



**“DISTRIBUCIÓN DE POLLO CAMPESINO ARTESANAL A DOMICILIO POR
MEDIO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN PALMIRA”**

ESTUDIANTE

Jorge Eliecer Granados Manjarres

Pedro Campos Medina

ASESOR

Prof. Jenny L. Salas Sarmiento

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

2021



Tabla de contenido

Agradecimientos	6
Dedicatoria	7
RESUMEN	8
Palabras Claves	8
Descripción del Problema.	9
Justificación.	10
Formulación del problema.	11
Sistematización.	12
Objetivo General.	13
Objetivos Específicos.	13
Marco Teórico.	14
Marco Conceptual.....	16
Marco Legal.....	18
Ley modelo de la Cnudmi.....	19
Marco Espacial.....	20
Metodología.....	21
Tipo de Estudio.....	21
Estudio de mercado.	22
Características personales.....	22
Estudio de la demanda.	23
Análisis de la demanda.....	23
Competencia directa.....	23
Competencia Indirecta.	23
Mix de Marketing.	24
Matriz DOFA.....	24
Matriz Porter.	24
Análisis de la información obtenida a partir de la encuesta.	26
Grado de escolaridad.	26
Género.	27
Canal de distribución.....	28
Apoyo por parte del proveedor.	29



Beneficios y aportes nutricionales del pollo.....	30
Apoyo para manipular medio digitales.	31
Motivos para abstenerse a comprar pollo.....	32
Razón para cambiar a Pollos Campos.	33
Preferencia de corte de pollo.....	34
Disposición de pago por primera compra.	35
Actual marca favorita de pollo.....	36
Estudio técnico.....	37
Tamaño del proyecto.....	37
Estudio organizacional.....	39
Misión.....	39
Políticas internas.....	40
Responsabilidad social.....	41
Estudio financiero.....	42
Inversión.....	42
Maquinaria y equipos.....	42
Muebles y enseres.....	43
Gastos preoperativos.....	43
Valores de depreciación.....	44
Maquinaria y equipos.....	44
Costos de producción.....	46
Proyección de las ventas y rentabilidad.....	47
Carga prestacional de los empleados.....	48
Proyección anual para tres años.....	49
Flujo de efectivo proyectado.....	51
TIR y VAN.....	53
Conclusión.....	54
Referencias.....	55
Anexos.....	58
Anexo 1. Cuestionario.....	58



Lista de tablas

Tabla 1. Inversión maquinaria y equipos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Inversión muebles y enseres.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Inversiones preoperativas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Valor depreciación maquinaria y equipos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Valor depreciación muebles y enseres	¡Error! Marcador no definido.5
Tabla 6. Costos de producción proyección mensual y anual.....	¡Error! Marcador no definido.6
Tabla 7. Proyección de ventas y rentabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 8. Carga prestacional de los empleados	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 9. Proyección anual para tres años	¡Error! Marcador no definido.9
Tabla 10. Flujo de efectivo proyectado.....	¡Error! Marcador no definido.51
Tabla 11. TIR y VAN.....	¡Error! Marcador no definido.3



Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de Palmira.....	¡Error! Marcador no definido.0
Ilustración 2. Comunas de Palmira	¡Error! Marcador no definido.2
Ilustración 3. Grado de escolaridad.....	¡Error! Marcador no definido.6
Ilustración 4. Género	¡Error! Marcador no definido.7
Ilustración 5. Canal de distribución.....	¡Error! Marcador no definido.8
Ilustración 6. Apoyo por parte del proveedor.....	¡Error! Marcador no definido.29
Ilustración 7. Beneficios y aportes nutricionales del pollo	¡Error! Marcador no definido.0
Ilustración 8. Apoyo para manipular medios digitales....	¡Error! Marcador no definido.1
Ilustración 9. Motivos para no comprar pollo	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10. Razón para cambiar a Pollos Campos	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11. Preferencia de corte de pollo	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 12. Disposición de pago por primera compra .	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 13. Marca de pollo favorita	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 14. Organigrama Pollos Campos.....	¡Error! Marcador no definido.



Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitir lograr este objetivo en mi vida, a mi familia por lo que siempre encontré en ellos un apoyo y motivación para lograr mis metas, a la tutora Jenny Lucrecia Salas Sarmiento, la cual nos orientó y brindo su conocimiento para lograr la finalización del trabajo, de igual manera a todo el grupo de profesores que me acompañaron a lo largo de la carrera día a día brindado lo mejor de ellos para formar nuevos profesionales que aporten de manera positiva en la sociedad.

Pedro A. Campos Medina

Gracias a Dios por permitirme lograr mis metas, gracias por tener y disfrutar de una familia, gracias porque cada decisión que tomé fue la correcta, gracias, Dios por hacerme llenar de orgullo a mi madre y gracias por la vida que estoy viviendo.

No fue sencillo el camino, pero gracias a Dios y a mi familia que me apoyó durante todos estos años, hoy estoy aquí logrando esta meta.

Jorge E. Granados Manjarres



Dedicatoria

Este logro lo dedico especialmente a mi madre MERCEDES MEDINA y a mi abuela CARMEN TULIA ORTIZ ya que este sueño que cumpla también es el de ellas, a mi esposa ANDREA BERNAL y a mi hijo ALEJANDRO CAMPOS siempre fueron un pilar de apoyo fundamental y la motivación para seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentaron a lo largo de este proceso, a los demás miembros de mi familia SANDRA ESMERALDA MEDINA, SERGIO JULIAN NIEVA y SARA CAMILA GUERRERO quienes también facilitaron las condiciones para poder lograr este objetivo y a mi abuelo LISANDRO MEDINA que desde el cielo sé que celebra este gran triunfo conseguido.

Pedro A. Campos Medina

Dedico este sueño a Dios, sin él nada hubiese sido posible. Dedico con todo mi corazón este triunfo a mis padres JESUS ALFONSO GRANADOS Y EMILIA MANJARRES Como también a mi tía Silvia Esther Granados, a quienes sé que les llena de orgullo ver a su hijo graduado como profesional en CONTADURIA PUBLICA Dedico este triunfo a mi abuela COLOMBIA NUÑEZ DE GRANADOS que desde el cielo nos está cuidando A mi hija ANAHI GRANADOS, dedico este logro a mis tías, Rosa Paulina, Cleotilde Mercedes y Claribel Cecilia Granados Núñez.

¡Con mucho cariño y amor, gracias a todos!

Jorge E. Granados Manjarres



Idea de negocio “distribución de pollo campesino artesanal a domicilio por medio de plataformas de redes sociales”

RESUMEN

El presente trabajo buscó conocer la viabilidad de un plan de negocios basado en la comercialización de pollo de campo orgánico, procesado de forma artesanal, se utilizarán las distintas plataformas digitales que brinda internet (redes sociales, correo electrónico, ecommerce, páginas web, etc.) para ejercer la actividad comercial.

Se analizaron cada uno de los procesos a realizar y así determinar si hay una viabilidad para darle puesta en marcha al proyecto, el cual tendrá un impacto social y económico en la zona rural de Palmira.

Palabras Claves

Pollo; Marketing digital; Redes sociales; Internet; Orgánico, Artesanal.



Descripción del Problema.

Al analizarse las tendencias actuales de los mercados se observa un incremento significativo en el comercio electrónico a nivel mundial, Colombia no es la excepción y ayudado por la crisis sanitaria en el país el crecimiento de esta forma de negocios fue del 119% según datos ofrecidos por Mercado Libre, actualmente cuando se trata de regresar a la normalidad, se ha mantenido esta modalidad de e-commerce por los consumidores que han logrado adaptarse favorablemente a esta tendencia.

Aprovechando lo anterior muchas empresas que tenían sus canales de distribución de la manera tradicional, se vieron obligadas a emigrar al medio digital para poder seguir en funcionamiento de la mano a la situación que se venía presentando, de igual forma surgieron muchos emprendimientos enfocados en explotar esta tendencia.

Las personas han respondido de manera favorable ante las situaciones que plantean los nuevos escenarios de comercio, ya que gozan de facilidad al momento de recibir los productos de su interés, además de formas de pago que, aunque ya existían no se estaba familiarizado con estas. Debido a los datos anteriores se identifica un escenario favorable para poner en marcha dicho proyecto de comercialización de alimentos orgánicos, los cuales serán comercializados por las distintas plataformas digitales, haciendo un canal de distribución directo desde el productor hasta el domicilio del cliente.



Justificación.

La investigación es conveniente, ya que los escenarios son favorables para la aceptación del proyecto además es algo novedoso en la ciudad de Palmira, en la cual se iniciará, puesto que ayudará a identificar pros y contras que podrían influir en la puesta en marcha, de igual forma, para conocer la segmentación e identificar los potenciales clientes.

Asimismo, este proyecto contará con un alcance municipal, aunque el modelo puede potenciarse a nivel nacional a largo plazo; y donde resultarán beneficiados los pioneros del proyecto, que gozarán de los beneficios generados, así como los campesinos, que podrán vender su producto a precio justo: y los consumidores, al obtener los beneficios de este alimento.

A su vez se apoyará a las personas a agilizar una actividad cotidiana como lo es realizar la compra de víveres los cuales serán de la mejor calidad, y gozarán de características especiales con respecto a los productos comercializados en supermercados convencionales.



Formulación del problema.

De acuerdo con la problemática identificada y la necesidad seleccionada, se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo establecer en la ciudad de Palmira un plan de negocios basado en la distribución de Pollo Campesino Artesanal, bajo la modalidad de domicilio y enfocado en un sistema de mercadeo por las distintas redes sociales?



Sistematización.

Del mismo modo, para el presente trabajo se tuvieron en cuenta las siguientes preguntas.

- ❖ ¿Cómo conocer por un estudio de mercado la viabilidad de establecer este proyecto, basado en la distribución de productos orgánicos y artesanales de primera necesidad bajo la modalidad de domicilio y enfocado en un sistema de mercadeo por las distintas redes sociales?
- ❖ ¿Cómo realizar un estudio técnico para un correcto desarrollo del proyecto?
- ❖ ¿Qué recursos obtener para la puesta en marcha del proyecto basado en la distribución de productos artesanales bajo la modalidad de domicilio y enfocado en un sistema de mercadeo por las distintas redes sociales?
- ❖ ¿Cómo sería la estructura organizacional del proyecto basado en la distribución de productos artesanales bajo la modalidad de domicilio y enfocado en un sistema de mercadeo por las distintas redes sociales?



Objetivos.

Objetivo General.

Establecer en la ciudad de Palmira un modelo de negocio, basado en la distribución de Pollo Campesino Artesanal, bajo la modalidad de domicilio y enfocado en un sistema de mercadeo por las distintas redes sociales.

Objetivos Específicos.

1. Elaborar un estudio de mercado en el que se muestre la viabilidad del proyecto basado en la distribución de pollo campesino artesanal.
2. Realizar un estudio técnico para un correcto desarrollo del proyecto basado en la distribución de pollo campesino artesanal.
3. Calcular financieramente la puesta en marcha del proyecto basado en la distribución de pollo campesino artesanal.
4. Describir la estructura organizacional del proyecto basado en la distribución de pollo campesino artesanal.



Marco Teórico.

Desde finales de los años 60, comenzaron a sentarse las bases de lo que hoy en día se conoce como internet, no fue sino hasta finales de los 90 que este servicio, comenzó a tener una masificación de usuarios hasta marcar un antes y después en la sociedad. Podemos ver cómo ha terminado impactando en cada aspecto de la cotidianidad, simplificando muchas tareas del día a día.

El internet, está compuesto por un gran grupo de plataformas digitales, según Rodríguez (2019) esto se puede definir como “todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc.”. Asimismo, Rodríguez (2019) expresa que dichos sitios se han especializado en cumplir diferentes funciones, de esta manera se pueden clasificar en (educativas, sociales, audiovisuales, comercio electrónico, bursátiles, bancarias, etc.)

Según Burgueño (2021) en Colombia solo el 70% de la población total tiene acceso a internet, ubicándolo en el cuarto puesto entre los países latinoamericanos con mayores índices de acceso a este servicio, esto no ha sido impedimento para el surgir de compañías que basan su modelo a esta plataformas, en el caso colombiano el referente es “Rappi” una compañía formada en el 2015 y que según un artículo de la revista Forbes Colombia (2020) esta empresa está valorada actualmente por 1.400 millones de dólares y con presencia en varios países de Latinoamérica. Todas las empresas dedicadas al comercio digital en el año 2020 debido a la pandemia tuvieron un auge y aumentaron su número de usuarios e interacciones de forma masiva, dada las restricciones y el miedo de los compradores al salir de casa motivo por el cual mucho de los



negocios tradicionales emigraron sus servicios a este medio según la revista Dinero en su artículo publicado en el 4 de mayo del 2021 nos muestra que el 45% de las tiendas de barrio en el 2020 buscan recibir capacitación para ofrecer sus productos en las diferentes plataformas de comercio electrónico, de la misma manera buscan opciones virtuales para recibir sus pagos y dejar de lado el uso único de efectivo. Estos datos revelan el éxito de este tipo de plataformas y todas las ventajas que le dan tanto a usuarios como emprendedores.

El desarrollo del proyecto será en Palmira, se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Según La Universidad Pontificia Bolivariana (s.f.) Palmira cuenta con una superficie de 1.123 kilómetros cuadrados, de los cuales 370 corresponden al piso térmico cálido; 234, al templado; 231, al frío y 288, al páramo. Estas características permiten que se puedan cultivar productos como el café, tabaco, cacao, caña de azúcar, arroz, maíz, frijol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, hortalizas y frutales, logrando destacar a la ciudad como la capital agrícola de Colombia. En este proyecto se implementará el puente para que los palmiranos logren obtener productos directamente de los campesinos de la región hasta su hogar de una manera rápida y segura.

Para la puesta en marcha de este proyecto se contará con unas “palancas digitales” como las define Gómez (2017) en su libro “El día que David venció a Goliath” estas son palancas de marketing, con las que cuenta una empresa para multiplicar su fuerza, como las siguientes: Pagina Web, Motores de búsqueda, Publicidad online, Redes sociales, Email marketing y E-commerce.



Marco Conceptual.

Para la realización del proyecto se debe tener en cuenta el medio principal por el cual vamos a basar el modelo de negocio, que es el internet, La Real Academia Española (s.f.) lo define como “Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación”.

“El nicho del mercado se ubicará en las personas con gustos hacia los alimentos orgánicos”, según González (2019):

Los productos orgánicos han venido tomando cada vez más fuerza, sin embargo, según Fedeorgánicos, el gremio que agrupa a productores y comercializadores de productos orgánicos, aseguró que el país está rezagado frente al resto del mundo en el cultivo de este tipo de alimentos. Pese a que Colombia tiene 54.000 hectáreas para el cultivo orgánico, tan sólo hay cinco productos de este origen que circulan constantemente en el mercado. Esto muestra que el país tiene las características para implantar este modelo y que no ha sido explotado.

La principal vía de acceso hacia los clientes serán las redes sociales, Raffino (2020) las define como “Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.” Se tomará esta herramienta por la parte comercial para conocer clientes que tengan gusto por los productos que se ofrecerán.

“Así mismo se utilizarán diferentes estrategias de marketing digital, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

(Salazar et al., 2017 p. 1165). “Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la



inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales”. (Marketing Digital, s.f.) esto con el fin de lograr el uso eficiente de los recursos destinados.

“Podemos definir un ‘pollo campesino’ como un ave cuyo plumaje es de color, criada de una forma semi extensiva silvopastoril y que, además, es alimentada mediante una dieta a base de cereales y productos naturales sin aditivos. La cual supone una alternativa a la explotación del pollo industrial y se busca un producto más natural.” (Albeitar, 2003).

“Como podemos ver el pollo campesino sí es una alternativa al pollo industrial y es que en verdad varía desde su raza hasta sus características finales a la hora de comercializarlo. En primera instancia, las razas de los pollos son distintas. Como ya sabemos las razas usadas en la explotación de pollo industrial son razas pesadas, las cuales son totalmente blancas y precoces, debido a que su genética hace que ganen peso rápidamente. Estas aves tienen un ciclo de engorde de alrededor de 42 días, debido a que sobre esta edad ya alcanzan un peso aproximado de 2 kg, el cual es adecuado para comercializar. Por otra parte, las razas usadas para la cría del pollo campesino son razas más fuertes y tradicionales. Los pollitos empleados para este tipo de crianza normalmente son cruces entre pollos criollos es decir que no provienen de las granjas de abuelas”.

“Como es de esperarse estos pollos no crecen tan rápido y son de distintos colores (negro, marrón, gris) y tienen una pigmentación amarilla en la piel, este tipo de pollo no solo es más resistente al medio ambiente, sino que alcanza su peso de comercialización alrededor de los 135 días de crianza”. (Cespedes 2014).

“Asimismo, las instalaciones para la crianza entre el pollo industrial y el campesino son distintas. El pollo campesino tiene contacto con el medio ambiente y sus corrales tienen partes tanto



cubiertas como al aire libre. Este tipo de pollo tiene contacto con insectos y el forraje del medio ambiente, los cuales terminan siendo parte de su dieta”.

Marco Legal.

Ley 1258 de 2008

“La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”. (Liliana Quintero, 2016).

Decreto 358 2020

El Ministerio de Hacienda y Crédito Público emitió el pasado 5 de marzo el Decreto 358 de 2020, mediante el cual se regulan los siguientes aspectos en materia de facturación electrónica:

- Sujetos obligados y no obligados a expedir factura electrónica.
- Documentos equivalentes a la factura.
- Requisitos de la factura de venta y de los documentos equivalentes.
- Documento soporte en adquisiciones efectuadas a sujetos no obligados a expedir factura o documento equivalente
- Mecanismos de divulgación del anexo técnico.
- Validez del documento POS.
- Porcentaje máximo que podrá soportarse sin factura electrónica.
- Otros.



Ley modelo de la Cnudmi.

La Asamblea General de la ONU, mediante Resolución 51/162 de 1996 aprobó la ley modelo sobre Comercio Electrónico elaborada por la Cnudmi y recomendó su incorporación a los ordenamientos internos como un instrumento útil para agilizar las relaciones jurídicas entre particulares. La ley modelo tiene la finalidad de servir de referencia a los países en la evaluación y modernización de ciertos aspectos de sus leyes y prácticas en las comunicaciones con medios computarizados y otras técnicas modernas y en la promulgación de la legislación pertinente cuando no exista legislación de este tipo.

Ahora, nuestra legislación impone restricciones con respecto al uso de medios de comunicación modernos, en virtud a que no existe un régimen específico para el intercambio electrónico de informaciones (llamado por sus siglas en inglés "EDI") y otros medios conexos de comunicación de datos, originando incertidumbre acerca de la validez jurídica de la información presentada de manera diferente al documento, tal como se le califica en nuestro régimen procedimental.

Ley 527 de 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República, 1999).

Ley de publicidad en redes sociales

Dicha ley actualmente esta fue radicada desde julio del 2020 en la cámara de representantes, actualmente está en proceso de estudio y aprobación. Tiene por finalidad crear un marco de garantías para la publicidad en redes sociales, buscando consigo proteger tanto a consumidores como a los anunciantes (Congreso Visible, 2020).

Marco Espacial.



Ilustración 1. Mapa de Palmira

Fuente: Municipio de Palmira (s.f.)

El proyecto estará ubicado en el municipio colombiano del departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizado en la región sur del departamento. Es conocido como La Villa de las Palmas. Se encuentra ubicado en la ribera oriental del Río Cauca, hace parte del Área Metropolitana de Cali y además es centro de grandes ingenios azucareros, constituyendo uno de los más importantes centros comerciales, industriales y agrícolas del Valle del Cauca.⁴ La ciudad se encuentra a 26 km de la zona urbana de Cali, la capital.

Palmira es sede del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), el más importante de Colombia y Sudamérica, donde se realizan investigaciones de desarrollo en la producción agrícola de todo el país, en la variedad de cultivos de yuca, frijol, caña de azúcar y palma. También se le conoce como "Capital Agrícola de Colombia".



Metodología.

Tipo de Estudio.

Para lograr llevar a cabo el objetivo principal de esta investigación que es establecer en la ciudad de Palmira un modelo de negocio, basado en la distribución de pollo campesino artesanal bajo la modalidad de domicilio y enfocado en un sistema de mercadeo por las distintas redes sociales. Se procederá a realizar una investigación de tipo descriptivo, la cual se basará en encuestas a la población, para así poder reconocer las áreas de la ciudad en la cual los habitantes tengan las características de consumo requerida por nuestro proyecto, ya tendiendo estos datos segmentados, se podrán iniciar las campañas publicitarias de la manera más satisfactoria.

Método de investigación

Para la investigación del proyecto se llevarán a cabo de manera simultánea dos métodos, estos serán el de análisis y de síntesis, toda la información obtenida de las encuestas que se realizarán a la población será puesta bajo los métodos anteriores, para así lograr un total aprovechamiento de la información obtenida a través de las muestras.

Técnicas para la recolección de información

Para hacer una campaña de mercadeo efectiva, se realizará un estudio de mercado basado en encuestas con el 95% de confiabilidad y con un margen de error del 5%, se tomará como base la población estrato 4 del barrio Las Mercedes, que según la fundación Progreseemos en su anuario estadístico del año 2012 representa un aproximado de 1684 habitantes, a estos datos se le aplicará la fórmula de muestra estadística obteniéndose así un total de 313 encuestas para realizar.

Estudio de mercado.

Localización

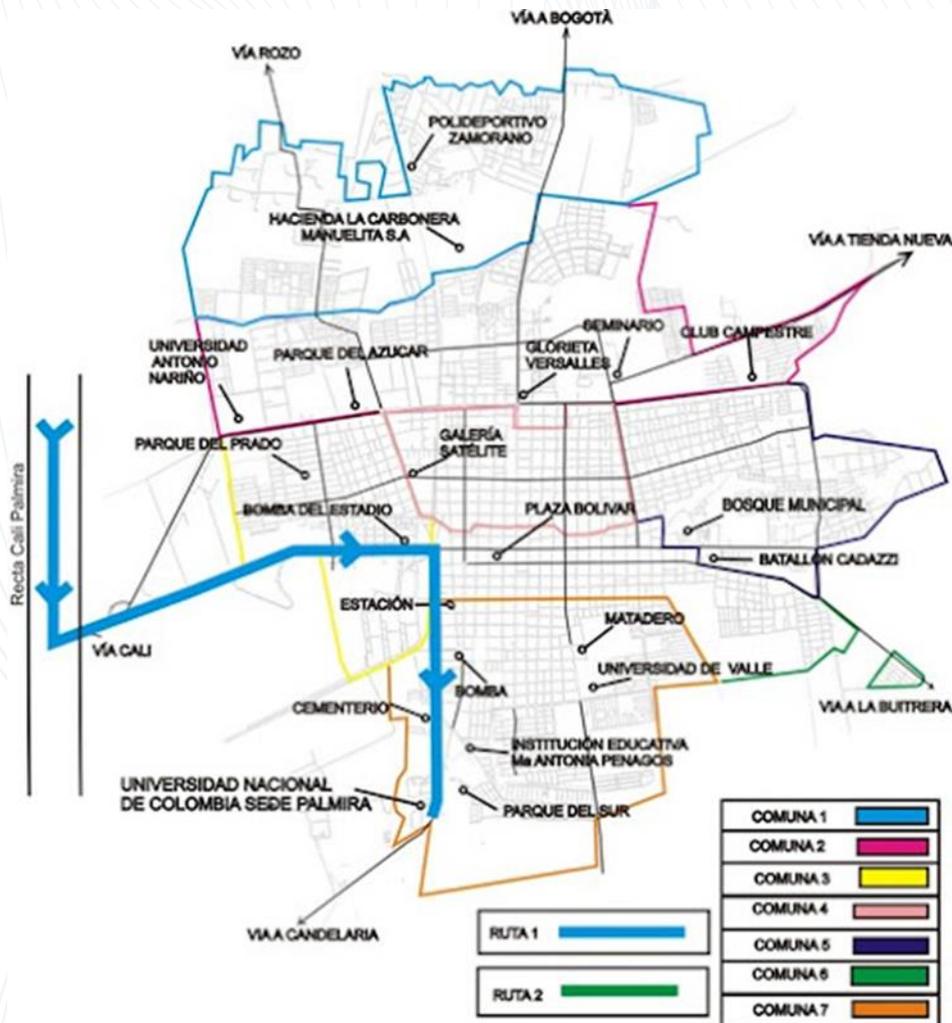


Ilustración 2. Comunas de Palmira

Fuente: Municipio de Palmira

Características personales.

Personas interesadas en probar alimentos artesanales, los cuales gocen de todos sus nutrientes sin estos verse afectados por procesos industriales.



Se consideran consumidores potenciales personas entre 25 y 60 años de edad, los ingresos de estos consumidores se encuentran en un rango entre dos y más salarios mínimos con nivel de educación bachiller.

Comportamiento del sector

Personas que deseen conocer productos con características de sabor y presentación especiales, que cuenten con hábitos alimenticios saludables, deportistas tanto profesionales como amateurs.

Estudio de la demanda.

Análisis de la demanda.

La reciente situación sanitaria, presente en estos últimos años han cambiado los hábitos de compra en un gran porcentaje de consumidores, dándole una gran participación en el mercado a las compras digitales, también se ha observado un mayor interés por consumir productos artesanales y orgánicos con el fin de mejorar sus hábitos alimenticios.

Por lo anterior se ha decidió comercializar en plataformas digitales la carne de pollo, la cual es de consumo masivo a nivel nacional y su proceso será de forma artesanal para suplir las necesidades del consumidor.

Competencia directa.

En la ciudad de Palmira no se encuentra alguna empresa o persona natural, que este realizando este mismo tipo de actividad.

Competencia Indirecta.

Grandes cadenas de supermercados, avícolas, tiendas de barrio; estas ofrecen domicilios al igual que distribución en su punto de venta físico, pero la presencia digital que tienen no es su fuerte.



Mix de Marketing.

Precio: el precio aproximado de la libra de pollo entero será de \$5.400, este precio es fluctuante dependiendo de la oferta que halla en el mercado.

Producto: POLLOS CAMPOS es un producto orgánico y procesado de manera artesanal, goza de un alto aporte nutricional y libre de aditivos que puedan perjudicar el sabor o textura.

Plaza: Directo al domicilio de los consumidores.

Promoción: campañas de mercadeo en redes sociales por medio de las herramientas de cada plataforma e influencers.

Matriz DOFA.

Debilidades: precio superior al de otras marcas comerciales, su nicho de mercado sería los hogares de estrato 3 hacia adelante.

Oportunidades: aumento significativo del comercio virtual, demanda de productos orgánicos en busca de mejor calidad de vida, producto alimenticio de consumo diario, incremento de usuarios de diversas plataformas de internet, no hay competencia directa.

Fortalezas: Bajos costos operacionales, cubrimiento total de la zona de acción del proyecto, producto con un valor agregado frente a la competencia.

Amenazas: el modelo de distribución puede ser plagiado, incremento de precio del maíz.

Matriz Porter.

Proveedores: Cinco (5) campesinos de la zona rural de Palmira, con los cuales se coordinará para una producción escalonada que garantice un abastecimiento continuo del producto e incrementado la cantidad de pollos a criar si así el mercado lo requiere.

Clientes: para el punto de equilibrio inicial se espera contar con aproximadamente 150 clientes que tengan un promedio semanal de consumo de por lo menos 3,5 kg cada uno, se hará un



constante seguimiento a la calidad del producto para así lograr la fidelización de la marca POLLOS CAMPOS también diferentes actividades de marketing en redes sociales para lograr atraer nuevos clientes.

Nuevos competidores: Distribuidores que utilicen el modelo de negocio basado en las redes sociales y demás plataformas de internet.

Producto sustituto: Pollo Campesino Macpollo, Pollo Campesino Bucanero y Pollo campesino Zamorano.

Rivalidad en la industria: la competencia en el sector avícola es muy aguerida por estar muy saturada de distribuidores de pollo comercial, sin embargo, se cuenta con el factor de diferenciación al ser un producto orgánico y procesado de manera artesanal.

Aplicación de la encuesta

En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro del cual se estudian el producto, los precios, los canales de distribución y la publicidad.

Este estudio se basó en un análisis descriptivo que recopila la información de manera presencial de la población más cercana a nuestra capacidad.

Análisis de la información obtenida a partir de la encuesta.

Grado de escolaridad.

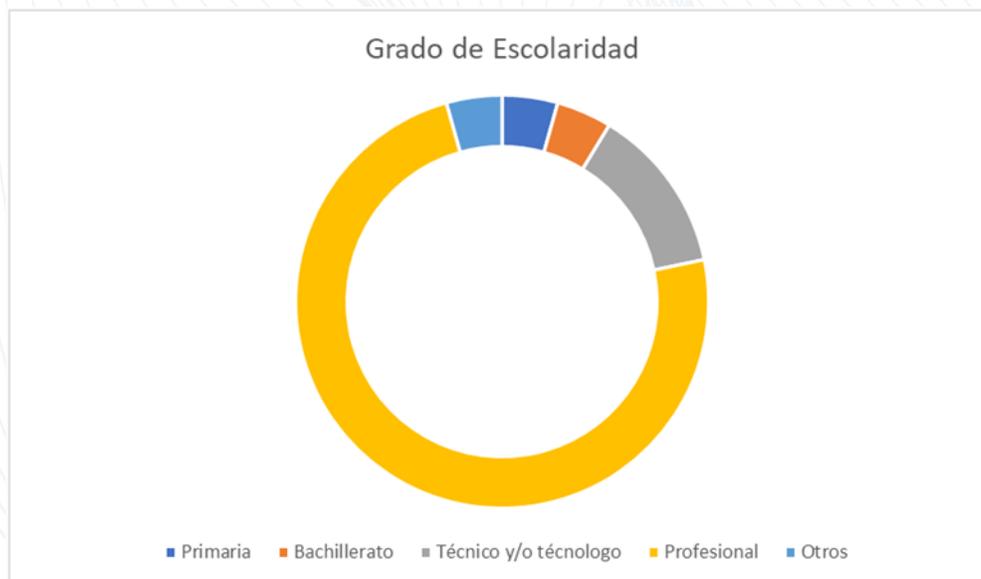


Ilustración 3. Grado de escolaridad

Fuente: elaboración propia

Análisis pregunta 1: La información plantea que los consumidores locales no presentan índice representativo de analfabetismo; se observa que un 80% tuvieron educación profesional y el restante está distribuido entre educación técnica, primaria y bachillerato; este factor es relevante porque Pollos Campos tiene, dentro de sus objetivos distribuir el pollo campesino artesanal de manera digital, por lo que nos interesa saber si el consumidor final tiene conocimiento de este tipo de tecnología para realizar la compra por este medio.

Género.

2. ¿Género?

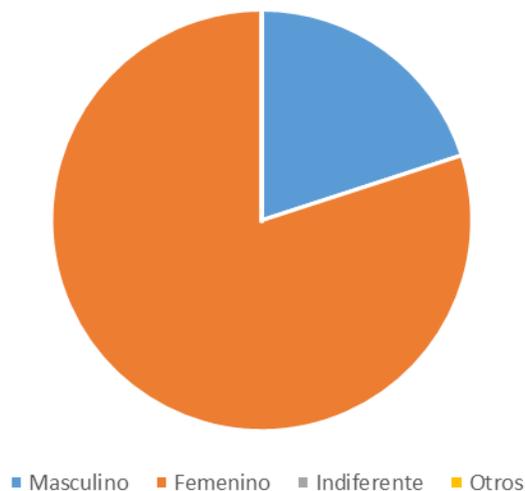


Ilustración 4. Género

Fuente: elaboración propia

Análisis pregunta 2: Según la estadística, se indica que predomina el género femenino en la población encuestada, con este resultado podemos afirmar que Pollos Campos se vería beneficiado a la hora de distribuir sus productos ya que el género femenino, se mostró más interesado en la compra del pollo artesanal por medio digital.

Canal de distribución.

3. ¿Está de acuerdo con que el canal de distribución de una empresa de pollos artesanales sea virtual?

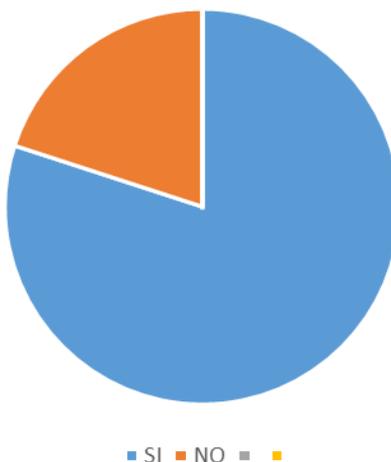


Ilustración 5. Canal de distribución

Fuente: elaboración propia

Análisis: Podemos observar en la figura, que el 80% de la población encuestada está a favor que nuestros canales de distribución sean por medio digital, ya que facilita el comercio, cuida del medio ambiente y afirma uno de nuestros objetivos de proyecto.

Apoyo por parte del proveedor.

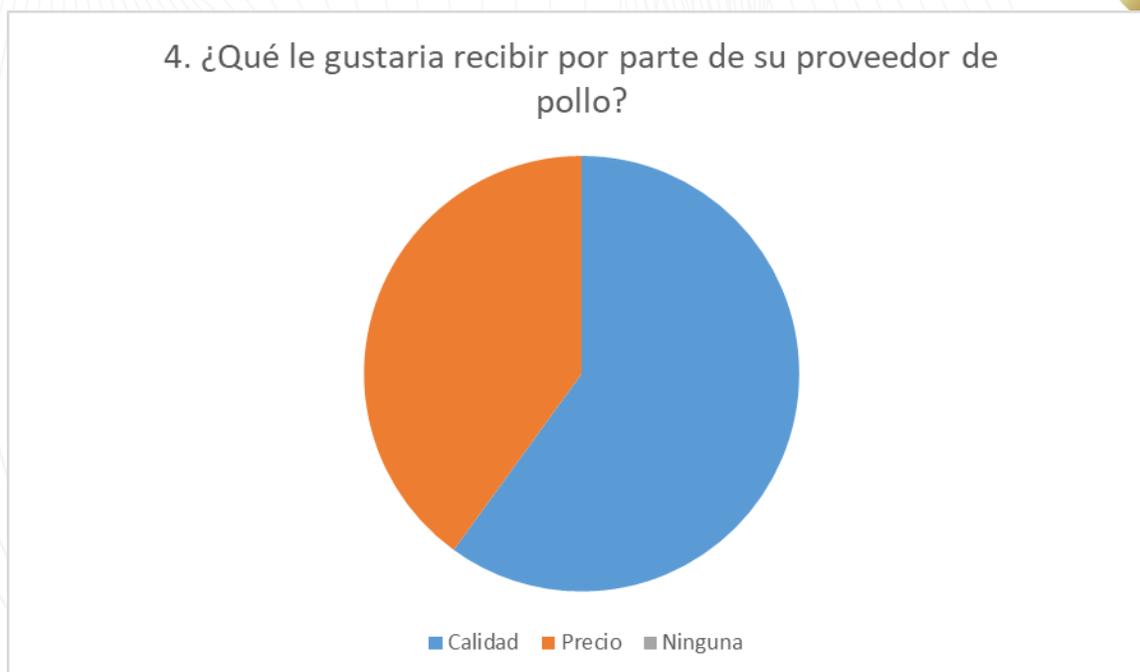


Ilustración 6. Apoyo por parte del proveedor

Fuente: elaboración propia

Análisis: Podemos observar en la figura que, de acuerdo a los encuestados, preferirán a Pollos Campos en un 80% de acuerdo a su índice de calidad en variación al precio, en Pollos Campos estamos comprometidos para llevarle a su hogar un excelente pollo de campo artesanal.

Beneficios y aportes nutricionales del pollo.

5. ¿Conoce usted los beneficios y aportes nutricionales de la carne de pollo artesanal?

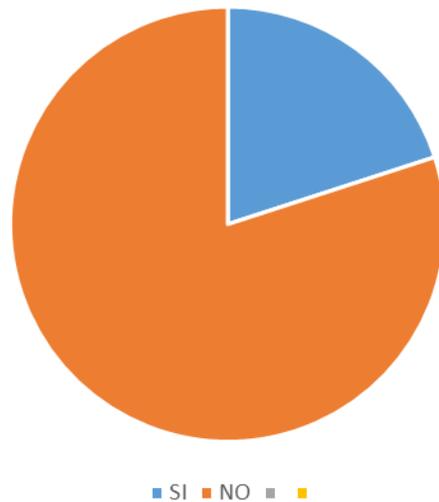


Ilustración 7. Beneficios y aportes nutricionales del pollo

Fuente: elaboración propia

Análisis: Nos podemos dar cuenta que, la población no conoce los beneficios que nos presta el pollo de campo artesanal, esto, se puede decir que afectaría el nivel de venta de nuestra empresa, por eso, en Pollos Campos estamos comprometidos con la comunidad consumidora local para llevarle enseñanza sobre los beneficios del pollo de campo artesanal, por medio de estrategias de marketing publicitario.

Apoyo para manipular medio digitales.

6. ¿Requiere apoyo para manipular los medios digitales?

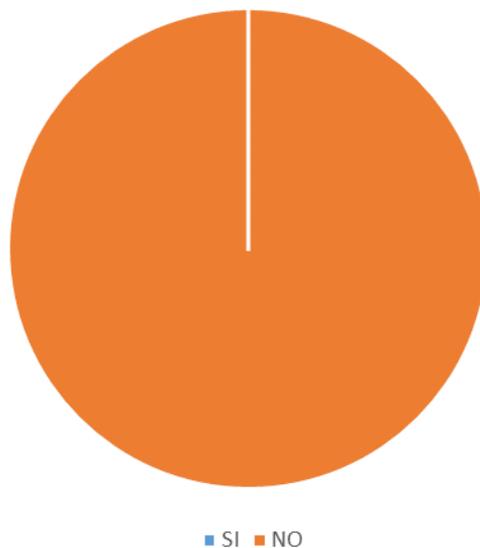


Ilustración 8. Apoyo para manipular medios digitales

Fuente: elaboración propia

Análisis: se aprecia en la figura, que la población no necesita de apoyo para manipular los medios digitales, tenemos un 100% del mercado virado a nuestro favor en el sentido de que podemos asegurar que la compra de pollo de campo artesanal por nuestra plataforma no se verá afectada y hará su experiencia de compra más cómoda y sin salir de su hogar.

Motivos para abstenerse a comprar pollo.

7. ¿Cuáles serían los motivos de abstenerse de comprar productos alimenticios a POLLOS CAMPOS por canales digitales?

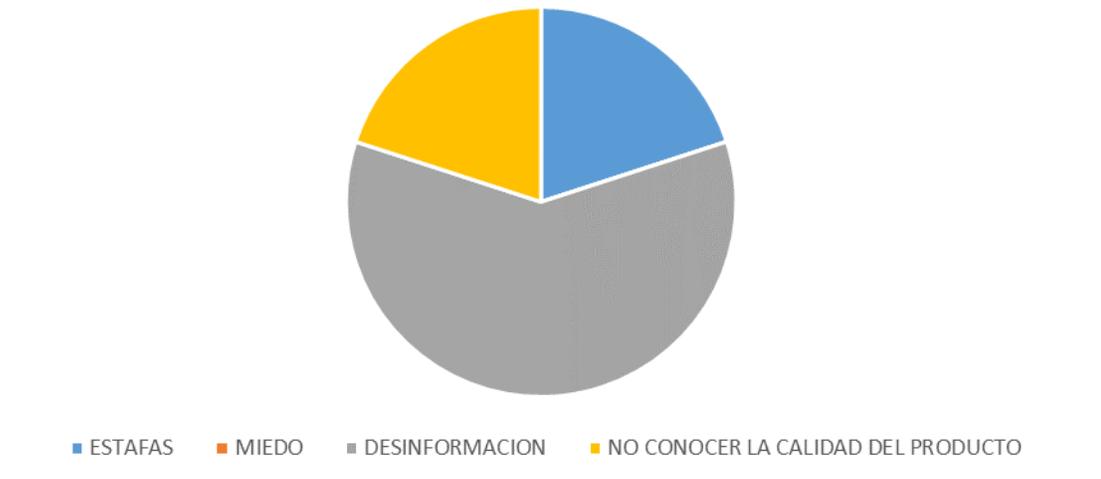


Ilustración 9. Motivos para no comprar pollo

Fuente: elaboración propia

Análisis: En la gráfica podemos analizar que no hay un medio de publicidad en la comunidad para hacer llegar información a la población sobre los distintos canales digitales en los que se ofrecerá Pollos Campos, debido a esto, se debe integrar una estrategia comercial para llegar a ese 60% que desconoce este tipo de iniciativa.

Razón para cambiar a Pollos Campos.

8. ¿Cuál sería la razón para cambiar a POLLOS CAMPOS?

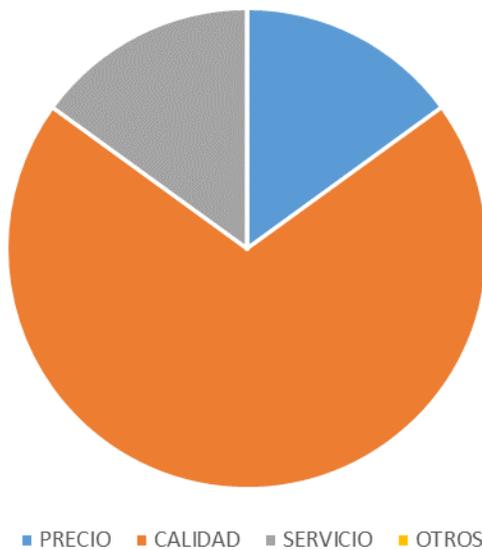


Ilustración 10. Razón para cambiar a Pollos Campos

Fuente: elaboración propia

Análisis: En Pollos Campos una de sus metas, es conquistar el mercado a base de la calidad. Por eso en Pollos Campos está comprometido a brindar una experiencia distinta en cuanto a calidad se refiere.

Preferencia de corte de pollo.

9. De los siguientes cortes de pollo, ¿Cuál sería el de su preferencia?

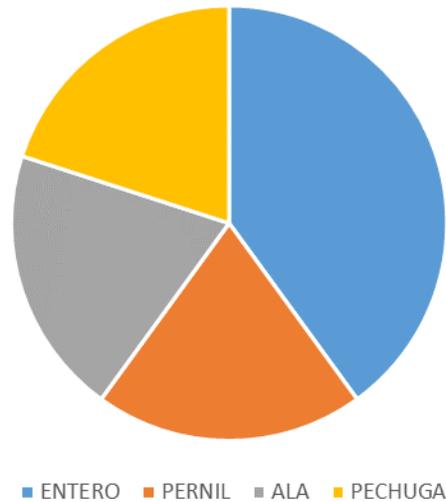


Ilustración 11. Preferencia de corte de pollo

Fuente: elaboración propia

Análisis: Se puede concluir de acuerdo a los porcentajes que nos muestra la estadística, que el 40% de la población encuestada, basa su criterio a la hora de comprar pollo, prefiere la compra del pollo entero, luego en pernil, ala y pechuga, esta estadística nos indica el volumen de venta que podemos obtener en Pollos Campos para este tipo de cortes y así poder maximizar e implementar estrategias para comercializar este tipo de cortes siguiendo el objetivo calidad que queremos ofrecer.

Disposición de pago por primera compra.

10.¿Cuánto está dispuesto a pagar por su primera compra en POLLOS CAMPOS?

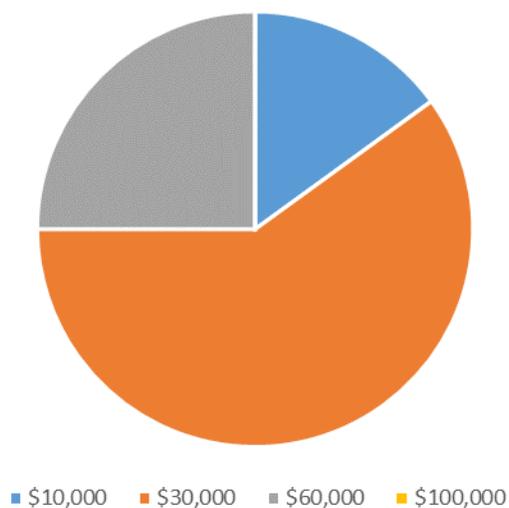


Ilustración 12. Disposición de pago por primera compra

Fuente: elaboración propia

Análisis: Se observa en la imagen, que el grado de ventas para el pollo de campo artesanal estaría entre los \$30.000 y \$60.000 pesos a la primera compra.

En este análisis arroja una excelente utilidad y así mismo generara mucho volumen en producción, ya que, al subir el volumen de compra, por ende, sube el volumen de pollo de campo vendido.

Actual marca favorita de pollo.

Análisis: Podemos observar que la competencia definitiva sigue siendo MAC POLLO.

11. Actualmente cuál es su marca de pollo de preferencia?

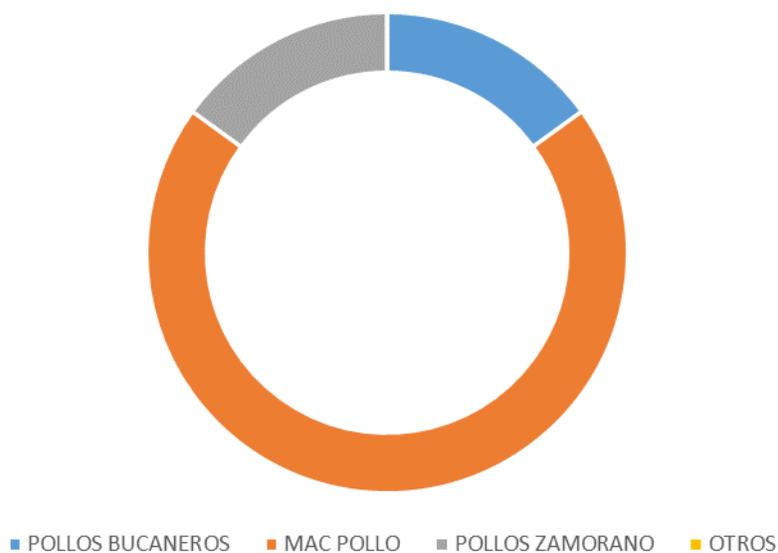


Ilustración 13. Marca de pollo favorita

Fuente: elaboración propia



Estudio técnico.

Tamaño del proyecto.

Ingresos: se espera para el primer año tener un promedio de venta mensual de dos mil cien (2100) kilos, cada kilo tendrá un costo de venta de diez mil ochocientos pesos (\$10.800) esto dará unos ingresos mensuales de veintidós millones seiscientos ochenta mil pesos (\$22.680.000).

Maquinaria y Equipo: para el funcionamiento del proyecto se necesitará invertir en los siguientes artículos

Un (1) equipo de congelación marca Fogel referencia hff-12 el cual cuenta con una capacidad para 651 litros con un valor de cuatro millones quinientos mil pesos (\$4.500.000).

Dos (2) maletas para domiciliarios con logo de la empresa impermeable y térmica cada una tiene un valor de ciento treinta mil pesos (\$130.000) las requeridas tendrían el valor de doscientos sesenta mil pesos (\$260.000).

Una (1) mesa de trabajo en acero inoxidable con un área de 0,72 mts y 0,9 mts de altura por un valor de novecientos ochenta mil pesos (\$980.000).

Una (1) hachuela tramontina de 6 pulgadas en acero inoxidable marca tramontina por un valor de noventa mil pesos (\$90.000).

Una (1) tabla en polietileno de 51 x 31 cms por un valor de setenta mil pesos (\$70.000).

Un (1) equipo POS completo (CPU, pantalla, teclado, cajón, lector códigos) con software de facturación por valor de dos millones cien mil pesos (\$2.100.000)

Una (1) balanza digital de piso con capacidad para 200 kilos por un valor de doscientos diez mil pesos (\$210.000)

Una (1) balanza digital de mesa con capacidad para 30 kilos por un valor de cientos veinte mil pesos (\$120.000).



Un (1) celular con sistema operativo Android por un valor de trescientos cincuenta mil pesos (\$350.000).

El valor total de los equipos requeridos es de ocho millones seiscientos ochenta mil pesos (\$8.680.000).

Localización del proyecto

La bodega se ubica en el barrio zamorano, el cual pertenece al estrato 2 por lo tanto el costo de los servicios públicos y arrendamientos no será muy elevado y se goza de una ubicación central con respecto a los barrios estrato 4 y 5 en los cuales se implementarán las campañas de mercadeo.



Estudio organizacional.

Misión.

Somos una empresa vallecaucana dedicada a la comercialización de pollo campesino orgánico y procesado de manera artesanal, apalancándonos en las plataformas de internet para llegar a los hogares de nuestros clientes, seleccionamos nuestros productos con las más altas exigencias para así garantizar su excelente calidad y lograr satisfacer las necesidades del mercado.

Visión

Ser una organización con presencia en todo el territorio colombiano manteniendo los estándares de calidad, logrando así que un mayor número de personas gocen de los beneficios de nuestra carne de pollo.

Estructura jurídica.

La empresa se constituirá bajo la figura de sociedad anónima por acciones (SAS) por medio de un documento privado con un capital de veinte millones de pesos (\$20.000.000) el cual será aportado por dos (2) socios, los cuales recibirán cada uno el 50% de las acciones de la organización de la misma manera se registrará ante la cámara de comercio de Palmira y en la secretaria municipal de industria y comercio bajo el nombre de POLLOS CAMPOS.

Organigrama

Recurso humano: para un correcto funcionamiento del proyecto, se necesitaran tres (3) personas: el primero será el administrador el cual será una persona con conocimientos en manejo de redes sociales, se encargara de la presencia digital del proyecto así como el desarrollo de las estrategias que se llevaran a cabo de igual manera supervisara la rotación de los inventarios; el auxiliar de bodega el cual se encargara de todos los procesos necesarios desde la recepción de los proveedores hasta el despacho y facturación a los clientes, la siguiente persona será el

domiciliario el cual recibirá el pedido e indicaciones por parte del auxiliar de bodega para llevar el producto al destino final con el cliente, este debe tener vehículo propio y los gastos de rodamiento serán financiados por su parte.



Ilustración 14. Organigrama Pollos Campos

Fuente: elaboración propia

Políticas internas.

La filosofía de la organización se enfocara a la total satisfacción del cliente, se velara para que el producto llegue al consumidor en el menor tiempo posible con un excelente empaque garantizado la conservación de todas las características tanto físicas como nutricionales, la publicidad se realizara con un enfoque humano con el fin de conectar con las personas y que se identifiquen con la marca, los colaboradores tendrán su espacio para aportar ideas que ayuden a innovar y a mejorar los procesos establecidos.



Responsabilidad social.

La organización se compromete a hacer un uso responsable de los empaques plásticos, y dando incentivos a los clientes que se unan a esta causa, se promocionara el uso de bolsas de tela reutilizables; por la parte de los proveedores se supervisaran las prácticas de estos en el proceso de levante y sacrificio del pollo para que todo sea realizado de una manera artesanal y los desechos que se lleguen a generar sean aprovechados en su gran mayoría, por ejemplo las tripas del pollo se utilizarán para complementar la alimentación de cerdos, no se utilizara ningún tipo de químico o conservante que pueda llegar a modificar el valor nutricional del producto o sus características y pueden ser nocivos para la salud de las personas.

Estudio financiero.

Inversión

Maquinaria y equipos.

Tabla 1. Inversión maquinaria y equipos

Cant.	Elemento	Valor
1	Congelador	4.500.000
2	Maletas para domicilios	\$260.000
1	Mesa	\$980.000
1	Hachuela	\$90.000
1	Tabla	\$70.000
1	Balanza digital 200 k	\$210.000
1	Balanza digital 30 k	\$120.000
Total		\$6.230.000

Fuente: elaboración propia

Las inversiones en maquinaria y equipos suman \$8.680.000, las cuales están distribuidas en elementos tanto para la manipulación de los pollos, como para poder almacenarlos, refrigerarlos y entregar sus pedidos a domicilio.

De acuerdo con el principio de materialidad o importancia relativa, las maquinarias y equipos serían los considerados activos fijos puesto que corresponden a aquellos elementos indispensables para la refrigeración de los productos y, por tanto, es determinante para mantener la calidad de los productos.

En este sentido, estos en sí mismo no generan efectivo, pero permiten que los activos corrientes sí puedan generarlos, puesto que son fundamentales para el funcionamiento de la empresa y el



correcto manejo de los pollos para que se mantengan en la temperatura ideal y legal para que no se venzan.

Muebles y enseres.

Tabla 2. Inversión muebles y enseres

Cant.	Elemento	Valor
1	Equipo POS	\$2.100.000
2	Escritorio	\$100.000
1	Celular	\$350.000
Total		\$2.550.000

Fuente: elaboración propia

Gastos preoperativos.

Tabla 3. Inversiones preoperativas

Elemento	Valor
Matricula Cámara de Comercio	\$300.000
Asesoría contable	\$350.000
Gastos legales y notariales	\$300.000
Publicidad	\$50.000
Seguros todo riesgo	\$300.000
Total	\$1.300.000

Fuente: elaboración propia

Las inversiones comprenden, maquinaria y equipos (\$6.230.000), muebles y enseres (\$2.550.000), así como gastos preoperativos (\$650.000), los cuales permiten poder dar inicio al plan de negocios y al desarrollo de la empresa.

Valores de depreciación.

Maquinaria y equipos.

Tabla 4. Valor depreciación maquinaria y equipos

Cant.	Elemento	Valor Total inversión	Tiempo	Tiempo	Valor
			depreciación Años	depreciación Meses	Dep Mes
1	Congelador	4,500,000	10	120	37,500
2	Maletas para domicilios	260,000	10	120	2,167
1	Mesa	980,000	10	120	8,167
1	Hachuela	90,000	10	120	750
1	Tabla	70,000	10	120	583
1	Equipo POS	2,100,000	10	120	17,500
1	Balanza digital 200 k	210,000	10	120	1,750
1	Balanza digital 30 k	120,000	10	120	1,000
1	Celular	350,000	10	120	2,917
Total		8,680,000			72,333

Fuente: elaboración propia

Muebles y enseres.

Tabla 5. Valor depreciación muebles y enseres

Cant.	Elemento	Valor	Tiempo	Tiempo	Valor Dep Mes
			depreciación Años	depreciación Meses	
1	Escritorio	100,000	10	120	833
1	Celular	350,000	10	120	2,917
1	Equipo POS	2,100,000	10	120	17,500
Total		2,550,000			21,250
Total		11,230,000			93,583

Fuente: elaboración propia

La depreciación es el deterioro que se produce en un activo durante un lapso, es decir, para estos casos, las maquinarias y equipos, así como los muebles y enseres tienen una vida útil de 10 años, por lo que estos datos son importantes para la información financiera porque durante cada mes estos recursos tienen un nivel (mínimo) de desgaste, que hará parte de los costos indirectos del periodo.

Costos de producción.

Tabla 6. Costos de producción proyección mensual y anual

Descripción de los costos y gastos	Promedio mensual			Proyección anual		
	Materia prima	Costos fijos	Costos variables	Total, costos	Proyección anual	Efectivo
Materia prima				-		
Pollo	7,945,121			7,945,121	95,341,452	95,341,452
Subtotal	7,945,121	-	-	7,945,121	95,341,452	95,341,452
Mano de obra directa				-	-	-
Administrador		2,000,000		2,000,000	24,000,000	24,000,000
Auxiliar de bodega		1,500,000		1,500,000	18,000,000	18,000,000
Domiciliario		908,000		908,000	10,896,000	10,896,000
Carga Laboral		2,338,296		2,338,296	28,059,548	-
Subtotal	-	6,746,296	-	6,746,296	80,955,548	52,896,000
CIF - Costos Directos de Fabricación						
Energía		350,000		350,000	4,200,000	4,200,000
Agua		-	125,000	125,000	1,500,000	1,500,000
Transporte		200,000		200,000	2,400,000	2,400,000
Material de empaque		350,000		350,000	4,200,000	4,200,000
Arriendo		1,200,000		1,200,000	14,400,000	14,400,000

Depreciación	93,583		93,583	1,123,000	
Subtotal	- 2,193,583	125,000	2,318,583	27,823,000	26,700,000
Total, costos de producción	7,945,121	8,939,879	125,000	17,010,000	204,120,000

Fuente: elaboración propia

Proyección de las ventas y rentabilidad.

Tabla 7. Proyección de ventas y rentabilidad

	Cantidad x kg	Cantidad x kg	Vr venta	Total, ventas	Proyección anual
Proyección de ventas					
mensual		2,100	\$ 10,800.00	22,680,000	272,160,000
Rentabilidad %		25		5,670,000	68,040,000
Costo de ventas				17,010,000	204,120,000
Costo por kg materia prima	4,045	2,100	8,495,121		-

Fuente: elaboración propia

Sobre la proyección de ventas se puede destacar que se espera que en el primer mes se puedan vender 2.100 kilos de pollo, cada kilo por un valor de \$10.800, lo que representaría un ingreso anual de \$22.680.000, lo cual es significativo y positivo con respecto a los costos, gastos e inversiones mensual. Del mismo modo con respecto a las proyecciones anuales que representan un total de \$272,160,000.



Carga prestacional de los empleados.

Tabla 8. Carga prestacional de los empleados

Carga laboral	%	%	Vr liquidación
Cesantías	8.33%	8.33%	384,922
Int cesantías	12.00%	12.00%	46,191
Primas	8.33%	8.33%	384,922
Vacaciones	4.16%	4.16%	183,373
Salud (4 + 8,5%)	8.50%	8.50%	374,680
Pensión (4 + 12%)	12%	12%	528,960
Caja compensación (4%)	4%	4%	176,320
ARL Tarifa 2	1.04%	1.04%	46,020
Auxilio de Transporte Administrador			-
Auxilio de Transporte Aux de Bodega			106,454
Auxilio de Transporte Aux de			
Domiciliario			106,454
Total, carga laboral			2,338,296

Fuente: elaboración propia

Sobre la carga prestacional de los empleados, se encuentra que dentro de los pagos mensuales y anuales se deben tener en cuenta aspectos como las cesantías, primas, vacaciones, pensión, salud, caja de compensación, ARL, auxilio de transporte, entre otras cosas, que, así no haya ingresos, deben responderse.



Proyección anual para tres años.

Tabla 9. Proyección anual para tres años

descripción de los costos y gastos	Proyección ingresos y costos anual para tres años		
	Año 1	Año 2	Año 3
Materia prima			
Pollo	101,941,452	106,182,217	110,694,961
Subtotal	101,941,452	106,182,217	110,694,961
Mano de obra directa			
Administrador	24,000,000	24,998,400	26,060,832
Auxiliar de bodega	18,000,000	18,748,800	19,545,624
Domiciliario	10,896,000	11,349,274	11,831,618
Carga laboral	28,059,548	29,226,825	30,468,965
Subtotal	80,955,548	84,323,298	87,907,039
Cif - costos directos de fabricación			
Energía	4,200,000	4,374,720	4,560,646
Agua	1,500,000	1,562,400	1,628,802
Transporte	2,400,000	2,499,840	2,606,083
Material de empaque	4,200,000	4,374,720	4,560,646
Arriendo	14,400,000	14,999,040	15,636,499
Depreciación	1,123,000	1,123,000	1,123,000
Subtotal	21,223,000	22,632,040	23,546,174
Total, costos de producción	204,120,000	213,137,555	222,148,174

	Ventas 1er año	Ventas 2o año	Ventas 3 año
Proyección de ventas	272,160,000	283,481,856	295,529,835
Costo de ventas	204,120,000	213,137,555	222,148,174
Utilidad antes de impuestos	68,040,000	70,344,301	73,381,661
% rentabilidad	25.00%	24.81%	24.83%
Incremento ipc+1		4.16	4.25

Carga laboral	Año 1	Año 2	Año 3
cesantías	4,619,064	4,811,217.06	5,015,693.79
Int cesantías	554,288	577,346.38	601,883.60
Primas	4,619,064	4,811,217.06	5,015,693.79
Vacaciones	2,200,476	2,292,015.80	2,389,426.47
Salud (4 + 8,5%)	4,496,160	4,683,200.26	4,882,236.27
pensión (4 + 12%)	6,347,520	6,611,576.83	6,892,568.85
Caja compensación (4%)	2,115,840	2,203,858.94	2,297,522.95
Arl tarifa 2	552,240	575,213.18	599,659.74
Auxilio de transporte administrador	-	-	-
Auxilio de transporte Aux de bodega	1,277,448	1,330,589.84	1,387,139.90
Auxilio de transporte Aux de domiciliario	1,277,448	1,330,589.84	1,387,139.90
Total, carga laboral	28,059,548	29,226,825.20	30,468,965.27
	28,059,547.68	29,226,824.86	30,468,964.92
	0.32	0.33	0.35
ipc + 1		4.16	4.25

Fuente: elaboración propia



Flujo de efectivo proyectado.

Tabla 10. Flujo de efectivo proyectado

Actividades de operación	Año 1	Año 2	Año 3
Entradas	272,160,000	283,481,856	295,529,835
Efectivo recibido de los clientes - ventas			
contado	272,160,000	283,481,856	295,529,835
Efectivo recibido en otras cuentas por cobrar	-	-	-
Efectivo recibido por provisiones y retenciones	-	-	-
Salidas	195,623,172	211,134,924	220,101,522
Egreso compras	101,941,452	106,182,217	110,694,961
Pago nomina - salarios	52,896,000	55,096,474	57,438,074
Pago nomina - prest sociales + seguridad social	20,685,720	28,920,074	30,142,541
Otros egresos	20,100,000	20,936,160	21,825,947
Efectivo neto de las actividades de operación	76,536,828	72,346,932	75,428,313
Actividades de inversión			
Entradas			
Salidas			
Propiedad planta y equipo	11,230,000	-	-

Efectivo neto de las actividades de inversión	-11,230,000	-	-
Actividades de financiamiento			
Entradas			
Salidas			
Préstamos bancarios a largo plazo	-	-	-
Otros pasivos + proveedores	-	-	-
Utilidades	-	-	-
Efectivo neto de las actividades de financiamiento	-	-	-
Flujo neto de efectivo y equivalente de efectivo	65,306,828	72,346,932	75,428,313
Saldo inicial de efectivo y equivalente	20,000,000	85,306,828	157,653,759
Saldo final de efectivo y equivalente	85,306,828	157,653,759	233,082,072
Carga laboral	Año 1	Año 2	Año 3
cesantías	-	4,619,064.00	4,811,217.06
Int cesantías	-	554,288.00	577,346.38
Primas	4,619,064	4,811,217.06	5,015,693.79
Vacaciones	-	2,200,476.00	2,292,015.80
Salud (4 + 8,5%)	4,496,160	4,683,200.26	4,882,236.27
pensión (4 + 12%)	6,347,520	6,611,576.83	6,892,568.85
Caja compensación (4%)	2,115,840	2,203,858.94	2,297,522.95
Arl tarifa 2	552,240	575,213.18	599,659.74
Auxilio de transporte administrador	-	-	-
Auxilio de transporte Aux de bodega	1,277,448	1,330,589.84	1,387,139.90
Auxilio de transporte Aux de domiciliario	1,277,448	1,330,589.84	1,387,139.90
Total, carga laboral	20,685,720	28,920,073.95	30,142,540.65

Fuente: elaboración propia



TIR y VAN.

Tabla 11. TIR y VAN

Periodo	Ingresos	Egresos	Efectivo
Año 1	\$ 272,160,000	\$ 206,853,172	\$ 65,306,828
Año 2	\$ 283,481,856	\$ 211,134,924	\$ 72,346,932
Año 3	\$ 295,529,835	\$ 220,101,522	\$ 75,428,313
Inversión inicial			-\$ 20,000,000
N=	3 años		
I =	0.1		Tasa de descuento 10%
Io=	20,000,000		Inversión inicial
VAN	\$ 155,831,103.78		Valor futuro del dinero
TIR	330%		Tasa interna de retorno

Fuente: elaboración propia

La VAN dio un resultado positivo de \$155.831.103 y la TIR del 330%, lo que significa que el plan de negocios y proyecto con Pollos Campos SÍ es pertinente, viable y rentable, puesto que no solo dio resultados superiores a cero, sino que sus cifras son altas, lo que podría suponer un gran e importante margen de ganancia y rentabilidad para la empresa.



Conclusión.

Con el desarrollo del presente proyecto y los estudios tanto técnicos, como organizacional y financieros se apoya al desarrollo de empresa, beneficiando no solo a los socios sino a sus potenciales clientes de la ciudad de Palmira, quienes tendrán la oportunidad de adquirir productos de pollo de calidad y a precios cómodos de acuerdo con el mercado.

De este modo, sobre el capital aportado por los socios (\$20.000.000) se puede sostener que es representativo y puede contribuir con el pago de las inversiones del primer año de la empresa, así como con algunos gastos durante el primer año puesto que implica más gastos e inversiones con respecto a los próximos años.

En este sentido, las inversiones que se proyectan son importantes porque garantizan que se lleven a cabo los diferentes procesos dentro de la empresa, tanto para recibir la materia prima, procesarla, almacenarla y comercializarla, comprendiendo los diferentes estándares que se deben manejar al manipularse alimentos.

Pese a que se iniciará con solo tres (3) empleados, es necesario tener en cuenta no solo sus salarios, sino todas las cargas prestacionales que esto implica, tales como las vacaciones, auxilio de transporte, entre otras cosas, que se adecuan de acuerdo con el cargo de cada trabajador y que les permite tener una asignación salarial adecuada a sus necesidades y funciones.

Por ello, finalmente, se puede sostener que el proyecto, a nivel técnico, organizacional, económico y financiero, es viable porque responde a los intereses de los socios, a las necesidades del mercado y de la comunidad; y permite que progresivamente pueda seguir creciendo e incluso expandiéndose, lo que puede posibilitar la generación de más empleos y un bienestar para el sector de Palmira.



Referencias.

- Burgueño, E. (20 de marzo de 2021) América Latina: usuarios de internet por país 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Congreso de la República. (1999). Ley 527 de 1999. https://www.redjurista.com/Documents/ley_527_de_1999_congreso_de_la_republica.aspx#/
- Congreso Visible. (2020). “Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones. [Reglamenta la publicidad en redes sociales]”. <https://congresovisible.uniandes.edu.co/proyectos-de-ley/ppor-medio-del-cual-se-reglamenta-la-publicidad-en-redes-sociales-y-se-dictan-otras-disposiciones-reglamenta-la-publicidad-en-redes-sociales/11022/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018) Anuario estadístico de Palmira. Cámara de Comercio de Palmira. https://ccpalmira.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2019/pdf/2%20Demografia.pdf
- Revista Dinero (4 de mayo de 2021) Las tiendas de barrio en Colombia adoptaron la tecnología y así se transforman. Semana. <https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/las-tiendas-de-barrio-en-colombia-adoptaron-la-tecnologia-y-asi-se-transforman/202100/>
- Forbes Colombia (15 de septiembre de 2020) Rappi vive un buen 2020: sus planes de crecimiento se aceleraron con la pandemia.



<https://forbes.co/2020/09/15/negocios/rappi-vive-un-buen-2020-sus-plan-de-crecimiento-se-aceleraron-con-la-pandemia/>

- Franco, Y. (2011) Tesis de Investigación. Marco Metodológico. [Blog Internet] Venezuela. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>
- Gómez, D. (2017) El día que David venció a Goliat. S.A. Ediciones B.
- González, X. (2019) Colombia está rezagada frente al resto del mundo en el cultivo de productos orgánicos. Agronegocios.
<https://www.agronegocios.co/agricultura/colombia-esta-rezagada-frente-al-resto-del-mundo-en-el-cultivo-de-productos-organicos-2816288>
- La Real Academia Española. (s.f.) Internet. En Diccionario de la lengua española.
<https://dle.rae.es/internet?m=form>
- MD Marketing Digital (s.f.) Marketing Digital.
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Municipio de Palmira. (s.f.). Mapa de Palmira. <https://palmira.gov.co/enlaces-de-interes/mapa-de-palmira.html>
- Municipio de Palmira. (s.f.). Comunas urbanas. <https://palmira.gov.co/comunas-urbanas/123-conozca-a-palmira>
- Raffino, M. (23 de septiembre de 2020) Redes Sociales. Concepto.de.
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Rodríguez, J. (12 de septiembre de 2019) ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven? Rankia. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>



- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017) El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las ciencias. (3) pp. 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>
- Universidad Pontificia Bolivariana. (s.f) Sobre la ciudad.
<https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/palmira>
- Universidad de los Andes. Facultad de Administración (Agronegocios e industria de alimentos)
<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/04/28/el-pollo-campesino/>
- Calculadora Estadística (Recolección de datos estadísticos Online)
- <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>



Anexos.

Anexo 1. Cuestionario.

El cuestionario tipo encuesta es el que se muestra a continuación:

NOMBRE: _____

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

1. ¿Cuál es su grado de escolaridad?

- a. Primaria (1-5)
- b. Secundaria (6-11)
- c. Técnico
- d. Profesional
- e. Otros

2. ¿Género?

- a. M
- b. F
- c. Indiferente

Cuál: _____

3. ¿Está de acuerdo con que el canal de distribución de una empresa de pollos artesanales sea virtual?

- a. SI
- b. NO

Opinión: _____

4. ¿Le gustaría pertenecer a una red de distribución de pollos artesanales por medio de canales digitales que permita realizar su compra más cómoda?

- a. SI
- b. NO

Opinión: _____

5. ¿Qué le gustaría recibir por parte de su proveedor de pollo? a. Calidad

- b. Precio
- c. Ninguna
- d. Otros

6. ¿Conoce usted los beneficios y aportes nutricionales de la carne de pollo artesanal?

- a. SI
- b. NO

7. ¿Requiere apoyo para manipular los medios digitales?

- a. SI
- b. NO

8. ¿Cuáles serían los motivos por el cual se abstendría de comprar productos alimenticios a POLLOS CAMPOS por canales digitales?



- a. Estafas
 - b. Miedo
 - c. Desinformación
 - d. Otras: _____
9. ¿Cuáles serían las razones para que usted cambiara a POLLOS CAMPOS?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Servicio
 - d. Promociones
 - e. Otros: _____

10. De los siguientes cortes de pollo, ¿Cuál sería el de su preferencia?
- a. Entero
 - b. Pernil
 - c. Ala
 - d. Pechuga
 - e. Otro

Cuál: _____

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por su primera compra en POLLOS CAMPOS?
- a. \$10.000
 - b. \$30.000
 - c. \$60.000
 - d. \$100.000
 - e. Otro valor: _____

12. ¿Actualmente cuál es su marca de pollo de preferencia?

- a. Pollos Bucanero
- b. Mac Pollo
- c. Pollos Zamorano
- d. Otro

Cuál: _____

OBSERVACIONES: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

BARRIO: _____

FECHA: _____

HORA: _____