28773055	30189765
10	24913658	26186202	27523745	28888147	30310524
11	25017299	26295136	27638244	29003700	30431766
12	25121371	26404524	27753219	29119715	30553493
total	\$ 294,681,675	\$ 309,733,471	\$ 325,554,086	\$ 341,880,380	\$ 358,713,677

13. ANÁLISIS TÉCNICO

13.1 Ficha Técnica del producto (o servicio)

Tabla 21: Ficha Técnica del producto (o servicio).

NOMBRE DEL PRODUCTO	Carne de pollo
MARCA	Pollos Puro Campo
CALIDAD	La carne del pollo que se vende es muy tierna y sabrosa debido a que son de campo y en el transcurso de su crianza se le adhiere en su alimentación yerbas (cimarrón, cilantro albaca, tomillo, etc.) y sal que ayudan a sazonar su carne para cuando se vaya a consumir.
CARACTERÍSTICAS	Es un pollo que es criado de manera artesanal por familias del campo con productos 100% naturales, que le dan a la carne un sabor único y permitiendo que los nutrientes de esta proteína permanezcan hasta que el consumidor adquiera el producto para su consumo.
DISEÑO	Con este producto se pretende realizar un empaque al vacío, el cual es una innovación en la manera en que se presenta esta proteína animal, aunque a que este empaque ya es conocido por el público, pero en carnes rojas hasta el momento. este empaque le generara a su vez ventajas competitivas y comparativas debido a que el único que tiene contacto directo con la carne solo es el consumidor final, evitando así posibles riesgos del

	deterioro de su carne y de una mala manipulación por los intermediarios si es el caso.																																																															
DURABILIDAD	Depende de su buen uso, debido a que es una carne y como todas requiere que se conserve la cadena de frío para que esta proteína que es buena para el consumo de las personas y no adquiera microorganismos que pueden ser perjudiciales para la salud humana. Las fechas de los productos no constituyen una guía para el uso seguro de dichos productos, consulte esta tabla y siga los siguientes consejos. Estos límites de tiempos breves pero seguros ayudarán a mantener los alimentos refrigerados a 40º F (4º C), para que no se echen a perder ni sean peligrosos.																																																															
<table><tr><th>Producto</th><th>Refrigerador</th><th>Congelador</th></tr><tr><td colspan="3">Sopas y guisos</td></tr><tr><td>Con verduras o carne de res y mezclas de estos alimentos</td><td>3 a 4 días</td><td>2 a 3 meses</td></tr><tr><td colspan="3">Tocino y salchichas</td></tr><tr><td>Tocino</td><td>7 días</td><td>1 mes</td></tr><tr><td>Salchichas, carne cruda de cerdo, res, pollo o pavo</td><td>1 a 2 días</td><td>1 a 2 meses</td></tr><tr><td>Salchichas ahumadas para desayuno, hamburguesas</td><td>7 días</td><td>1 a 2 meses</td></tr><tr><td>Salchicha de verano con la etiqueta "Mantener refrigerado" (Keep Refrigerated), cerrada</td><td>3 meses</td><td>1 a 2 meses</td></tr><tr><td>abierta</td><td>3 semanas</td><td>1 a 2 meses</td></tr><tr><td colspan="3">Carne de res fresca (Carne de res, ternera, cordero y cerdo)</td></tr><tr><td>Bistecs</td><td>3 a 5 días</td><td>6 a 12 meses</td></tr><tr><td>Chuletas</td><td>3 a 5 días</td><td>4 a 6 meses</td></tr><tr><td>Carne para asar</td><td>3 a 5 días</td><td>4 a 12 meses</td></tr><tr><td>Interiores (lengua, riñones, hígado, corazón, tripas)</td><td>1 a 2 días</td><td>3 a 4 meses</td></tr><tr><td colspan="3">Sobras de carne de res</td></tr><tr><td>Carne de res cocida y platos de carne de res</td><td>3 a 4 días</td><td>2 a 3 meses</td></tr><tr><td>Salsa y caldo de carne</td><td>1 a 2 días</td><td>2 a 3 meses</td></tr><tr><td colspan="3">Carne de pollo fresca</td></tr><tr><td>Pollo o pavo, entero</td><td>1 a 2 días</td><td>1 año</td></tr><tr><td>Pollo o pavo, presas</td><td>1 a 2 días</td><td>9 meses</td></tr><tr><td>Menudos</td><td>1 a 2 días</td><td>3 a 4 meses</td></tr></table>		Producto	Refrigerador	Congelador	Sopas y guisos			Con verduras o carne de res y mezclas de estos alimentos	3 a 4 días	2 a 3 meses	Tocino y salchichas			Tocino	7 días	1 mes	Salchichas, carne cruda de cerdo, res, pollo o pavo	1 a 2 días	1 a 2 meses	Salchichas ahumadas para desayuno, hamburguesas	7 días	1 a 2 meses	Salchicha de verano con la etiqueta "Mantener refrigerado" (Keep Refrigerated), cerrada	3 meses	1 a 2 meses	abierta	3 semanas	1 a 2 meses	Carne de res fresca (Carne de res, ternera, cordero y cerdo)			Bistecs	3 a 5 días	6 a 12 meses	Chuletas	3 a 5 días	4 a 6 meses	Carne para asar	3 a 5 días	4 a 12 meses	Interiores (lengua, riñones, hígado, corazón, tripas)	1 a 2 días	3 a 4 meses	Sobras de carne de res			Carne de res cocida y platos de carne de res	3 a 4 días	2 a 3 meses	Salsa y caldo de carne	1 a 2 días	2 a 3 meses	Carne de pollo fresca			Pollo o pavo, entero	1 a 2 días	1 año	Pollo o pavo, presas	1 a 2 días	9 meses	Menudos	1 a 2 días	3 a 4 meses
Producto	Refrigerador	Congelador																																																														
Sopas y guisos																																																																
Con verduras o carne de res y mezclas de estos alimentos	3 a 4 días	2 a 3 meses																																																														
Tocino y salchichas																																																																
Tocino	7 días	1 mes																																																														
Salchichas, carne cruda de cerdo, res, pollo o pavo	1 a 2 días	1 a 2 meses																																																														
Salchichas ahumadas para desayuno, hamburguesas	7 días	1 a 2 meses																																																														
Salchicha de verano con la etiqueta "Mantener refrigerado" (Keep Refrigerated), cerrada	3 meses	1 a 2 meses																																																														
abierta	3 semanas	1 a 2 meses																																																														
Carne de res fresca (Carne de res, ternera, cordero y cerdo)																																																																
Bistecs	3 a 5 días	6 a 12 meses																																																														
Chuletas	3 a 5 días	4 a 6 meses																																																														
Carne para asar	3 a 5 días	4 a 12 meses																																																														
Interiores (lengua, riñones, hígado, corazón, tripas)	1 a 2 días	3 a 4 meses																																																														
Sobras de carne de res																																																																
Carne de res cocida y platos de carne de res	3 a 4 días	2 a 3 meses																																																														
Salsa y caldo de carne	1 a 2 días	2 a 3 meses																																																														
Carne de pollo fresca																																																																
Pollo o pavo, entero	1 a 2 días	1 año																																																														
Pollo o pavo, presas	1 a 2 días	9 meses																																																														
Menudos	1 a 2 días	3 a 4 meses																																																														

COMPONENTE NUTRICIONAL	 Valor nutricional  FENAVI Federación Nacional de Nutritores de Colombia • Contenido vitamínico: se destaca la presencia de ácido fólico y vitamina B3 o niacina. Entre los minerales, el nivel de hierro y de zinc, y es una fuente importante de fósforo y potasio. • El valor nutritivo de las menudencias o vísceras de pollo es muy alto, especialmente el hígado. Éste presenta un contenido en proteínas y lípidos y se destaca su aporte en minerales y vitaminas, principalmente vitamina B12, A, vitamina C y ácido fólico. • La carne de pollo es muy fácil de digerir. Además, por su versatilidad en el modo de cocinarlo, es un alimento muy adecuado en dietas de control de peso, siempre y cuando se elijan las piezas del animal más magras como la pechuga, se elimine la piel y se prepare a la plancha o al horno, técnicas culinarias que exigen poca aceite. Fondo Nacional Privado Fuente: FENAVI http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2135:informacion-nutricional-del-pollo-&catid=343:mitos-y-falsas-creencias&Itemid=1299
--------------------------------------	--

13.2 Planta Física y Equipos

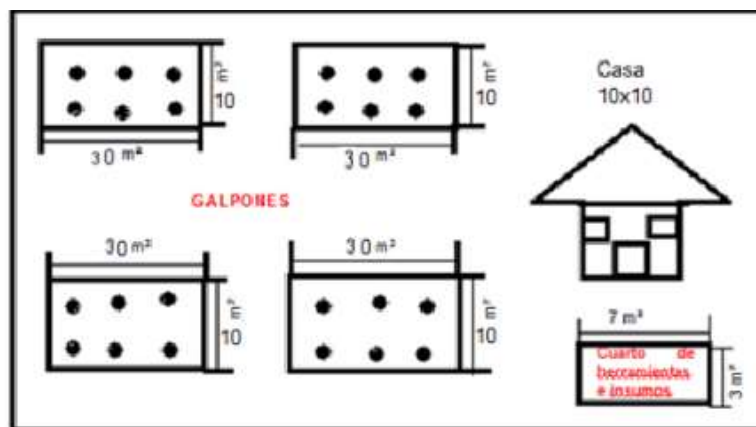
13.2.1 Distribución de planta

La planta estará ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca. El lugar debe tener al menos un área de 1600 metros cuadrados (1600 m²), y para que se puedan tener en buen estado los pollos es necesario construir el galpón con una medida de 372m² para una producción inicial de 372 pollos a la semana en su máxima capacidad, logrando una producción mensual de 14734; ya que por metro cuadrado caben 10 pollos. Al momento se proveerá una producción inicial de 300 pollos semanales y una producción mensual de 12000 pollos.

Dentro de la casa se encuentra el lugar donde se realizará el sacrificio, el desplume, separado y la refrigeración donde se guardan los pollos que posteriormente serán distribuidos y comercializados en el municipio de Santander.

Los bebederos y comederos estarán ubicados dentro del galpón con una distancia de 2 metros entre cada uno.

Figura 7: Distribución física de planta.



El punto (■) en la figura anterior hace referencia a los bebederos y comederos de los pollos dentro del galpón.

13.2.2 Inversión en Activos Fijos

La inversión que se requiere inicialmente es de \$29.674.700 (veintinueve millones seiscientos setenta y cuatro mil setecientos pesos) los cuales se especifican en la siguiente tabla.

Tabla 22: Inversión en Activos Fijos

Arriendo y servicios publicos				\$ 1,000,000	mensual	
Gastos de Constitucion	\$	200,000	anual	\$	16,667	mensual
Publicidad				\$	100,000	mensual
Invima	\$	5,156,198	por 5 años	\$	85,937	mensual
	\$	5,356,198		\$	1,202,603	
		<i>Vida útil</i>		<i>valor salvamento</i>		<i>Depreciación=cost-Vr salv/Vida Util</i>
Carro de alimentos	\$	11,000,000	12 años	12%	\$ 1,320,000	\$ 67,222.22
Bugui	\$	161,000	5 años	5%	\$ 8,050	\$ 2,549.17
Pala	\$	30,000	5 años	5%	\$ 1,500	\$ 475.00
olla de aluminio	\$	60,000	5 años	5%	\$ 3,000	\$ 950.00
mesa de aluminio	\$	250,000	5 años	5%	\$ 12,500	\$ 3,958
Refrigerador	\$	2,000,000	15 años	15%	\$ 300,000	\$ 9,444
Galpon	\$	2,050,000	5 años	5%	\$ 102,500	\$ 32,458.33
Planta	\$	4,000,000	10 años	10%	\$ 400,000	\$ 30,000
Bascula electrica	\$	85,000	5 años	5%	\$ 4,250	\$ 1,345.83
Bomba de aspercion	\$	84,900	3 años	3%	\$ 2,547	\$ 2,287.58
Empacadora al vacio	\$	9,300,000	5 años	5%	\$ 465,000	\$ 147,250.00
						\$ 297,941
Cuchillos	\$	10,000	anual	1%	\$ 100	\$ 842
Tabla	\$	7,000	anual	1%	\$ 70	\$ 589
Bebedero (16) *\$24.800	\$	396,800	anual	1%	\$ 3,968	\$ 33,397
Comederos (16) * \$ 15.000	\$	240,000	anual	1%	\$ 2,400	\$ 19,800
						\$ 54,628
TOTAL		\$ 29,674,700				\$ 352,569

Depreciacion Prop. Planta y equipo

Amortizacion de suministros

13.2.3 Costos de adecuación

El costo de adecuación de los galpones es de \$ 2.050.000 (Dos millones cincuenta mil pesos), incluida la mano de obra de construcción.

13.2.4 Costos de Mano de obra

Los costos de la mano de obra de la empresa son:

Tabla 23: Costos de Mano de obra

NOMINA

1 SMMLV		\$	877,803
Auxilio de transporte		\$	102,854
Subtotal		\$	980,657
Cantidad empleados			3
Subtotal		\$	2,941,971
Factor Prestacional	1.5268	\$	4,491,801
Salario empleados ventas y pn		\$	1,497,267
salario administrador		\$	1,989,197
Salario costos de producción		\$	1,005,337
SALARIO REVISOR FISCAL	\$ 2,210,583	\$	184,215
total salarios a pagar mensual		\$	6,665,214

NOMINA

13.3 Proveedores

Los proveedores de la materia prima e insumos que se requieren para llevar a cabo este proyecto, son pequeños y medianos empresarios de la región.

Tabla 24: Proveedores

	Proveedores
Materia Prima	
pollos	Central de Alimentos
Insumos	
Sal	central de Alimentos
Maiz	central de Alimentos
abono organico	Productor
Adobo	Amanda (galeria municipal)
Gas	Distri Paez
bolsas de empaque al vacio	VANAT DISTRIBUCIONES

13.4 Operación

13.4.1 Consumo unitario por producto

El consumo unitario se tiene en cuenta de acuerdo a la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar el producto. Teniendo en cuenta el resultado que arroja la encuesta de la cual el 75% de las personas si estarían dispuestas a comprar el pollo que se ofrece, y teniendo en cuenta la población de Santander estaría bien iniciar con una producción de 300 pollos y al mes serian de 1200 pollos, pero se espera un crecimiento del 0,041% mensual incrementado la producción a 1205 pollos.

Tabla 25: Consumo unitario por producto

Consumo a la semana	
1	300
2	300
3	300
4	300
total	1200

Consumo al mes	
1	1200
2	1200
3	1200
4	1200
5	1200
6	1200
7	1200
8	1200
9	1200
10	1200
11	1200
12	1200
Total	14400

Consumo al mes con un crecimiento del 0,41 %	
1	1200
2	1205
3	1210
4	1215
5	1220
6	1225
7	1230
8	1235
9	1241
10	1246
11	1251
12	1256
Total	14734

13.4.2 Plan de Producción

El plan de producción inicialmente es adquirir semanalmente 300 pollos para tener una producción constante de los pollos y poder cubrir parte de la demanda del municipio de Santander de Quilichao, adicional a eso se espera que se pueda crecer un 0,041% mensual y 5% anual.

Tabla 26: Plan de Producción

1 semana se produce o se crían 300 pollos, que al mes serían 1200 pollos; teniendo en cuenta de que el mes tiene 4 semanas.

MES	PRODUCCION mensual
1	1200
2	1205
3	1210
4	1215
5	1220
6	1225
7	1230
8	1235
9	1241
10	1246
11	1251
12	1256
Total uni al año	14734

13.4.3 Plan de Consumo

De acuerdo a las proyecciones realizadas en el estudio de mercado se determinó que el consumo semanal de la proteína sería de 300 pollos a la semana, lo que equivaldría a 1200 pollos durante el primer mes, pero teniendo en cuenta que se espera un crecimiento del mercado del 0,041% mensual, se estima que al año se consume 14734 pollos.

13.4.4 Plan de Compras

En el plan de compras están todos los requerimientos que se necesitan para poder llevar a cabo la producción semanal, teniendo en cuenta la materia prima y los insumos; se requieren 300 pollo; 3kg de alimento orgánico, 2 kg de maíz, 4 libras de sal, 1 pipa de gas de 40 libras que se compra mensual, \$ 5000 de adobo o yerbas y 300 bolsas de empaque al vacío y quienes tienen un costo unitario de \$360 pesos.

A continuación, se especifican el plan de compras semanal, mensual y anual de la producción y comercialización de la carne de pollo en diferentes presentaciones. Al año se requieren 14734 pollos; 98 kilogramos de Maíz y 147 kilogramos de alimento orgánico; 49 libras de sal; 12 atados de adobo; 14734 empaques al vacío y 12 pipas de gas de 40 libras.

Semanalmente se realizaría unas compras de \$1.382.389 (un millón trescientos ochenta y dos mil trescientos ochenta y nueve pesos), y mensualmente de \$9.296.100 (Nueve millones doscientos noventa y seis mil cien pesos) de acuerdo con el pronóstico de producción enunciado anteriormente donde se planteaba un crecimiento del 0,0416% mensual se lograrías producir **14.734** unidades de pollo al año. Como se explica en la siguiente tabla.

Tabla 27: Plan de Compras

SEMANAL				
materia prima		cantidad	valor unita	valor total
	pollos	300	\$ 4,000	\$1,200,000
insumos				
	Kilos de Maiz	2	\$ 20,000	\$53,333
	sal	4	\$ 600	\$2,400
	alimnto organico (K	3	\$ 20,000	\$231
	adobo (yerbas)	1	\$ 5,000	\$5,000
	bolsas de empaque al vacio	300	\$ 360	\$108,000
	gas	1	53700	13425
presupuesto por semana				\$1,382,389

mensual				
materia prima		cantidad	valor unita	valor total
	pollos	1200	\$ 4,000	\$4,800,000
insumos				
	Bulto Maiz Tonela	8	\$ 200,000	\$1,600,000
	alimento organico	12	\$ 200,000	\$2,400,000
	sal	9	\$ 600	\$5,400
	gas	1	\$ 53,700	\$53,700
	adobo (yerbas)	1	\$ 5,000	\$5,000
	bolsas de empaque al vacio	1200	\$ 360	\$432,000
presupuesto por mes				\$9,296,100

presupuesto de alimento requerido durante 1 año con proyeccion de crecimiento del 0,0416% mensual

	pollos	kilogramos de Maiz	kilogramo de Alimento organico	sal	adobo	rollos de empaque al vacio	gas
cantidad requerida al mes							
	1200	8.00	12	9.0	1.0	1200	1
2	1205	8.03	12.05	9.0	1.0	1205	1.0
3	1210	8.07	12.10	9.1	1.0	1210	1.0
4	1215	8.10	12.15	9.1	1.0	1215	1.0
5	1220	8.13	12.20	9.1	1.0	1220	1.0
6	1225	8.17	12.25	9.2	1.0	1225	1.0
7	1230	8.20	12.30	9.2	1.0	1230	1.0
8	1235	8.24	12.35	9.3	1.0	1235	1.0
9	1241	8.27	12.41	9.3	1.0	1240	1.0
10	1246	8.30	12.46	9.3	1.0	1245	1.0
11	1251	8.34	12.51	9.4	1.0	1250	1.0
12	1256	8.37	12.56	9.4	1.0	1255	1.0
total insumos	14734	98	147	110	12	14729	12

presupuesto mensual

\$ 9,296,100
\$ 9,334,742
\$ 9,373,545
\$ 9,412,509
\$ 9,451,634
\$ 9,490,923
\$ 9,530,375
\$ 9,569,991
\$ 9,609,771
\$ 9,649,717
\$ 9,689,829
\$ 9,730,108

\$ 114,139,244

presupuesto compras anual por producto	\$ 58,936,335	\$ 19,645,445	\$ 29,468,167	\$ 66,281.40	\$ 61,372	\$ 5,302,512	\$ 659,132
--	---------------	---------------	---------------	--------------	-----------	--------------	------------

presupuesto a \$ 114,139,244

14. ANALISIS ADMINISTRATIVO

14.1 Direccionamiento Estratégico

14.1.1 Misión, Visión, Valores

Misión

POLLOS PURO CAMPO es una empresa dedicada a la producción y comercialización de la carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao, quien se caracteriza por satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes garantizando alimentos 100% naturales y sanos para el consumo humano cumpliendo con altos estándares de alta calidad, sanidad e inocuidad, comprometida con las buenas prácticas amigables además de prestar un excelente servicio.

Visión

En el año 2023 poder ser reconocida en el norte del Cauca como la mejor empresa productora y comercializadora de carne de pollo orgánica de la región, y se espera un crecimiento del 5% anualmente.

Valores

- El respeto
- La honestidad
- Tolerancia
- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Lealtad

14.1.2 Objetivos, estrategias, metas.

OBJETIVO

GENERAL

- Ser reconocida como la mejor empresa productora y comercializadora de carne de pollo en el norte del cauca.

ESPECIFICOS

- Ser los mejores productores de carne de pollo del municipio de Santander de Quilichao.
- Brindar productos de excelente calidad a nuestros clientes.
- Cumplir con los tiempos de entrega del producto.
- Satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.
- Cumplir con la normatividad que se requiere en la comercialización del producto.

ESTRATEGIAS

- Se promueve la producción de un producto libre de químicos, a través del uso de alimento orgánico.
- Cumplir con los requerimientos exigidos por las entidades reguladoras para garantizar un excelente producto al momento de su comercialización.
- Cuidamos el medio ambiente, a través de la implantación de prácticas no invasivas para con nuestro entorno.

- El producto cumple con la implantación de Buenas Prácticas de manufactura (BPM), en su proceso de fabricación, garantizando al consumidor un producto inocuo y de calidad.

METAS

- Ser la mayor productora y comercializadora de carne de pollo del departamento del cauca.
- Ser reconocida a nivel nacional e internacional como la organización que cría los pollos con alimentos orgánicos.
- Cumplir con todos los requerimientos para poder exportar nuestros productos.

14.1.3 Política de Calidad

Brindar un producto de excelente calidad a nuestros consumidores, que permita garantizar la inocuidad de este en toda su cadena productiva, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo los requerimientos exigidos por ley; y trabajando en forma conjunta con nuestros proveedores y asociados para lograrlo.

14.2 Estructura

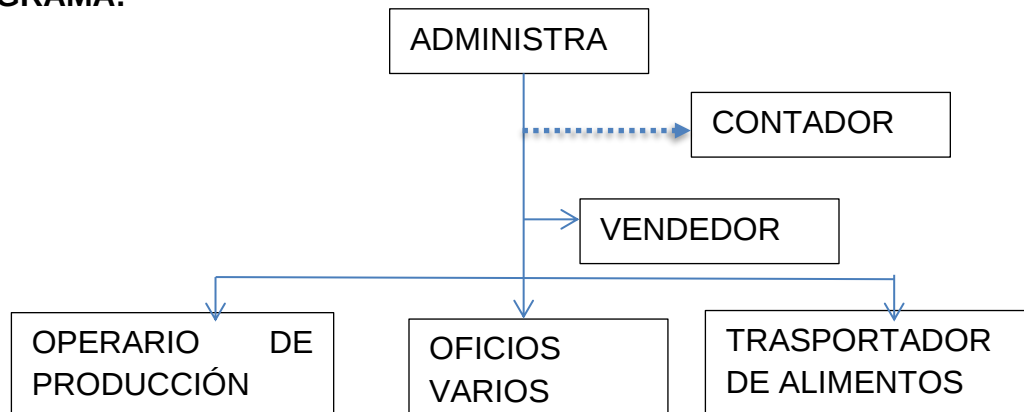
14.2.1 Organigrama

La estructura organizacional inicialmente contara con 4 trabajadores a término fijo que cumplen una gran variedad de funciones dentro de la organización y estarán distribuidas de la siguiente manera:

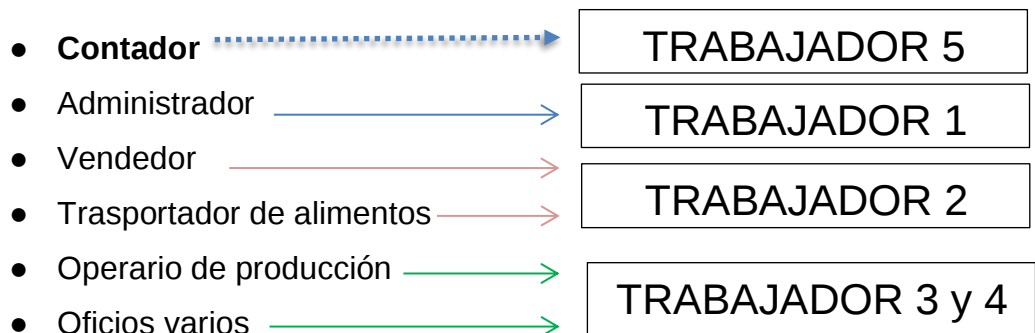
- 1 persona que será la encargada de administrar y de llevar los registros contables de la organización.

- 1 persona encargada de transportar y comercializar el producto.
- 2 operarios de producción, que se encargaran de velar por el cuidado de los animales en cría y de realizar otras tareas que se requieran.

ORGANIGRAMA:



CARGOS EN LA ORGANIZACIÓN:



14.2.2 Manual de Funciones

1. PERFIL:

❖ ADMINISTRADOR:

Profesional multifacético que sea responsable y ordenado, además que sepa dirigir y sea líder, que coordine el trabajo en equipo y este a la orden de todo lo

que se pueda presentar y que haga cumplir todas las normatividades exigidas por la organización.

Competencias

Conocimientos en informática, habilidades matemáticas, buenas habilidades de comunicación, habilidades de liderazgo, honesto y responsable, debe saber redactar informes e interpretar los informes contables. Trabajar en equipo, saber administrar los recursos, ser táctico y estratégico.

Funciones

Es primordial mente representar y dirigir a la organización fomentando el liderazgo, el compañerismo y la igualdad, realizar las auditorias pertinentes con el profesional contable, también estar pendiente de que sus empleados cumplan las normas de la empresa.

❖ CONTADOR:

Profesional que sea honesto y correcto, además que pueda dar recomendaciones sobre el manejo de las cuentas y que siga las normas impuestas por la organización.

Competencias

Conocimientos en informática, habilidades matemáticas y financieras, buenas habilidades de comunicación, habilidades de liderazgo, honesto y responsable, debe saber trabajar en equipo.

Funciones

Presentar un informe mensual de los gastos e ingresos que ha tenido la organización durante este periodo. Realizar el balance general y el estado de resultado acompañado.

❖ **VENDEDOR:**

Es la persona encargada de dar a conocer los productos que ofrece la organización y hacer contacto directo con los clientes, debe tener experiencia vendiendo productos y que sea carismático para que llegue fácilmente.

Competencias

Conocimientos en informática, habilidades matemáticas, buenas habilidades de comunicación, habilidades de liderazgo, honesto y responsable, debe saber trabajar en equipo.

Funciones

Cumplir con las metas de ventas por la organización, incursionar en nuevos mercados para que el producto se dé a conocer

❖ **TRANSPORTADOR DE ALIMENTOS:**

Persona con papeles en regla que tenga conocimiento de transporte de alimentos cárnicos, que cumpla los horarios establecidos y reglas de buenas prácticas de manufactura.

Competencias

Seguridad e higiene en la conducción vehicular, comunicación oral efectiva, responsabilidad, orden, fortaleza física, agudeza visual y auditiva, uso de herramienta manual.

Funciones

Asistir el cargue y descargue, siempre y cuando el cliente lo permita, con el fin de verificar el cargue y descargue cumple con las condiciones de seguridad y

protección de carga, cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes

❖ **OPERARIO DE PRODUCCIÓN:**

Es la persona encargada de realizar un control técnico de la granja, donde se crían los pollos.

Competencias

Conocimiento del manejo de agrícola, habilidades matemáticas, que sea seguro, que tenga comunicación oral efectiva, responsabilidad, orden, fortaleza física, agudeza visual y auditiva, uso de herramienta manual.

Funciones

Realizar un mantenimiento de la infraestructura y revisión continua de los animales que se encuentran en la granja, para identificar los riesgos o enfermedades que puedan contraer y saber suministrar medicamentos con sus respectivas dosis.

❖ **OFICIOS VARIOS:**

Persona conocedora de oficios varios y de lavado de los utensilios que se utilizan en la granja y quienes deben saber del manejo de los químicos para desinfección.

Competencias

Responsabilidad, compromiso, paciencia, respeto, trabajo en equipo y ser paciente.

Funciones

La encargada de mantener la organización limpia, además de ayudar en la cocina, recoger las basuras a tiempo de informar cuando se acaban los suministros de aseo.

14.3 Aspectos Legales

14.3.1 Constitución legal de la empresa

Para poder acceder en este mercado es necesario contar con los requisitos que exige el estado para poder vender productos alimenticios.

Cuando la organización esté en funcionamiento también es necesario tener los siguientes documentos que se encuentran en el link de anexos del presente documento.

Licencia sanitaria: Es avalada por el decreto 2150 de diciembre del 95. Se solicita una visita del INVIMA que es el ente de control sanitario. Este envía a un funcionario que verifica si el establecimiento cumple con los requisitos de sanidad. Si la empresa cumple con los requisitos el funcionario le entregara un acta (gratuita) por su visita. Respecto a la vigencia esta las visitas serán realizadas cada vez que el INVIMA crea necesario.

Figura 8: De solicitud de certificados nacionales

	FORMATO	Código: RE-FOR-20
	SOLICITUD DE CERTIFICADOS NACIONALES	Versión: 1
		Aprobó: Dirección Jurídica
		Fecha: 11-05-04

SOLICITUD DE CERTIFICADOS NACIONALES

Por favor diligencie los siguientes datos de la persona natural o jurídica de la cual requiere el certificado:

Nombre: _____
Sigla: _____ **Matrícula:** _____
NIT ó Cédula: _____

Marque con una X la Cámara de Comercio en la cual se encuentra inscrita la persona natural o jurídica de la que se requiere el certificado:

☐ ABURRA SUR	☐ CUCUTA	☐ PASTO
☐ ARMENIA	☐ LA DORADA	☐ PEREIRA
☐ BARRANQUILLA	☐ DOS QUEBRADAS	☐ RIONEGRO
☐ BARRANCABERMEJA	☐ DUITAMA	☐ SAN ANDRES
☐ BOGOTA	☐ ESPINAL	☐ SANTA MARTA
☐ BUCARAMANGA	☐ GIRARDOT	☐ SOGAMOSO
☐ BUENAVENTURA	☐ IBAGUE	☐ TULUA
☐ CALI	☐ MEDELLIN	☐ TUNJA
☐ CAQUETA	☐ MONTERIA	☐ VALLEDUPAR
☐ CASANARE	☐ NEIVA	☐ VILLAVICENCIO
☐ CAUCA	☐ OCAÑA	☐ MAGANGUE
☐ ORIENTE ANTIOQUEÑO	☐ SINCELEJO	☐ BUGA

OTRA CAMARA: _____

NO CONOCE LA CAMARA EN LA QUE ESTÁ REGISTRADO (A) _____

Marque con X el certificado que necesita y escriba la cantidad requerida:

Certificado de Registro Mercantil	_____
Certificado de Existencia y Representación Legal	_____
Certificado de Proponente	_____
Existencia y Representación Legal de Entidades sin Ánimo de Lucro	_____

Nombre del Solicitante: _____

Teléfono: _____ **Fax:** _____

Fuente: cámara y comercio de Cartagena

Figura 9: Uso de suelos

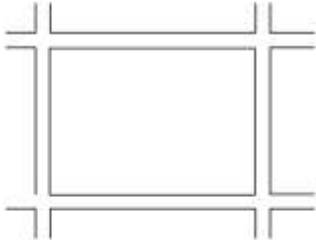


MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE CORRIENTES

Corrientes,.....de.....de 200...

Expediente N°.....Jetrá.....
Año.....Dígito.....

CERTIFICADO DE USO DE SUELO

CROQUIS DE UBICACIÓN Manz.....Lote.....Adrema..... Calle.....N°..... Entre.....y..... Barrio.....  DATOS PARCELARIOS Frente.....mts. Fondo.....mts. Superficie.....mts. MOTIVO DE LA CONSULTA (MARCAR CON UNA X) CONSTRUIR ☐ RELEVAR ☐ AMPLIAR ☐ REFORMAR ☐ DEMOLER ☐ MENSURAR ☐ SUBDIVIDIR ☐ LOTEAR ☐ HABILITAR ☐	DATOS DEL USUARIO Apellido y Nombre..... Domicilio..... Documento (tipo y N°)..... PROPIETARIO ☐ LOCATARIO ☐ Tachar lo que no corresponda FIRMA BALANCE DE SUPERFICIE Superficie a Construir.....m² Superficie Existente.....m² Superficie a Demoler.....m² Superficie Cubierta Total.....m² Superficie Libre.....m² DESTINO DE LA EDIFICACION (MARCAR CON UNA X) VIV. UNIFAM. ☐ VIV. COLECT. ☐ DEPOSITO ☐ TALLER ☐ COMERCIO ☐ SERVICIOS ☐ INDUSTRIA ☐ OCUP.ESP.PUB ☐ RUBRO (o ramo de actividad).....
---	--

Fuente: www.cccauca.org.co

Figura 10: Formato único nacional de solicitud de licencia ambiental.



Libertad y Orden
Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
República de Colombia

FORMATO ÚNICO NACIONAL DE SOLICITUD DE LICENCIA AMBIENTAL
Base legal: Ley 99 de 1993, Decreto 1220 de abril 21 de 2005

DATOS DEL SOLICITANTE			
1. Nombre o Razón Social: _____			
C.C. ___ NIT ___ No. _____ de _____			
2. Representante Legal: _____			
C.C. No. _____ Dirección _____ Ciudad _____			
Teléfono (s) _____ Fax _____ E-mail _____			
3. Apoderado (Si tiene): _____ T.P.: _____			
C.C. No. _____ Dirección _____ Ciudad _____			
Teléfono (s) _____ Fax _____ E-mail _____			
DATOS DEL PROYECTO			
Proyecto _____			
Sector _____ Valor del Proyecto (o modificación) \$ _____			
Valor en letras _____			
Tipo de Licencia: Global ☐ Con permisos implícitos ☐ Modificación: Global ☐ Con permisos implícitos ☐ Ordinaria ☐		COMUNIDADES ÉTNICAS Indígenas ☐ Negritudes ☐	
		IMPACTOS SOBRE ÁREAS DE MANEJO ESPECIAL Áreas sistemas parques Nacionales ☐ Áreas de Reserva ☐ Otra categoría ☐ Cuál: _____	
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO			
1. Departamento (s) _____			
2. Municipio (s) _____			
3. Vereda (s) _____			
4. Corporación (s) _____			
Región (es): Andina _____ Caribe _____ Orinoquía _____ Amazonía _____ Pacífica _____			
RELACIÓN DE PERMISOS Y TRÁMITES AMBIENTALES REQUERIDOS			
Concesión de Aguas: Superficial ☐ Subterránea ☐ Exploración aguas subterráneas ☐ Vertimiento ☐ Aprovechamiento Forestal ☐ Ocupación de cauce ☐		Emisión atmosférica ☐ Sustracción de Área de Reserva Forestal ☐ Levantamiento de veda ☐ Explotación de materiales de construcción ☐ Otro: _____ Cuál: _____	
DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ANEXAR A LA SOLICITUD			
1. Concepto previo Diagnóstico Ambiental de Alternativas. 2. Plano IGAC de localización del proyecto, obra o actividad. 3. Poder debidamente otorgado cuando se actúe por medio de apoderado. 4. Certificado de existencia y representación legal para el caso de persona jurídica, el cual debe haber sido expedido dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud. 5. Descripción explicativa del proyecto, obra o actividad que incluya por lo menos su localización, dimensión y costo estimado de inversión y operación. 6. Descripción de las características ambientales generales del área de localización del proyecto, obra o actividad. 7. Información sobre la presencia de comunidades localizadas en el área de influencia directa del proyecto, obra o actividad propuesta. 8. Certificado del Ministerio del Interior y Justicia donde manifiesta la presencia o no de comunidades indígenas y/o negras. 9. Autoliquidación y dos (2) copias de la constancia de pago por los servicios de la evaluación de los Estudios Ambientales del proyecto, obra o actividad, para las solicitudes radicadas ante el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. 10. El estudio de impacto ambiental en original y medio magnético.			
FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO DEBIDAMENTE CONSTITUIDO			
_____			FECHA: _____

Fuente: www.anla.org.co

14.4 Plan Estratégico

14.4.1 Estrategia de Asociatividad

La empresa buscara asociarse con pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario, comercial y de servicios del municipio de Santander de Quilichao que le permitan desarrollar y cumplir a cabalidad sus objetivos y estrategias de producción y ventas. De esta manera ayudad al sostenimiento del microempresario y a la vez se impulsan de una manera conjunta la economía del sector.

Como estrategia se plantea que la organización se una y se adapte a la cultura que se practica en la región por medios de los cabildos indígenas adoptando técnicas como el trueque de productos y conocimientos que permitan el fortalecimiento de su cultura ancestral en la región.

14.5 Gastos Administrativos

14.5.1 Gastos de personal

Los gastos del personal que labora en la empresa ascienden a \$ 6.665.214 (seis millones seiscientos sesenta y cinco mil doscientos catorce pesos) al mes, de los cuatro trabajadores fijos (el administrador se le cancela \$1.989.197, el vendedor devenga un salario de \$1.497.267 al igual que los dos operarios, a quienes se les incluye el factor prestacional y el auxilio de transporte) y la organización retiene un aporte mensualmente para la cancelación del salario del revisor fiscal a quien se le paga \$184.215 (ciento ochenta y cuatro mil doscientos quince pesos); y al final del año cuando realiza la auditoria se le cancela al revisor fiscal \$ 2.210.583 pesos que incluyen el factor prestacional y el auxilio de transporte.

Tabla 28: Gastos de personal.

<u>NOMINA</u>		
1 SMMLV		\$ 877,803
Auxilio de transporte		\$ 102,854
Subtotal		\$ 980,657
Cantidad empleados		3
Subtotal		\$ 2,941,971
Factor Prestacional	1.5268	\$ 4,491,801
Salario empleados ventas y pn		\$ 1,497,267
salario administrador		\$ 1,989,197
Salario costos de producción		\$ 1,005,337
SALARIO REVISOR FISCAL	\$ 2,210,583	\$ 184,215
total salarios a pagar mensual		\$ 6,665,214

14.5.2 Gastos de constitución

Los gastos en los que se incurren en la constitución de la empresa son de \$5.356.198, divididos en gastos de constitución equivalen a \$200.000 y la acreditación por parte del INVIMA para poder comercializar el producto equivale a \$5.156.198 en el cual tiene una caducidad de 5 años.

14.5.3 Gastos anuales de administración

Teniendo en cuenta los gastos en administrativos en los que se incurre mensualmente que son de \$4.770.679 (cuatro millones setecientos setenta mil seiscientos setenta y nueve pesos), que incluyen el salario del administrador, la persona encargada de ventas, el revisor fiscal del cual se le paga mensualmente \$184.215 para poder tener al final del año el valor equivalente al salario que es de \$2.210.583. Además de incluir en los gastos arrendamiento y la publicidad que se hará del producto. Lo que me da un gasto anual de \$ 57.248.148 (cincuenta y siete millones doscientos cuarenta y ocho mil ciento cuarenta y ocho peso).

Tabla 29: Gastos anuales de administración.

Salario empleados ventas	\$ 1,497,267	Gastos mensuales
Salario administrador	\$ 1,989,197	
Salario revisor fiscal	\$ 184,215	
Arriendo y servicios publico	\$ 1,000,000	
Publicidad	\$ 100,000	
total	\$ 4,770,679	

TOTAL GASTOS DE ADMIN **\$ 57,248,148**
AL AÑO

15. ANÁLISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

15.1 Costos

15.1.1 Costos de producción

Los costos que acarrea la producción de 300 pollos semanales son de \$ 1.865.100 (un millón ochocientos sesenta y cinco mil cien pesos), y para los 1200 pollos mensuales se incurren en costos de \$ 7.460.400 (Siete millones cuatrocientos sesenta mil cuatrocientos pesos), criados de manera orgánica.

Tabla 30: Costos de producción

Costo Variable Unitario * pollo			
MPD (Materia Prima Directa)	Vr/Unit.	Cantidad	Vr/Total
pollos	\$ 4,000	300	\$ 1,200,000
MOD (Mano de Obra Directa)			
2 empleados a tiempo completo	1.497.267* 2 = \$ \$2.994.534/30 valor día \$99.818/1200 uni/ mes		
Total		83	valor por unidad al mes
MOI (MANO DE OBRA INDIRECTA)			
1 ADMINISTRATIVO	\$	1,980,308	
	\$1989197/30 valor día al mes \$66306/1200 uni/mes		
	\$	55	valor por unidad al mes
1 VENDEDOR	\$	1,497,267	
	\$1497267/30 valor día al mes \$49.909/1200 uni/mes		
	\$	42	valor por unidad al mes
1 Revisor Fiscal (contador)	\$	6,141	valor día al año
	\$ 2. 210.583 / 360 días al año \$6.141/14734 (produccion anual)		
	\$	0.42	valor de PN al año por pollo
	\$	12.50	valor de PN al mes por pollo
TOTAL MOI	\$	109	

Resúmen	Valor
MPD	\$ 4,000
MOD y MOI	\$ 193
CIF	\$ 2,024
Total	6217

Margen de Contribución
PVU - CVU
\$20000 - \$6217
\$ 13,783

NOTA ACLARATORIA
El valor del un pollo completo para comercializarlo seria de \$20.000 pesos, y el valor de la libra seria de \$4000 ya que en promedio un pollo sale pesando aproximadamente 5 libras. Y la libra me saldria (6217/5) a \$1244 pesos la libra

CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	Vr/Unit.	Vr. Total	Costo * unidad
sal	\$ 600	4 \$ 2,400	/300 sema \$ 8
bolsas de empaque al vacio (15x30 distribuciones Ana)	\$ 360	300 \$ 108,000	/300 sema \$ 360
alimento organico (Kg)	\$ 20,000	3 \$ 60,000	/300 sema \$ 200
maiz (Kg)	\$ 20,000	2 \$ 40,000	/300 sema \$ 133
gas	\$ 53,700	1 \$ 53,700	/300 sema \$ 179
adobo (yerbas)	\$ 5,000	1 \$ 5,000	/300 sema \$ 17
Depreciacion Prop. Planta y equipo	\$ 352,569 mes	\$ 352,569	/1200 mes \$ 294
alquiler y servicios publicos	\$ 1,000,000 mes	\$ 1,000,000	/1200 mes \$ 833
Total			\$ 2,024

Costo por unidad de pollo a la semanal en producion, incluyendo todo lo registrado en el CIF.

Precio de Venta Unitario
 $PVU = CVU / 100\% - \%Utilidad Deseada$
 $PVU = \$6217 / 100\% - 68\%$
 $PVU = \$6217/32\%$

\$ 4,763

Costos CIF al mes, excluyendo depreciacion, alquiler y servicio publico. Dedido a que este valor es tomado en la

En el análisis de Precio de Venta con la competencia se determinó que el Precio de Venta Unitario será de \$ 20.000 pesos

15.1.2 Costos de administración

Los costos de administración en los que se incurre mensualmente en la producción y comercialización de carne de pollo en el municipio de Santander son de \$ 5.199.781 (cinco millones ciento noventa y nueve mil setecientos ochenta y un mil pesos):

Tabla 31: Costos de administración

<u>NOMINA</u>	SMMLV (BASICO)	
salario administrador	\$ 1,200,000	\$ 1,989,197
SALARIO REVISOR FISCAL	\$ 1,345,000	\$ 2,210,583
Factor Prestacional	1.5268	
Auxilio de transporte	\$ 102,854	
TOTAL costos nomina		\$ 4,199,781
Arriendo y servicios publicos		\$ 1,000,000
TOTAL		\$ 5,199,781

15.1.3 Costos de ventas

Los costos de venta en los que se incurre mensualmente en la producción y comercialización del pollo en Santander de 1200 pollo son de: \$ 1.597.267 (Un millón quinientos noventa y siete mil doscientos sesenta y siete pesos).

Publicidad	\$ 100,000
Salario empleados ventas	\$ 1,497,267
TOTAL	\$ 1,597,267

15.2 Inversión Inicial

15.2.1 Inversión en activos fijos

La inversión que se debe hacer inicialmente para poder poner en marcha el proyecto de comercialización y producción de carne de pollo es de: \$ 29.020.900 (Veintinueve millones veinte mil novecientos pesos).

Tabla 32: Inversión en activos fijos

		Vida útil
Carro de alimentos	\$ 11,000,000	12 años
Refrigerador	\$ 2,000,000	15 años
Bugui	\$ 161,000	5 años
Pala	\$ 30,000	5 años
olla de aluminio	\$ 60,000	5 años
mesa de aluminio	\$ 250,000	5 años
Galpon	\$ 2,050,000	5 años
Planta	\$ 4,000,000	10 años
Bascula electrica	\$ 85,000	5 años
Bomba de aspercion	\$ 84,900	3 años
Empacadora al vacio	\$ 9,300,000	5 años
Total	\$ 29,020,900	

15.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo que requiere la empresa es de 5 personas: un administrador que se encargara de dirigir, controlar la organización; un vendedor quien además de dar a conocer nuestro producto y abrir mercado, se encargara de trasportar el alimento a nuestros clientes; se contara con dos operarios que se encargaran de todo lo concerniente a la producción, pero en el campo de acción, y por último se requieren de los servicios de un contador externo para que evalúe los estados financieros de la organización.

15.2.3 Punto de equilibrio

La cantidad de productos que se requieren vender para poder obtener el punto de equilibrio es de 596 unidades en el mes.

Tabla 33: Punto de equilibrio

Q en Pto de Equilibrio=	costos + gastos fijos/ margen de	Ingresos (PVU * Q) 20000*596=	\$	11,928,297
	contribucion	(-) Costos (CVU * Q) 6217*596=	\$	3,707,911
	\$ 8.220.386/ 13.783	(-) Costos Fijos	\$	8,220,386
Total	596	Total	\$	- Utilidad \$ -

15.3 Presupuestos

Como parte del presupuesto financiero se planifico la siguiente asignación de recursos para los ingresos, las compras y el personal.

15.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos detalla las entradas que tendrá la empresa por motivo de venta de la carne de pollo. Estimando un crecimiento del 0,041% mensual se obtendrían unos ingresos de \$ 294.681.675 (Doscientos noventa y cuatro millones seiscientos ochenta y un mil seiscientos setenta y cinco pesos) en el primer año. Y se proyecta un crecimiento del 5% anual con respecto al mismo mes del año anterior.

Tabla 34: Presupuesto de Ingresos

Ingresos (de acuerdo al precio \$20.000 y a unidades vendidas por año, con un factor de crecimiento del 5% anual y un 0,041% mensual)					
mes	proyeccion año 1	proyeccion año 2	proyeccion año 3	proyeccion año 4	proyeccion año 5
1	\$ 24,000,000	\$ 25,225,876	\$ 26,514,367	\$ 27,868,672	\$ 29,292,152
2	\$ 24,099,840	\$ 25,330,815	\$ 26,624,667	\$ 27,984,606	\$ 29,414,008
3	\$ 24,200,095	\$ 25,436,192	\$ 26,735,425	\$ 28,101,022	\$ 29,536,370
4	\$ 24,300,768	\$ 25,542,006	\$ 26,846,645	\$ 28,217,922	\$ 29,659,241
5	\$ 24,401,859	\$ 25,648,261	\$ 26,958,327	\$ 28,335,308	\$ 29,782,624
6	\$ 24,503,371	\$ 25,754,958	\$ 27,070,473	\$ 28,453,183	\$ 29,906,519
7	\$ 24,605,305	\$ 25,862,098	\$ 27,183,087	\$ 28,571,549	\$ 30,030,931
8	\$ 24,707,663	\$ 25,969,685	\$ 27,296,168	\$ 28,690,406	\$ 30,155,859
9	\$ 24,810,447	\$ 26,077,719	\$ 27,409,720	\$ 28,809,758	\$ 30,281,308
10	\$ 24,913,658	\$ 26,186,202	\$ 27,523,745	\$ 28,929,607	\$ 30,407,278
11	\$ 25,017,299	\$ 26,295,136	\$ 27,638,244	\$ 29,049,954	\$ 30,533,772
12	\$ 25,121,371	\$ 26,404,524	\$ 27,753,219	\$ 29,170,802	\$ 30,660,793
total	\$ 294,681,675	\$ 309,733,471	\$ 325,554,086	\$ 342,182,789	\$ 359,660,855

15.3.2 Presupuesto de compras

De acuerdo al plan de compras el presupuesto que se requiere para el proyecto está distribuido de la siguiente manera. Se realizó un presupuesto semana, mensual y anual; Para poder llevar a cabo la producción de los 300 pollos en la semana se necesita de \$ 1.382.389 millones de pesos; para la producción de 1200 pollos mensuales se requieren \$9.296.100 millones de pesos y para la producción anual de 14.734 pollos es necesario tener \$114.139.244 millones de pesos.

Tabla 35: Presupuesto de compras

SEMANAL					mensual				
materia prima		cantidad	valor unita	valor total	materia prima		cantidad	valor unita	valor total
	pollos	300	\$ 4,000	\$1,200,000		pollos	1200	\$ 4,000	\$4,800,000
insumos					insumos				
	Kilos de Maiz	2	\$ 20,000	\$53,333		Bulto Maiz Tonela	8	\$ 200,000	\$1,600,000
	sal	4	\$ 600	\$2,400		alimento organico	12	\$ 200,000	\$2,400,000
	alimnto organico (K	3	\$ 20,000	\$231		sal	9	\$ 600	\$5,400
	adobo (yerbas)	1	\$ 5,000	\$5,000		gas	1	\$ 53,700	\$53,700
	bolsas de empaque al vacio	300	\$ 360	\$108,000		adobo (yerbas)	1	\$ 5,000	\$5,000
						bolsas de empaque al vacio	1200	\$ 360	\$432,000
	gas	1	53700	13425					
presupuesto por semana				\$1,382,389	presupuesto por mes				\$9,296,100

presupuesto de alimento requerido durante 1 año con proyeccion de crecimiento del 0,0416% mensual

	pollos	kilogramos de Maiz	kilogramo de Alimento organico	sal	adobo	rollos de empaque al vacio	gas	presupuesto mensual
cantidad requerida al mes	1200	8.00	12	9.0	1.0	1200	1	\$ 9,296,100
2	1205	8.03	12.05	9.0	1.0	1205	1.0	\$ 9,334,742
3	1210	8.07	12.10	9.1	1.0	1210	1.0	\$ 9,373,545
4	1215	8.10	12.15	9.1	1.0	1215	1.0	\$ 9,412,509
5	1220	8.13	12.20	9.1	1.0	1220	1.0	\$ 9,451,634
6	1225	8.17	12.25	9.2	1.0	1225	1.0	\$ 9,490,923
7	1230	8.20	12.30	9.2	1.0	1230	1.0	\$ 9,530,375
8	1235	8.24	12.35	9.3	1.0	1235	1.0	\$ 9,569,991
9	1241	8.27	12.41	9.3	1.0	1240	1.0	\$ 9,609,771
10	1246	8.30	12.46	9.3	1.0	1245	1.0	\$ 9,649,717
11	1251	8.34	12.51	9.4	1.0	1250	1.0	\$ 9,689,829
12	1256	8.37	12.56	9.4	1.0	1255	1.0	\$ 9,730,108
total insumos	14734	98	147	110	12	14729	12	\$ 114,139,244
presupuesto compras anual por producto	\$ 58,936,335	\$ 19,645,445	\$ 29,468,167	\$ 66,281.40	\$ 61,372	\$ 5,302,512	\$ 659,132	
presupuesto a	\$ 114,139,244							

15.3.3 Presupuesto de personal

El capital de trabajo que requiere la producción de 1200 pollos mensuales es de: \$6.665.214 (Seis millones seiscientos sesenta y cinco mil doscientos catorce pesos); distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 36: Presupuesto de personal

PERSONAL	SALARIOS
2 operarios	\$ 1.497.267c/u = \$ 2.994.534
1 vendedor	\$ 1.497.267
1 Administrador	\$ 1.989.197
1 contador Al año se le cancela un salario de \$2.210.583	\$184.215
Total	\$6.665.214

15.4 Estados Financieros Projectados

15.4.1 Flujo de Caja

De acuerdo con el flujo de caja de este proyecto al inicio es negativa por el valor de la inversión que se realiza que es de – (\$144.717.441); teniendo en cuenta que se realiza un aporte de socios por un valor de \$5.00.000 y el dinero restante es adquirido mediante un préstamo a cinco años. Se logra evidencia que en el primer año se obtiene un flujo de caja \$100.658.476 pesos, siendo un resultado positivo y ascendente con el transcurso de los años. En el año 5 de su constitución se termina de cancelar el crédito y se obtiene un flujo de caja de \$157.055.262 al año; a pesar que tener una deuda alta, la organización genera utilidades y cuenta con capacidad de pago.

Tabla 37: Flujo de Caja

Flujo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
de	–(\$144.717.441)	\$100.658.4	\$113.016.300	\$126.070.677	\$139.862.673	\$157.055.363
caja		76				

15.4.2 Análisis de Escenarios

Para llevar a cabo este proyecto es necesario contar con un presupuesto de \$144.717.441 de pesos; de lo cual hay que descontarle un \$ 5.000.000 de pesos que son aportes de un socio, quedando \$139.717.441 por conseguir.

Teniendo en cuenta lo anterior, este análisis tomara en cuenta 2 escenarios, el optimista y el pesimista. Estos escenarios se llevan a cabo realizando modificaciones a variables como la inversión inicial y las proyecciones de ventas, como se observa en la siguiente tabla.

ESCENARIO PESIMISTA: Se opta por recurrir en un préstamo bancario de \$139.717.441, para cubrir los gastos de la empresa durante 6 meses consecutivos, (siendo este monto el restante de la inversión inicial del proyecto). Lo que genera unos intereses de \$30.633.707 a 5 años, y un pago total de la deuda de \$170.351.148 pesos. Aunque la empresa tiene capacidad de endeudamiento, no sería necesario incurrir en un préstamo tan alto para poner en marcha la empresa.

ESCENARIO OPTIMISTA: Se parte de que se cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha la empresa; calculando a través del tiempo los ingresos que se generan por medio de las ventas, los gastos y costos en los que se incurren, para determinar el tiempo exacto, en el que la empresa empieza a generar utilidades netas del ejercicio, que se da a partir del 6to mes.

Tabla 38: Escenario pesimista y optimista

ESCENARIO PESIMISTA: Se da por la adquisicion de un prestamo bancario por \$144.717.441 para cubrir gastos durane 6 meses a 5 años.

Capital de Trabajo	
costos Preoperativos	\$ 11,956,198
costos de maquinaria y MOD	\$ 29,674,700
MP	\$ 39,991,285
	\$ 28,800,000
CIF	\$ 34,295,258
total	\$ 144,717,441

El capital de trabajo se calcula con un plazo de sostenibilidad del proyecto a 6 meses

ESCENARIO OPTIMISTA: Se calcula el tiempo en que la empresa empeza a generar utilidades despues de haber recuperado lo invertido, que se da apartir del 6to mes.

inversion inicial	(1mes)	(2mes)	(3mes)	(4mes)	(5mes)	(6mes)	(7mes)
costos Preoperativos	\$ 6,456,198	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	1100000
costos de maquinaria y suministros	\$ 29,674,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MOD	\$ 6,665,214	\$ 6,665,214	\$ 6,665,214	\$ 6,665,214	\$ 6,665,214	\$ 6,665,214	6665214.1
MP	\$ 4,800,000	\$ 4,819,968	\$ 4,840,019	\$ 4,860,154	\$ 4,880,372	\$ 4,900,674	4921060.94
CIF	\$ 5,715,876	\$ 5,715,876	\$ 5,715,876	\$ 5,715,876	\$ 5,715,876	\$ 5,715,876	5715876.33
TOTAL MESUALMENTE	\$ 53,311,988	\$ 18,301,058	\$ 18,321,110	\$ 18,341,244	\$ 18,361,462	\$ 18,381,765	18402151.4

Escenario Optimista	Invercion por mes acumulado	Vetas sin factor de crecimiento	Recuperacion de lo invertido	ventas con factor de crecimiento	Recuperacion de lo invertido con factor de crecimiento
Mes 1	\$ (53,311,988)	\$ 24,000,000	\$ (29,311,988)	\$ 24,000,000	\$ (29,311,988)
Mes 2	\$ (71,613,047)	\$ 48,000,000	\$ (23,613,047)	\$ 48,099,840	\$ (23,513,207)
Mes 3	\$ (89,934,156)	\$ 72,000,000	\$ (17,934,156)	\$ 72,299,935	\$ (17,634,221)
Mes 4	\$ (108,275,400)	\$ 96,000,000	\$ (12,275,400)	\$ 96,600,703	\$ (11,674,697)
Mes 5	\$ (126,616,644)	\$ 120,000,000	\$ (6,616,644)	\$ 121,002,562	\$ (5,614,082)
Mes 6	\$ (144,998,409)	\$ 144,000,000	\$ (998,409)	\$ 145,505,933	\$ 507,524
Mes 7	\$ (163,400,560)	\$ 168,000,000	\$ 4,599,440	\$ 170,111,237	\$ 6,710,677

15.5 Fuentes de Financiación

Para poder realizar el proyecto es necesario contar con algunas entidades de apoyo que ofrece el centro de innovación (BBVA, 2018), que puedan ayudar a desarrollar el proyecto:

Fondo Emprender

Es un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional y que está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Tiene como objetivo financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.

Sitio web: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>

Bancoldex

Bancoldex es el banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior. Financia cualquier necesidad de crédito que tengan las empresas, con destinaciones para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial. Estos financiamientos están disponibles para micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.

Sitio web: <http://bancoldex.com/>

Mprende

Mprende es la plataforma digital que informa y conecta a líderes innovadores del país. Este portal comparte diariamente artículos de actualidad, análisis, consejos y buenas prácticas relacionados con el emprendimiento.

Sitio web: <http://mprende.co/>

Cámaras de Comercio

Las cámaras de comercio de cada ciudad tienen programas de apoyo, concursos y convocatorias destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de empresas de distintos sectores.

16. EVALUACION DEL PROYECTO

16.1 Análisis de riesgos

De acuerdo con él (Consejo Privado de Competitividad & la Universidad del Rosario, 2018), registraron en el índice de competitividad departamental a el Departamento del Cauca con un total de 4,46 puntos ubicándolo en la posición 16 a nivel nacional. El Cauca se mantiene por encima de departamentos como Huila, Nariño y Magdalena, y por debajo de departamentos como Norte de Santander, Tolima, Cesar, Bolívar, Atlántico, Valle del Cauca, Antioquia y Bogotá; entre el total de 27 departamentos analizados.

Sin embargo, cabe mencionar que el departamento del Cauca presentó una baja en el resultado de los pilares que componen el índice como lo fue en las instituciones, infraestructura y salud que de 10 obtuvo una calificación de 4,65, dejándolo en la posición 22; y cuyos pilares pertenecen al factor de condiciones básicas. En cuanto al factor eficiencia tiene un puntaje de 4,33 lo que deja al Cauca en la posición 12 de los 27. En el factor de sofisticación e innovación, se obtuvo como resultado un puntaje de 4,33 de 10, y ubicando al departamento en el lugar 10 de 27 para el 2018.

Con relación al Producto Interno Bruto – PIB en el Departamento del Cauca, la (Camara y Comercio del Cauca, 2019), en su boletín plantea que según el DANE la economía del departamento creció en un 2,3% en el 2018, teniendo en cuenta que a nivel nacional el crecimiento fue de 2,6%, tres puntos porcentuales abajo; durante el primer trimestre del 2019 se obtuvo un crecimiento del 2,8% a nivel nacional, permitiendo un crecimiento ligero de la economía del departamento.

De acuerdo con el reporte del DANE, se expone que el departamento del Cauca cuenta con un valor agregado departamental del 27,3%, cuyos actores principales son la creación de bienes y servicios, que dan como resultado final la actividad productiva (total de las unidades producidas residentes); de los cuales el 11,2% es aportado por el municipio de Santander de Quilichao, y tienen como equivalencia un aporte de 1.585 (milis de millones de pesos).

Tabla 39: Cuadro comparativo de riesgos

RIESGOS	Descripción	Solución
Riesgo de mercado	• Debido a que es una empresa que está empezando su posicionamiento y reconocimiento en el mercado no posee clientes fidelizados. • En el municipio se cuenta con una gran afluencia de comerciantes de diversas veredas de este municipio, trayendo los productos similares o sustitutos. • No cubrir la demanda que se requiera en el mercado • No identificar claramente los gustos, preferencias y tendencias de los consumidores de este municipio.	Crear un plan de acción que permita identificar el mercado exacto al que se va a incursionar, estudiando el mercado y realizando una proyección de ventas siendo verificada con la capacidad que posee la organización.

Riesgos técnicos	• Que se rompa con la cadena de frio, dando inicio a la descomposición de la carne. • Que el empaque no cumpla con las especificaciones de preservar la carne. • Que la marca del producto no llegue al consumidor. • Que el diseño ofrecido no sea llamativo ante los ojos del consumidor.	Hacer un estudio técnico exhaustivo del producto que va a salir a la venta, realizando encuestas y otros métodos para indagar los gustos y preferencias de los consumidores para ser asertivos con el lanzamiento. Ser estrictos con el manejo de la cadena frio del producto garantizándola inocuidad.
Riesgos ambientales	• Para garantizar la inocuidad de la carne, es necesario que se asee, dos veces el galpón durante su producción lo que genera fluidos que no pueden ser derramando en alcantarilla directamente por los productos químicos que posee, por que generaría contaminación. • Manejo de residuos sólidos. • La deforestación para construcción de galpones. • Rociadores químicos para disipar enfermedades o posibles plagas.	Crear un plan de manejo de residuos sólidos y líquidos que se generan en la planta. Generar un espacio donde no se afecte la naturaleza que rodea a la planta. Utilizar productos que en lo posible no contaminen el medio ambiente.

Riesgos Financieros	• Que la empresa no se logre sostener en los primeros periodos. • Que no logre vender suficientes unidades y se pueda sostener la empresa. • Que se excedan en comprar financieras innecesarias.	Hacer una proyección de ventas y esforzarse por realizar ventas por encima del punto de equilibrio para que se generen utilidades.
----------------------------	--	--

Al lograr la empresa tener claro los riesgos a los que se encuentra expuesta, podrá intervenir de manera más clara cuando estos se presenten o identificar nuevos riesgos que atraiga consigo el entorno y sus competidores, a través de estrategias desleales como la baja de precios al producto, cambios en el mercado, sector, reformas tributarias, impuestos, etc.

16.2 Evaluación económica

16.2.1 Valor Presente Neto

De acuerdo con el valor presente dado en el desarrollo de los futuros movimientos del flujo de caja del proyecto se obtiene como resultado un VPN de \$114.029.360 pesos, lo que es bueno para el proyecto ya que, da a entender que el proyecto se valorizara a través del tiempo.

VPN=	\$ 114.029.360
------	----------------

16.2.2 Tasa Interna de Retorno

Al realizar los cálculos de la TIR me permiten determinar la tasa máxima de rentabilidad o beneficio que brinda el proyecto. En este caso, de acuerdo a los cálculos realizados arrojo una TIR de 74%, lo que indica que el proyecto cuenta con una buena rentabilidad de devolución al inversionista. Además, hay que tener en cuenta que el porcentaje ganancia del inversionista que se utilizó en el proyecto fue de una tasa interna de oportunidad (TIO) de 30%, lo que es un buen margen de ganancias anuales por inversión. Teniendo en cuenta estos dos valores porcentuales del proyecto, se puede determinar que el proyecto es viable financieramente, ya que la TIR es mayor que la TIO.

TIR=	74%
------	-----

16.2.3 Razones financieras

A través del estudio financiero se logró determinar los activos fijos y variables que se requieren dentro de proyecto; al igual que la inversión inicial, con provisión de sostenibilidad a 6 meses del proyecto que es de \$144.717.441 pesos.

Por medio de los cálculos de los indicadores financieros como VNA, la TIR y la TIO, se logró determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, ya que su VNA dio positiva con un valor de \$ 114.029.360 y la TIR arrojo un resultado de 74%, superando el valor de la TIO que fue de 30%. Permitiendo identificar que el proyecto es rentable financieramente, ya que genera valor y rentabilidad a través del tiempo.

17. LINEAMIENTOS DEL PROYECTO

17.1 Lineamiento Social y económico

Los lineamientos sociales y económicos que tiene este plan de empresa para la población del municipio de Santander de Quilichao es a través de la generación de empleo se quiere que se dé un crecimiento y desarrollo personal, familiar, social y económico de las personas beneficiadas de este proyecto, sin descuidar a la comunidad que nos rodea; garantizando de esta manera una mejor calidad de vida.

Dentro de la organización se tiene claro que en el lugar donde se va a realizar la producción de carne de pollo hay una gran presencia de indígenas Páez de habla nasa, y nuestra meta es tratar de impartir y unificar conocimientos con esta población en la cría de pollos de manera orgánica, y si es posible trabajar de manera mancomunada por la comunidad sin dejar a un lado y respetando la cultura que hay en esta zona.

Además, que se puede contribuir a la economía del sector en el municipio, ya que se contribuye en la disminución de la tasa de empleo y se aumenta en la tasa de ocupabilidad de los pobladores de norte del Cauca, en especial en el municipio de Santander de Quilichao.

17.2 Lineamiento Ambiental

En nuestra organización se es de vital importancia que se contribuya con el medio ambiente, por eso, se implementara una técnica de ahorro de consumo de agua; al recoger el agua lluvia y reutilizar el agua de para realizar el mantenimiento, aseo de los galpones y riego en plantación.

El poder implementar un plan de reforestación en el lugar que donde estará ubicada la granja, traerá consigo muchos beneficios tanto para el ambiente y para los animales en crianza, ya que la reforestación permitirá que la temperatura del ambiente disminuya y sea más estable; además de que haya un flujo de aire natural; lo que ayuda que los animales no se sofoquen por las altas temperaturas.

Otro elemento se puede utilizar es la reutilización de las heces fecales de los pollos que se crían, como abono orgánico. Hay que tener en cuenta que la alimentación de los pollos se hace con maíz, y alimento orgánico, lo que evita la proliferación de insectos.

A demás que se realizara un plan de manejo de los residuos sólidos que salen de la granja, se utilizaran productos que no contaminen el medio ambiente.

18. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

18.1 Presupuesto y Cronograma de actividades

Tabla 40: Presupuesto

PRESUPUESTO	
GASTOS GENERALES	
PAPELERIA	\$ 100,000
IMPRESION DE FORMULARIOS	\$ 50,000
INTERNET	\$ 85,000
TRANSPORTE	\$ 220,000
ALIMENTACION	\$ 250,000
OTROS GASTOS	\$ 900,000
TOTAL	\$ 1,605,000

Cronograma

Tabla 41: Cronograma

	CRONOGRAMA DE TRABAJO																													
	Febrero			Marzo				Abril				Mayo					Junio			Agosto		Septiembre				Octubre			Nov	
TIEMPO (Semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ETAPAS																														
Presentación del tutor																														
análisis de entorno político, económico,																														
análisis de entorno tecnológico, social, cultural y ambiental.																														
análisis del sector (descripción de la cadena productiva)																														
análisis de los competidores																														
Identificación de las 5 fuerzas de Porter																														
análisis del mercado e identificación del mercado objetivo																														
realización de plan de mercadeo																														
realización del análisis técnico																														
realización de análisis administrativo de la organización																														
especificación de costos, inversión inicial,																														
estados financieros y fuentes de financiación																														
Evaluación integral del proyecto																														
Entrega de Documento																														

19. CONCLUSIONES

- Se logró realizar el estudio que determinó los factores que son necesarios para llevar acabo, la creación de la empresa productora y comercializadora de carne de pollo en el municipio de Santander de Quilichao. En donde se abordó aspectos financieros, económicos, del sector y del entorno que rodea la organización. Además, se logró establecer la misión, visión de la empresa.
- A través del estudio de mercado se determinó que de las 120 personas encuestadas 116 o el 96,7% si consumen carne de pollo y el 4 o el 3,3% respondió que no consume carne de pollo. Teniendo en cuenta el porcentaje de personas que, si come carne de pollo el 70% de las personas si lo comprarían aliñado y empacado al vacío.
- Se logró determinar que la demanda de la carne de pollo durante los últimos tres años ha sido ascendente tanto a nivel nacional como departamental y municipal, ya que es una de las proteínas más saludables y económicas del mercado.
- En lo concerniente al estudio administrativo y legal se logra conocer a cabalidad los requisitos y documentación que se requieren para correcta formalización de la empresa en Colombia.
- Por medio del estudio de la competitividad sistémica se logra conocer y evidenciar los atributos económicos y gremiales que tiene el sector avícola en Colombia, logrando establecer estrategias que le permitan a la organización sostenerse en el tiempo.

- Se determina que este proyecto es factible y viable financieramente, después de analizar los instrumentos de evaluación financiera arroja el VPN positivo, y la TIR es mayor que la TIO. Se logró concluir que proyecto se logra valorizar a través del tiempo y genera buenos beneficios económicos a sus inversionistas. Desde el punto de vista de las variables económicas, hay una contribución a la generación de empleo y la actividad a desarrollarse esta dentro de un sector que contribuye con el crecimiento de la producción nacional (PIB).

20. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se le realice un seguimiento constante al entorno, en donde estará ubicada la empresa productora y comercializadora de carne de pollo, para que se pueda captar las oportunidades y amenazas que hay en el medio que la rodea.
- Acudir ante las instituciones competentes frente a cualquier duda que se tenga en cuanto al sector, como lo es ante ministerio de agricultura por medio de su página web, FENAVI, ICA, entre otras; quienes brindan a los avicultores estudios, predicciones y estadísticas de cómo se encuentra el mercado a nivel nacional e internacional, además de que proveen a los usuarios diversos estudios, capacitaciones, análisis, que se han realizado y pueden ser de interés para los productores del sector avícola.
- También se recomienda realizar un estudio de mercado mínimo cada 6 meses, para que la empresa se pueda contextualizar de manera más objetiva de los cambios que se producen en el mercado y conocerlo que sus clientes desean, y esperan de la empresa, logrando tenerlos satisfechos. Además de que puede captar nuevos clientes.
- Tener presente los costos y gastos en los que se incurrirán a corto, mediano y largo plazo, para aumentar la capacidad productiva de la granja y poder cumplir con la demanda proyectada en el estudio financiero.

- Contratar en la empresa el personal adecuado y que esté capacitado en las áreas correspondientes, para poder desarrollar todas a las actividades pertinentes dentro de la empresa.
- Estar atentos ante cualquier eventualidad que se pueda presentar de carácter reglamentario (normatividad, leyes de financiamiento, impuesto, reformas tributarias, etc.), político, administrativo, social, etc.; que genere un riesgo para la compañía.

21. BIBLIOGRAFIA

(s.f.).

CHAMORRO, S. (s.f.). Principales aspectos legales del comercio internacional. En *Gestión de Empresas*. DEUSTO FORMACION.

Revista Semana. (2017). Las tecnologías que estan transformando a Colombia . *Revista Semana*.

(CENCOA), C. d. (s.f.). *CENCOA, Sistema Economico*. Recuperado el 13 de 12 de 2018, de CENCOA,Sistema Economico: [http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/documentos%20pdf/pot%20-%20plan%20de%20ordenamiento%20territorial%20santander%20de%20quilichao%20%E2%80%93%20sistema%20economico%20-%20\(54%20p%C3%A1g%20%E2%80%93%20136%20kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/documentos%20pdf/pot%20-%20plan%20de%20ordenamiento%20territorial%20santander%20de%20quilichao%20%E2%80%93%20sistema%20economico%20-%20(54%20p%C3%A1g%20%E2%80%93%20136%20kb).pdf)

Aguilar Diaz, M. (2014). *Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: Instituciones, Organizaciones y Tecnologías*. Cartagena: Banco de la Republica.

Alcaldía Municipal de Santande de Quilichao. (2011). *MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO*. Santande de Quilichao: Alcaldía Municipal.

Alfonso, K. (9 de 1 de 2018). Los colombianos aumentaron su consumo per cápita de pollo al llegar a 32,8 kilos. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-aumentaron-su-consumo-per-capita-de-pollo-al-llegar-a-328-kilos-2586721>

ATON P, J. J., & GARIJO DE MIGUEL, S. (2009). *Empresa y Administración*. Macmillan Iberia S.A.

AVICOLA SAN MARINO, GENETICA. (25 de 11 de 2018). *AVICOLA SAN MARINO*. Recuperado el 25 de 11 de 2018, de AVICOLA SAN MARINO: <https://www.sanmarino.com>

Banco de la República - Colombia. (27 de 07 de 2018). *Banco de la República - Colombia*. Obtenido de Banco de la República - Colombia: <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-27-julio-2018>

- Banco de la Republica de Colombia. (2013). *Banco de la Republica de Colombia*. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de Banco de la Republica de Colombia: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-fiscal>
- BANCOLDEX. (26 de 09 de 2018). *BANCOLDEX*. Obtenido de *BANCOLDEX*: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/entidades-de-apoyo-empresarial325.aspx>
- BBVA. (27 de 11 de 2018). *centrodeinnovacionbbva*. Obtenido de *centrodeinnovacionbbva*: <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/25-entidades-que-te-ayudaran-en-tu-carrera-de-emprendedor-en-colombia>
- Bonilla, A., & Salvadora Ortiz, M. (2013). *El papel politico, econimico, social y cultural de la comunidad iberoamericana en un nuevo contexto mundial*. San Jose Costa Rica: Perspectiva Digital.
- BORELLO, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*.
- Botero, R. (2018). Los ocho retos ambientales de Colombia en 2018. *Revista Semana Sostenible*. Recuperado el 13 de 04 de 2018, de <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/ocho-retos-ambientales-de-colombia-en-el-2018/39350>
- Camara de Comercio del cauca. (2018). *Boletin mensual de informacion socioeconomica* . Cauca: Camara de Comercio del cauca.
- Camara y Comercio del Cauca. (2019). *Boletin Mensual Informacion Socioeconomica*. Popayan: CCCauca.
- CAMPO M, H. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios*.
- Consejo Privado de Competitividad, & la Universidad del Rosario. (2018). *Índice Departamental de Competitividad (IDC)*.
- Constituyente, A. N. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogota: Cooperativa Editorial Magisterio.
- CORABASTOS. (05 de 11 de 2019). *CORABASTOS*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de *CORABASTOS*: <https://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/crearpdf.php>

CORREA, F. (2009). *Administración*. (a. El Cid Editor, Ed.)

DANE. (Septiembre de 2019). *Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH - Mercado Laboral*. Recuperado el 11 de 11 de 2019, de Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH - Mercado Laboral: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_sep_19.pdf

Declaracion Politica de Punta Cana- CELAC. (2017). V Cumbre de jefas y Jefes de Estado y de Gobierno de la CELAC. *V Cumbre de jefas y Jefes de Estado y de Gobierno de la CELAC*, (pág. 13). Punta Cana, Republica Dominicana.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SANTANDER DE QUILICHAO. (2015). *PLAN BASICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO SANTANDER DE QUILICHAO*. Santander de Quilichao.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE. (10 de 11 de 2019). *DANE*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Departamento Nacional de Planeación. (2018-2022). *Bases del Plan Nacional de desarrollo 2018 - 2022 : Todos por un nuevo país*. Bogota DC: Departamento Nacional de Planeación.

Diaz, M. (2014). *Economía Regional*. Banco de la republica, 3.

Diccionario de administración y contabilidad de empresa . (s.f.). *Contabilidad financiera y de gestión (Contabilidad externa e interna)*.

Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (s.f.).

Esser, K., Meyer-Stamer, J., Hillebrand, W., & Messner, D. (1996). Competitividad Sistémica: Nuevo Desafío para las Empresas y la Política. *Revista de la CEPAL*(59), 39-52.

FAO. (2003). *Agricultura Orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. En N. E.-H. Hattam, *Agricultura Orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. roma: FAO.

FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- Cambio Climático*. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-

Cambio Climático: <http://www.fao.org/climate-change/international-finance/global-environment-facility-gef/es/>

FAYOL, H. (1916). *Administración industrial y general*. (Edición Diez. ed.). Paris.

Fedegan. (05 de 10 de 2019). *Fedegan (Federación Nacional de Ganaderos)*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de Fedegan (Federación Nacional de Ganaderos): <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>

Federación Nacional de Avicultores (FENAVI). (05 de 11 de 2019). *FENAVI*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de FENAVI: <https://fenavi.org/normativa-por-tipo/>

Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi). (05 de 11 de 2019). *Fenavi, Estadísticas*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de Fenavi, Estadísticas: <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/el-sector-avicola-crecio-45-en-2018/>

Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), E. d. (30 de octubre de 2019). *Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI)*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI): <https://fenavi.org/informacion-estadistica/>

Federación Nacional de Avicultores en Colombia (FENAVI). (2017). El momento de la Avicultura. N. 250. *Avicultura*.

FLÓREZ U, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME* (3a ed.). Colombia.

Gabinete Departamental Cauca. (2016). *Plan de Desarrollo Cauca Territorio de Paz 2016-2019*. Cauca: Planeación Departamental.

Gareth R., J., & GEORGE, J. (2010). *Administración Contemporánea* (6a. ed.). Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana.

Gobernación del Cauca. (2012). *Diagnóstico de condiciones sociales y económicas*. Popayán: Gobernación del Cauca.

GONZALEZ, F. J. (2012). *Creación de empresas guía del emprendedor* (4a. ed.).

GONZALEZ, F. J. (2012). *Creación de empresas: guía del emprendedor* (4a ed.). Madrid.

GREG B, D. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México.

- Gutierrez, M. (18 de 03 de 2019). Dinámica Industria Avícola Colombiana: Logros y Perspectivas 2019. *Revista global de avicultura*.
- HERNÁNDEZ S, R., FERNÁNDEZ C, C., & BAPTISTA L, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a ed.).
- Hernandez Valencia, R. A., & Lasso Ramirez, N. C. (2011). Estudio de la competitividad sistémica del Área Metropolitana Centro Occidente de Colombia (amco). *Revista Memorias*, 9(15), 155-163.
- Hernández, R. A. (2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Ismo Centro Americano. *Revista CEPAL*, Mexico.
- ICBF- FAO. (2015). *Guías Alimentarias Basadas en Alimentos para la población colombiana mayor de 2 años*.
- Japon Japon, V. P. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la creacion de una empresa avicola para la crianza de pollos en el Catamayo, Provincia de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- KOONTZ, H., WEIHRICH, H., & CANNICE, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: 14 ed. McGraw Hill,.
- LOBATO G, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. MacMillan Profesional.
- MENDEZ, C. E. (2013). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México.
- MENDEZ, C. E. (2013). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ª ed.). México.
- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO- GOBIERNO DE COLOMBIA. (26 de 03 de 2018). *Tratados de Libre Comercio*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de Tratados de Libre Comercio: www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (10 de 11 de 2019). *Mincomercio*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de Mincomercio: <http://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/preguntas-frecuentes/mipymes>

- Moncayo Jiménez , E. (Diciembre de 2002). Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. *Serie Gestion Publica* (27), 78.
- Municipio de Santander de Quilichao. (2016). *Municipio de Santander de Quilichao, Cauca- Informacion del Municipio*. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de Municipio de Santander de Quilichao, Cauca- Informacion del Municipio: www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx.
- Municipio de Santander de Quilichao. (26 de 07 de 2016). *Santander de Quilichao, Cauca. Fiestas y Celebraciones*. Recuperado el 18 de 03 de 2018, de Santander de Quilichao, Cauca. Fiestas y Celebraciones: <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Fiestas-y-Celebraciones.aspx>
- Naciones Unidas (UN). (11 de 12 de 2017). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018: Resumen*. Recuperado el 26 de 8 de 2018, de Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018: Resumen: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Derecho Internacional y Justicia*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Derecho Internacional y Justicia: www.un.org/es/sections/issues-depth/international-law-and-justice/index.html
- Perfetti, J. J., Botero, J., Oviedo, S., Forero, D., Higuera, S., Correa, M., & Garcia, J. (2017). *Política comercial agrícola: nivel, costos y efectos de la protección en Colombia*. Bogota: Fedesarrollo – Universidad EAFIT.
- Perfetti, J., Botero, J., Oviedo, S., Forero, D., Higuera, S., Correa, M., & García, J. (2018). *Política comercial agrícola: nivel, costos y efectos de la protección en Colombia*. Bogotá D.C., Colombia: Fedesarrollo.
- Periodico El Tiempo. (18 de 10 de 2014). El celular, un osbtaculo para la comunicacion familiar. *El Tiempo*.
- Revista Dinero. (17 de 03 de 2016). La Mipymes impulsan la generacion de empleo en Colombia. *Revista Dinero*.

- Revista Portafolio. (26 de 01 de 2018). Baja participacion del sector agricola en la economia Colombiana. *Revista Portafolio*.
- Revista Semana. (2 de 10 de 2018). Inflación: El gran respiro de 2018. *Revista Semana*.
- Reyes, G. E. (23 de 05 de 2018). Economía colombiana, el desafío de la sostenibilidad fiscal. *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO: <http://www.portafolio.co/economia/colombiana-el-desafio-de-la-sostenibilidad-fiscal-517423>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educacion.
- Scheaffer, R. L. (1987). *Elementos del Muestreo*. Mexico: Iberoamerica .
- Serna Gomez, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogota: 3R Editores.
- Sistema Nacional de Informacion Cultural (SINIC). (2018). *Sistema Nacional de Informacion Cultural (SINIC)*. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de Sistema Nacional de Informacion Cultural (SINIC): <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AR EID=3&SECID=8&IdDep=19&COLTEM=216>
- TARAPUEZ C, Edwin , ZAPATA E, Jairo, & AGREDA M. (2008). Esperanza Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *ESTUDIOS GERENCIALES*, Vol. 24. (N 106 (Enero-Marzo)), 92.
- Tobar Artunduaga , A. (2015). *Proyecto productivo de pollo de engorde para abasto en el minicipio de saladoblanco*. Huila: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
- UNESCO. (2019). *ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACION,LA CIENCIA Y LA CULTURA- CONSTRUIR SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO*. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACION,LA CIENCIA Y LA CULTURA- CONSTRUIR SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO: <https://es.unesco.org/node/251182>
- VARELA V, R. (2008). *Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresa* (3 ed.). Colombia.
- Varela, R. (2014). *Innovacion Empresarial: Arte y ciencia en la creacion de empresas*. Colombia: PEARSON.

Zuleta, Luis Alberto;. (2011). Política pública e instrumentos de financiamiento a las pymes en Colombia. *Revista CEPAL*, 46.

ZULUAGA G, R. (2007). *Creación y consolidación de empresas*. Colombia.

22. ANEXOS

- **Estudio técnico:**

Plantillas ejemplo de Formularios de Impuestos DIAN actualizados 2018 para ser usados con Viable. (140-CREE, 220-Certificado de ingresos, 300-Declaracion del Impuesto sobre las ventas-IVA, 310-Impuesto al consumo, 350-Retencion en la fuente, 360-ReteCREE); que se encuentra en el siguiente link.

- <http://www.visiontecnologica.com/documentos/formulariosDIAN/2018/formularios2018.html>