

**PROYECTO DE INVERSIÓN
“GRANJA CRIOPOLLO”**

**SANDRA LORENA FRANCO CARDONA
C.C. 25.171.949 de Santa Rosa de C.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER LA TECNOLOGIA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ASESORES
HUMBERTO BEDOYA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL Y A DISTANCIA-UNAD
PROGRAMA GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PEREIRA, RISARALDA
OCTUBRE DE 2005**

**PROYECTO DE INVERSIÓN
“GRANJA CRIOPOLLO”**

**SANDRA LORENA FRANCO CARDONA
C.C. 25.171.949 de Santa Rosa de C.**

**“GRANJA DE LA REGION, ESPECIALIZADA EN BRINDAR
SERVICIOS DE ALTA CALIDAD Y VALOR
NUTRICIONAL”**

**UNIVERSIDAD NACIONAL Y A DISTANCIA-UNAD
PROGRAMA GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PEREIRA, RISARALDA
OCTUBRE DE 2005**



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y Fecha (día, mes, año)



AGRADECIMIENTOS

A la academia que siempre nos ha inculcado el valor del estudio como herramienta fundamental para enfrentar los retos del mundo moderno, a mi familia quien a pesar de no haber tenido la oportunidad que yo tengo, ven en mí la posibilidad no solo de tener un profesional sino un ser humano integro, ético y moral; a mis tutores, maestros y compañeros con los cuales he aprendido que el estudio y un título no sirven de nada sino se es primero persona antes que ser profesional, y ante todo a Dios que me permite tener fé y esperanza en un mañana el cual quiero construir desde un hoy.



TABLA DE CONTENIDO

| | Pag. |
|---|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 8 |
| INTRODUCCION | 9 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| JUSTIFICACIÓN | 11 |
| CONTENIDO TENTATIVO | 12 |
| OBJETIVOS | 13 |
| 1. OBJETIVO GENERAL | 13 |
| 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 1. IDEA DE NEGOCIO | 14 |
| 1.1. Ficha técnica | 14 |
| 1.1.2. Tipo de sociedad | 14 |
| 1.1.3. Objetivo social | 14 |
| 1.1.4. Área | 14 |
| 1.1.5. Clientes objetivo | 14 |
| 1.1.6. Nombre y domicilio de los socios | 14 |
| 1.1.7. Número de empleados | 14 |
| 2. MONITOREO AMBIENTAL | 15 |
| 2.1. Sector económico | 15 |
| 2.2. Empleo | 15 |
| 2.3. Entorno político | 16 |
| 2.4. Entorno social | 16 |
| 3. CONFRONTACION DEL NEGOCIO V/S MONITOREO | 17 |
| 4. MISIÓN | 17 |
| 5. VISION | 17 |
| 6. FILOSOFÍA CORPORATIVA | 18 |
| 7. PRINCIPIOS Y VALORES | 18 |
| 8. UBICACIÓN | 19 |
| 9. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO | 19 |
| 9.1 Características de la población | 19 |
| 9.2 Estrategias De Generalización O De Segmentación | 20 |
| 10. COMPETIDORES | 20 |
| 10.1 DIRECTOS | 20 |
| 10.2 INDIRECTOS | 21 |
| 11. PERSONAL | 21 |
| 12. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 22 |
| 12.1 RECIBIMIENTO DE LOS POLLITOS | 22 |
| 12.2 LA CALIDAD ESTRUCTURAL | 22 |
| 12.3 EL PRIMER DIA | 24 |
| 12.4 PRIMERA SEMANA | 26 |
| 12.5 SEGUNDA SEMANA | 27 |

| | | |
|--------|--|----|
| 12.6. | TERCERA SEMANA | 28 |
| 12.7 | CUARTA SEMANA | 28 |
| 12.8 | QUINTA SEMANA | 29 |
| 12.9 | SEXTA SEMANA | 29 |
| 12.10 | SÉPTIMA SEMANA | 31 |
| 12.11 | SACRIFICIO | 31 |
| 12.12 | ALIMENTACION | 34 |
| 12.13 | COMPONENTES NUTRITIVOS | 35 |
| 12.14 | CONSUMO DEL ALIMENTO | 35 |
| 12.15 | PARASITOS | 36 |
| 13. | REGISTROS | 37 |
| 13.1 | REGISTRO DE POLLOS DE ENGORDE | 38 |
| 13.2 | REGISTRO DE CONVERSION DE ALIMENTO | 38 |
| 14. | La Calidad En El Recurso Humano | 38 |
| 15. | Identificación y ubicación geográfica de los posibles proveedores | 38 |
| 16. | Determinación de precios y condiciones de Compra de las materias primas y demás insumos | 39 |
| 17. | Descripción De Sistemas Alternativos De Compra | 39 |
| 18. | Explicación De Los Sistemas De Transportes | 39 |
| 19. | POLÍTICA DE ESTÍMULOS | 39 |
| 20. | ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS | 40 |
| 21. | PROMOCIÓN DE VENTA | 40 |
| 22. | PLAN DE VENTAS | 40 |
| 23. | COSTOS, PRESUPUESTO Y ESTUDIO FINANCIERO | 40 |
| 24. | CRONOGRAMA | 41 |
| 25. | ESTUDIO DE MERCADO | 41 |
| 25.1 | DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO | 41 |
| 25.2 | CONCLUSIONES DEL MONITOREO AMBIENTAL | 41 |
| 25.3 | PRINCIPIOS DE MERCADEO APLICADOS AL PROYECTO | 43 |
| 25.4 | SEGMENTACION Y MERCADO META | 44 |
| 25.5 | OFERTA Y DEMANDA SEMANA | 45 |
| 26. | TÉCNICAS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 45 |
| 26.1. | FUENTES PRIMARIAS | 45 |
| 26.2. | FUENTES SECUNDARIAS | 45 |
| 26.3. | TÉCNICAS | 46 |
| 26.3.1 | INSTRUMENTOS (VER ANEXOS) | 46 |
| 26.4. | CALCULO DEL MUESTREO MEDIANTE FORMULA | 46 |
| 26.5 | INSTRUMENTO (GUIA DE PREGUNTAS, VER ANEXOS) | 46 |
| 26.6 | ANALISIS INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN | 47 |
| 26.6.1 | INTERPRETACION | 49 |
| 26.6.2 | Evaluación Cualitativa | 49 |
| 27. | SATISFACCION ACTUAL ENCUESTAS | 49 |
| 28. | PUNTO DE EQUILIBRIO | 55 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 29. | ESLOGAN PUBLICITARIO | 57 |
| 30. | POLÍTICAS DE CALIDAD | 58 |
| 31. | FILOSOFÍA CORPORATIVA | 58 |
| 31.1 | Objetivos Internos | 59 |
| 32. | DOFA | 60 |
| 32.1 | DEBILIDADES | 60 |
| 32.2 | OPORTUNIDADES | 60 |
| 32.3 | Fortalezas | 60 |
| 32.4. | Amenazas | 61 |
| 33. | ESTUDIO TÉCNICO “GRANJA CRIOPOLLO” | 61 |
| 33.1 | TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA | 61 |
| 33.1.1 | Estructura física del proyecto | 61 |
| 34. | VIABILIDAD AMBIENTAL | 61 |
| 34.1 | ORGANIZACIÓN | 61 |
| 34.1.2 | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 61 |
| 34.1.3 | Control Productivo del Proyecto | 62 |
| 34.1.4 | Área Logística | 62 |
| 34.1.5 | Área de Resultado | 62 |
| 34.1.6 | Marcación y Control | 62 |
| 34.1.7 | Seguridad y Prevención | 63 |
| 34.1.8 | Administración | 63 |
| 34.1.9 | Manual de Procedimientos | 63 |
| 34.1.10 | Tecnología | 63 |
| 34.1.11 | Aspectos conceptuales o abstractos del proyecto | 63 |
| 34.1.11.1 | Categorización A, B, C de Resultado | 63 |
| 34.1.11.2 | Sistematización Contable | 63 |
| 34.2 | ASPECTOS FÍSICOS DEL PROYECTO | 63 |
| 34.2.1 | Computador Pentium | 63 |
| 34.2.2 | Registradora Olivetty 10-40 AS117 | 63 |
| 34.2.3 | Complementos tecnológicos | 64 |
| 35. | MARCO LEGAL | 64 |
| | CONCLUSIONES | |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXOS | |
| | MANUAL DE FUNCIONES | |
| | ESTATUTOS DE CONSTITUCION | |

RESUMEN EJECUTIVO

El elemento de estudio se llama Granja “CRIOPOLLO”, esta empresa tiene como misión la crianza y venta de pollos en canal y sus subproductos tales como (abono, viseras) a la comunidad que habita en los siguientes sectores:

- Sector norte: Barrios unidos del sur (córdoba, Suiza, Milagrosa, Rotario, La Unión)
- Sector sur: Barrios unidos del Norte (Los Robles, El Vergel, Los Cristales, Ciudadela Artesanal)
- Sector occidente (Villa Hermosa Etapas 1,2,3,4,5,6)
- Sector oriente (Laureles, Villa Xiomara, Álamos)
- Sector corregimientos (El Lembo, Guacas, El Español)

Con la proyección que se tiene buscaremos otros nichos de mercados como son

- Pereira
- Manizales
- Dosquebradas
- Chinchina

Con este estudio pretendemos visualizar el panorama actual del municipio de Santa Rosa de Cabal en cuanto a la crianza y comercialización de pollos para así poder ofrecer alternativas que vayan en mejora de la calidad de vida de los habitantes sin tener que desplazarse a otros sitios a buscar estos productos.

INTRODUCCIÓN

Una de las necesidades básicas de los colombianos es fortalecer la economía con Microempresas, sean familiares, cooperativas o de cualquier otro tipo; Por esto se presenta en este trabajo un estudio que nos permite identificar las prioridades de los consumidores en el momento de realizar sus compras de alimentos, tanto para ellos como para el común de la familia.

La empresa “Criopollo” prevé su funcionamiento en el corregimiento del Lembo de Santa Rosa de Cabal, finca Aranjuez; la información base para el desarrollo del anteproyecto será la recolectada en colegios agrícolas, La Umata, como también varias granjas, sin dejar de lado estudios realizados por otras entidades.

De acuerdo con la expectativa de la empresa se identificarán y analizarán las ventajas y desventajas del mismo, al igual que las estrategias a utilizar para tener viabilidad y rentabilidad.

La empresa “Criopollo” iniciará su producción con una cantidad de mil (10000) pollos la cual se considera una buena cantidad. Los pollos estarán distribuidos de tal forma que su existencia se mantenga estable; y estar en capacidad de sacrificar completamente la existencia; y se dejará una semana el galpón en limpieza y desinfección.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el momento las personas son muy prácticas y se preocupan más por su bienestar y el de sus familias en el campo de la alimentación; la cual consideran debe ser nutritiva y libre de sustancias que puedan dañar su salud, por consiguiente es Fundamental que los clientes y/o consumidores se sientan cómodos y seguros en la compra de sus alimentos. Por esta razón se debe saber brindar la seguridad sobre el producto de la granja “Criopollo”, la cual brindará puntos importantes para ser competitiva sobre las demás granjas. ¿Es viable económicamente producir este tipo de alimento?

En la actualidad se cuenta con la infraestructura necesaria para instalar la granja “Criopollo”, por lo tanto, como se contara con la asesoría constante y oportuna de la Universidad se aprovechara toda la información para el bienestar de los clientes y el producto, y de manera personal como estudiantes que forjan empresa de manera responsable e idónea. ¿Hasta cuando se contaría con esta ayuda?

JUSTIFICACIÓN

Se realiza este anteproyecto para dar a conocer la empresa Granja “Criopollo”, así como también su producto a los clientes y/o consumidores y el grado de aceptación de los mismos con respecto al producto ofrecido; Para poder programar una inversión inicial con la seguridad que el producto pueda ingresar fácilmente al mercado, por esto es de suma importancia conocer de antemano las necesidades y gustos del consumidor en referencia a su alimentación. (Esto lo conoceremos en el estudio realizado por medio de encuestas a los clientes y/o consumidores como también visitas a los asaderos para saber la aceptación que estos tengan)

La granja “Criopollo” pretende además de producir pollos de la mejor calidad, implementar un concentrado y manejo de enfermedades al 100% natural, por esto es importante considerar la viabilidad económica de este método. Esta nueva y novedosa forma de crianza de pollo la tomamos de granjas de Estados Unidos, en las cuales el rendimiento es de un 55% mayor.

Como ya se menciona, una de las ventajas que tendrá la granja es la infraestructura y el conocimiento tanto práctico como académico o teórico, y contar con la asesoría continuada de personal idóneo como es el tutor de este anteproyecto. También tiene asegurado éxito en cuanto a que el producto se vende muy fácilmente, ya que las personas en la actualidad se preocupan más por su salud y de los alimentos que consumen, procurando no consumir alimentos con preservativos ni con químicos. Esta forma de crianza tiene gran aceptación en el mercado (por lo antes mencionado) y augura una buena rentabilidad a futuro (entre 40 y 50%), esto se conoce de antemano por las referencias que se tienen (enfermeras y médicos) de la cantidad de personas que no pueden consumir carnes rojas ni alimentos procesados con químicos sino 100% natural

Se sustenta esta crianza como novedosa porque las continuas enfermedades transmitidas por la carne de pollo y su alto grado de químicos para su crianza las personas que afortunadamente se preocupan por su salud (de ahí el boom de productos line) vienen en aumento y buscando este tipo de productos.

CONTENIDO TENTATIVO

El proyecto “Criopollo” esta enfocado a la producción de pollos para el consumo, implementando una nueva técnica en la alimentación y tratamiento de enfermedades como lo es el método natural, tratamiento de enfermedades y plagas con métodos biológicos y naturales (con base de plantas y enemigos naturales) de este modo se determinará las prioridades de alimentación que en la actualidad la gente esta requiriendo ya sea por causas de sus enfermedades o por prevenirlas.

Se identificará los posibles competidores (granjas criadoras de pollos) para afianzar la empresa con los conocimientos obtenidos y en la innovación del método de crianza de “Criopollo”.

En un principio la granja iniciará con una buena cantidad de pollos, (648) semanales cantidad que sé incrementar hasta lograr dos mil (2000) semanal, a esa misma medida se comprarán para así mantener constantemente pollos para la venta. Al lograr la producción planeada.

Se estaría estimando constantemente la 0 cantidad de la demanda en el consumo del pollo, (Continuamente métodos de publicidad para que la gente conozca nuestro producto y como se realiza su producción) para estar preparados en aumentar la producción o al contrario, lanzar campañas de apoyo para estimular el consumo.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para el montaje de la empresa CRIOPOLLO, a través de los estudios de mercados, técnico y financiero, buscando brindar a los clientes satisfacción conservando los principios de calidad, servicio y bajos precios con una función operativa eficaz.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las ventajas y los resultados que posee los productos de Criopollo” sobre los demás de su misma clase.
- Obtener información sobre la importancia que tiene para las personas consumidoras de pollo tener un producto natural.
- Adquirir información que ayude en el desarrollo y posicionamiento de la granja “Criopollo” en el mercado.
- Con base en los conocimientos y experiencia adquirida en la granja, estar en condiciones de prestar asesoría técnica a otras granjas.
- “Criopollo” no solo se encargará de la crianza y comercialización de los pollos, sino también de producir sus propios concentrados y utilizará tratamientos naturales.
- Llegar a ser la granja pionera más importante en la producción de pollos libres de cualquier producto en su mayoría no natural.

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 FICHA TECNICA:

1.1.1 Nombre y domicilio: GRANJA CRIOPOLLO Corregimiento el Lembo, Finca Aranjuez, Municipio de Santa Rosa de Cabal, Departamento de Risaralda, País Colombia.

1.1.2 Tipo de Sociedad: Limitada.

1.1.3 Objeto social: Comercialización de pollos en canal enteros y despresados como subproductos (abono, Visceras).

1.1.4 Área: 1000 metros cuadrados.

1.1.5 Clientes objetivo: Habitantes de Sector norte: (Los Robles, El Vergel, Los Cristales, Ciudadela Artesanal), Barrios unidos del sur (córdoba, Suiza, Milagrosa, Rotario, La Unión), Sector occidente (villa Hermosa Etapas 1,2,3,4,5,6), Sector oriente (Laureles, Villa Xiomara, Álamos,), Sector corregimientos (El Lembo, Guacas, El Español)

Con la proyección que se tiene buscaremos otros nichos de mercados como son. Pereira, Manizales, Dosquebradas, Chinchina

1.1.6 Nombre y domicilio de los Socios:

- SANDRA LORENA FRANCO CARDONA. Santa Rosa de Cabal.
- MÓNICA JANETH FRANCO CARDONA. Santa Rosa De Cabal.

1.1.7 Número de empleados: Nueve (9)

- La granja CRIOPOLLO, es una empresa la cual esta dirigida a la venta de pollos en canal enteros y despresados como los subproductos (abono, viseras). A los clientes de los sectores ya mencionados.
- Es un proyecto realista porque se tienen establecidos unos objetivos muy claros como:
- Ofrecer productos de calidad a buenos precios.
- Prestar un bienestar social a los empleados generando empleo.

- Es un proyecto cuya misión es satisfacer las necesidades de los clientes pensando en ellos como eje principal del negocio.
- Esta granja se destaca en el sector por ofrecer alta calidad de los productos, comodidad, eficiencia, variedad y agilidad, además de facilitarle a la población mecanismos de seguridad y autosuficiencia que generan un vínculo superior entre el negocio y la comunidad.

2. MONITOREO AMBIENTAL

2.1 SECTOR ECONOMICO:

Al termina del primer trimestre del 2005 el análisis de las Diferentes variables económicas del municipio de Santa Rosa de Cabal (Rda), Permitió advertir una mayor actividad frente a los resultados Obtenidos en igual periodo del año anterior.

El desempleo a pesar de ser inferior a la tasa del primer trimestre del 2004 continuó siendo alto al ubicarse en 12.6%, representado en 75.500 habitantes. Pero el fenómeno más preocupante se refiere al numero de subempleos si se tiene en cuenta que en el año 2004 la cifra pasa de 2.4% a una tasa del 3.5%.

En lo que respecta a las captaciones del sistema financiero del área de Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa de Cabal mostraron un aumento del 6.9% frente a Diciembre del 2004 y un incremento del 2.9% respecto al primer trimestre del mismo año.

Lo anterior se puede atribuir en buena parte a la cantidad de personas que han viajado al exterior y están mandando remesas, (estudios hechos por el D.A.N.E. colocan a Pereira y Dosquebradas como los municipios que más personas viajan al exterior.) aquí esta incluido Santa Rosa de Cabal

2.2 EMPLEO:

Para el primer trimestre del 2005 la tasa del desempleo para el conjunto municipio de Santa rosa De Cabal 12.5% inferior a la registrada en igual periodo del año anterior que fue del 14.6%.

En el año 2004 todas las actividades presentaron crecimientos con respecto a 2003. Dentro de las más importantes se destacan las ventas en confecciones (NICOLE, en Dosquebradas) que crecieron 14.1% las ferreterías y depósitos de material para construcción

12.1%, reactivándose la construcción, alimentos (llagaron a la región cadenas como el Ley, Carrefour y Exito) y Muebles para el hogar 10.1%, librerías y papelerías, periódicos y similares 10.8%, cacharrerías y misceláneas 9.6% y productos agropecuarios y floristerías 9.1%. en el primer semestre de 2005 se presentó una baja considerable en artículos de confección y calzado por el ingreso sin control de productos chinos que varió este informe casi en su totalidad, pero en la actualidad se nivelaron las ventas y se encuentran de nuevo acorde a estos datos

En general las dinámicas de las actividades comerciales fueron proporcionalmente iguales al crecimiento del sector y la estructura del mismo no sufrió modificaciones sustanciales entre 2.003 y 2004, Sin embargo entre 2003 y 2004 se presentaron cambios en la estructura del sector comercio, destacándose las actividades de alimentos, drogas, perfumería que pasaron de representar el 26.25% del total del valor agregado del comercio en 2003 a 35.55% en el 2.004 prendas de vestir paso del 4.84% a 5.63% mientras que las actividades comerciales que han perdido participación fueron las cacharrerías y misceláneas que pasaron del 16.06% a 9.79%.

***Cámara de Comercio**
***Planeación municipal**

2.3 ENTORNO POLÍTICO

El estado viene presentando un apoyo importantísimo para empresarios tanto a escala económica (prestamos financieros). Como la facilidad de instalar una nueva empresa o miniempresa generadora de empleo condonando los primeros tres (3) meses en el pago de impuestos. Además de completas asesorías, capacitaciones que permite al adquirir el conocimiento y el enfoque a la planeación del mismo con relación al entorno. Esta gestión la desarrolla el SENA no solo capacitando sino otorgando el programa semilla que consiste en dar un principal de ochenta millones (80'000.000) de pesos y si en dos años el empresario logra sus metas el dinero es dado a dicha empresa) y la CÁMARA DE COMERCIO. Como también una importante compañía como es el " BANCO DE LA MUJER".

2.4 ENTORNO SOCIAL:

El grado de desempleo que afronta el país y en especial el territorio que la granja CRIOPOLLO va afectar, nos lleva a tener una gran aceptación y facilidad para llegar al cliente pues no solo se les brinda

un producto de excelente calidad sino que generamos empleos directos (9) e indirectos (¿?) Los cuales llevarán alivio a las familias de esta región que tanto lo necesitan.

***Cámara de Comercio**

3. CONFRONTACION DEL NEGOCIO V/S MONITOREO

Siendo Santa Rosa de Cabal un municipio con pocas industrias se facilita la puesta en marcha de un negocio, ya que los trámites son mínimos, estimulando la creación de la GRANJA CRIOPOLLO.

Con respecto al desempleo que presenta el sector nos favorece en gran medida ya que estamos brindando bienestar a la comunidad e ingresos al municipio.

Teniendo en cuenta el crecimiento de las ventas en los periodos 2006 y 2007, y notando que han ingresado grandes cadenas de supermercados nos da mas confianza para seguir adelante pues tenemos nichos de mercados para entrar a explotar.

Con las políticas del gobierno al incentivar nuevas MIPYMES, brindando asesorías y programas como el del sena (plan semilla), nos confirma que nuestro proyecto esta destinado al éxito.

La granja CRIOPOLLO al brindar empleo directos e indirectos esta colaborando para un bienestar social de la región por esto tiene tan alta aceptación no solo por los empleos sino por la calidad y precios de sus productos.

4. MISIÓN

Ser una excelente opción de compra para los clientes, ofreciendo productos de excelente calidad, precios y servicio oportuno. Logrando con esto una buena rentabilidad para los propietarios, proporcionando bienestar y desarrollo a los habitantes del sector.

5. VISION

Para el año 2008 nos consolidaremos en el mercado regional como la granja líder en servicio y comodidad en precios. En el 2010 expandiéndonos con una nueva sucursal en uno de los municipios de influencia y en el cual la granja halla tenidos mayor aceptación

6. FILOSOFÍA CORPORATIVA

- En la granja CRIOPOLLO la filosofía se centra en un único elemento el cual es la razón de nuestra existencia, no podría ser otra que el CLIENTE, quien más que una persona que viene a participarnos de sus ingresos, es aquel amigo que se merece la mejor de las atenciones, con los mejores precios y la mejor calidad.
- El cliente es el que debe guiar el accionar de la granja por que solo él puede indicarnos que es lo que espera de ella, por lo tanto este tiene la obligación moral y social de ser un facilitador de las actividades diarias de la comunidad a la cual le sirve.
- Mas que un establecimiento de comercio, somos aquellos amigos de la comunidad que estamos dispuestos a servir y a colmar las expectativas de las mismas, todo ello en medio de un ambiente agradable y cordial, que haga de nuestro sector uno de los más cómodos a la hora de conseguir lo que necesita.
- Todos los animales en el proceso de explotación deberán estar en óptimas condiciones de salubridad.
- Todo personal de la granja deberá manejar una excelente relación interpersonal para mantener el buen clima organizacional.
- El punto 0.05 % de recaudos por la venta neta total de pollos será destinado a una obra social comunitaria.

7. PRINCIPIOS Y VALORES

La atención personalizada se efectuara en forma clara, cordial y eficiente que le permitirá a la granja CRIOPOLLO y a la comunidad mantener un óptimo clima dentro de su núcleo. Las bases para el sostenimiento de la granja CRIOPOLLO, estarán regidas por el respeto, la lealtad y la seriedad en el manejo de sus precios, productos y personas.

Los reglamentos que rigen el funcionamiento de la granja se fundamentaran en respetar a todos aquellos que están vinculados con ella, desde los clientes hasta la competencia.

Con el interés de brindar un mejor servicio a la comunidad se clasificaran eficientemente los proveedores quienes deben cumplir con

unos requerimientos básicos de calidad y eficiencia que les harán merecedores de nuestro apoyo y lealtad.

8. UBICACIÓN:

Delimitación Área Geográfica: El área geográfica a la cual esta dirigido a la granja CRIOPOLLO tiene una extensión que abarca: Sector norte: (Los Robles, El Vergel, Los Cristales, Ciudadela Artesanal), Barrios unidos del sur (córdoba, Suiza, Milagrosa, Rotario, La Unión), Sector occidente (villa Hermosa Etapas 1,2,3,4,5,6), Sector oriente (Laureles, Villa Xiomara, Álamos), Sector corregimientos (El Lembo, Guacas, El Español)

Con la proyección que se tiene buscaremos otros nichos de mercados como son: Pereira, Manizales, Dosquebradas, Chinchiná.

La población de este sector esta compuesta de 75.500 habitantes (al iniciar en los sectores de Santa Rosa de Cabal) los cuales manifestaron según los estudios realizados no poseer un establecimiento con estas características dentro del sector.

Además las vías de acceso son múltiples, cómodas y se encuentran en perfecto estado. (Autopista del café) Lo cual facilita el ingreso de los vehículos que transportan los insumos para la venta de la granja. Otro elemento a reconocer es el óptimo servicio de energía, acueducto, alcantarillado y teléfono, los cuales facilita los procesos de consecución de productos, aseo, mantenimiento y distribución a domicilio.

9. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO

9.1 Características de la población:

El perfil de la Clientela potencial de la granja CRIOPOLLO se destaca por contar con las siguientes particularidades:

Tamaño del grupo familiar, en su gran mayoría las familias están compuestas en su núcleo por padres (2), hijos (2)* en promedio.

Estrato social, los parámetros establecidos por la secretaria de planeación municipal indican que en este sector su estrato es variado, lo cual en resultado de los índices resultantes de los ingresos obtenidos fruto del trabajo de por lo menos dos personas por familia con ingresos totales de entre dos y tres salarios mínimos. Viendo en la

carne del pollo un gran alimento y a un buen precio.

Nivel de estudio, la gran mayoría de la población mayor de edad ya cuenta por lo menos con educación básica completa y en muchos casos poseen títulos profesionales y tecnológicos.

Los grupos familiares cuentan con los hijos muy jóvenes lo que ligado a la información anteriormente mencionada permite definir que el tipo de producto el cual se recomienda es el óptimo para la salud de su familia y la economía del hogar.

9.2 Estrategias De Generalización O De Segmentación: La granja CRIOPOLLO se instaló en el área, una vez se segmentó y estudió el mercado del sector y comprobó que solo existe una granja de gallinas ponedoras y en ninguna forma el comercio de la carne de pollo dirigido al mayor y al detal, Ofreciendo esto la posibilidad de explotar todo este mercado mediante procesos que suplan las necesidades más relevantes y la creación indirecta de otras tantas.

Para estimular las ventas se tienen mecanismos simples pero efectivos como son:

- Servicio rápido y oportuno.
- Precios cómodos y accesibles.
- Surtido integral.
- Incentivar compras con promociones y eventos.

Aclarando que estas actividades van en su mayoría al cliente minoritario, sin desconocer que el mayorista es el más interesado por el volumen de compra que realiza.

10. COMPETIDORES.

10.1 DIRECTOS:

En el área metropolitana (hablamos del área metropolitana ya que si bien Santa Rosa aun no pertenece a ella, si se encuentra directamente influenciada por todas las actividades que allí se realizan) debido al desarrollo urbano se encuentran establecidos productores de pollos como son Pimpollo, Carioca, Zar pollo, Marcas propias de los supermercados

Entidades que están muy a la vanguardia de la tecnología y de acuerdo a su infraestructura y ubicación, les ha permitido crear

establecimientos con áreas espaciosas y brindan capacitación para el personal y prestación de servicios múltiples como: sistemas de crédito, plan separe, medios de pago; sin desconocer la capacidad económica y de maquinaria de última tecnología.

10.2 INDIRECTOS:

Pequeñas tiendas y criadores que ofrecen nuestro servicio y se encuentra cerca al perímetro del cual es objetivo en nuestro cubrimiento sumando aquellos vendedores ambulantes que no tiene restricción de circulación y además de no pagar impuestos, tienen la ventaja de llegar al Cliente sin esperar que este llegue al producto.

La venta informal viene dando crecimiento en el desarrollo del comercio ya que presenta como una fortaleza para ellos y una debilidad para las grandes cadenas; ya que este mercado enfoca los productos a menos calidad y precios bajos, que debido a la situación económica el Cliente empieza a percibir y a perder fidelidad por las marcas líderes obligando a consumir este tipo de producto.

11. PERSONAL

Esta sociedad esta conformada por dos (2) propietarios accionistas "ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS" que desarrollan una junta directiva detallada así:

- **Vendedor:** Es el encargado de crear nuevas líneas de mercado e impulsar el producto.
- **GERENTE:** Encargado de comprar la mercancía y atender proveedores (proceso logístico.) Como también es el encargado de los procesos de almacenamiento, Marcación y exhibición de la mercancía y atención personalizada. Encargado de velar por el correcto funcionamiento y desarrollo financiero del establecimiento, manejo contable, ingresos y egresos, pagos proveedores, salarios etc.
- El resto del personal esta conformado así:
 - 6 Empleados: bachilleres (4 Obreros) (1 Auxiliar de seguridad) (1 Conductor).
 - 1 Auxiliar Contable (Secretaria)

- Gerente
- Vendedor

12. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Nuestra granja ofrece la comercialización de pollos en canal tanto enteros como despresados como de igual manera subproductos como abono y viseras productos para la venta al mayor y al detal. Para garantizar un excelente producto tendremos en cuenta:

12.1 RECIBIMIENTO DE LOS POLLITOS:

a) **El peso:** teniendo en cuenta los estándares dados por los profesionales los cuales hablan de cuatro (4) tipos de pollitos que van de tipo AA con un peso menor de 36 gramos a uno tipo C que tiene un peso d 40 a 42 gramos, nuestra granja trabajara con el tipo AA por ser este el de un día de nacido y se nos facilita para su alimentación y lograr el peso indicado cuatro libras (4)

b) **Cicatrización ombligo y el estado de las patas:** a estos pollos se deben separar por que si no ha cicatrizado el ombligo pueden causar mortalidad, en el manejo de la cicatrización del ombligo se manejan cuatro (4) categorías

- **Categoría cero (0):** es un ombligo excelente que no presenta líquidos ni filamentos, completamente cicatrizados.
- **CATEGORIA UNO (1)** Bueno, puede presentar algo de filamento o liquido, acabando de cicatrizar.
- **CATEGORIA DOS (2):** Aceptable, puede presentar filamento o liquido, una cicatrización ya terminando.
- **CATEGORIA TRES (3):** no cicatrizado

Mientras los de las patas defectuosas por presentar renguera.

Para garantizar la calidad de los productos y de la atención al cliente se implementa un grupo de cánones para pulir estos procesos de ellos los más destacados son:

12.2 **LA CALIDAD ESTRUCTURAL:** en este elemento participa la ubicación del establecimiento.

La iluminación del mismo: durante las primeras semanas de vida es indispensable suministrar luz las veinticuatro (24) horas al día de ahí

en adelante utilice un programa de luces recomendado.

La ventilación: El flujo correcto del aire fresco en el galpón es vital para el crecimiento de los pollos sanos, la ventilación adecuada permite evacuar el amoniaco del galpón este es uno de el elemento más dañinos para el sistema respiratorio de los pollos. Una correcta ventilación remueve el exceso de calor reduce la cantidad de polvo y mejora la calidad del aire.

Orientación: en clima cálido y medio el galpón debe ser orientado de oriente a occidente, así el sol no llega al interior del alojamiento, lo cual conllevaría a una alta elevación de la temperatura, además los pollos se corren hacia la sombra, produciendo mortalidades por amontonamiento. Sin embargo, si las corrientes de aire predominantes en la región son muy fuertes y fueran a cruzar directamente por el galpón se deben establecer barreras naturales para cortarlas (sembrar árboles) y al mismo tiempo proporcionan sombrío

El piso: es aconsejable que sea en cemento y no en tierra, para garantizar buenas condiciones de higiene, fácil limpieza y desinfección.

Las paredes: a lo largo del galpón deben estar formadas por una o dos hiladas de bloque en climas cálidos y templados (40 centímetros de alto) y malla para gallinero hasta el techo para permitir una adecuada ventilación. La altura ideal para la pared es de 2.50 metros en climas medios y de 2.80 para climas cálidos.

Los techos: de dos aguas y con aleros de 70 a 80 cm. para evitar la humedad por lluvias y proporcionar sombra. Se recomienda la teja de barro como aislante, para reducir la temperatura del galpón.

El sobre techo: se debe construir para la eliminación del aire caliente. Se recomienda pintar de blanco interna y externamente todo el galpón, paredes, culatas y techos, es una buena práctica para disminuir la temperatura interna.

La distancia entre galpones: debe ser por lo menos el doble del ancho de la construcción para evitar contagios de enfermedades y buena ventilación.

La pozeta de desinfección: a la entrada de cada galpón, para desinfectar el calzado. Se utiliza un producto yodado, 20 cm. / Litro de agua.

Suponiendo que ya salió un lote de pollos procedemos a los siguientes pasos:

- Colocar cebo para roedores.
- Sacar todos los comederos, lavarlos, exponerlos al sol y finalmente desinfectarlos con Yodo, 10 mil/litro de agua. los bebederos automáticos se pueden lavar y desinfectar dentro del galpón.
- Retirar la gallinaza, finalizando con un profundo barrido.
- Barrido de techos, paredes, mallas y pisos en la parte interna y externa.
- Lavado de techos, paredes, mallas y pisos con escoba y cepillo.
- Desinfección química con formol 37%, 50 mil/litro de agua, por aspersion.
- Desinfección física, Flamear piso y paredes.
- Fumigar con un insecticida pisos, techos y paredes.
- Realizar las reparaciones del caso.
- Desinfectar los tanques y tuberías con yodo 5 mi./ litro de agua. Esta solución se deja por un periodo de 8 a 24 horas y luego se elimina del sistema y se enjuaga con abundante agua.
- Blanqueado de paredes y culatas, interno y externo, utilizando cal o carburo.
- Aplicar una capa fina de cal a los pisos. la cal desinfecta).
- Encortinado del galpón.
- Entrada de la viruta para la cama.
- Instalar la criadora, guarda criadora, y termómetro.
- Instalar bandejas de recibimiento, entrar los bebederos manuales y báscula, previamente desinfectados.
- Colocar la pozeta de desinfección.
- Fumigar, dentro del galpón, cama, cortinas con yodo 10 mal de agua. (es conveniente revisar las instrucciones del fabricante ya que existe gran variabilidad en la concentración de los productos comerciales.

12.3 EL PRIMER DIA:

- Con anterioridad al día del recibimiento tenemos que consultar con el distribuidor del pollo qué día y a que hora llegará el pollito. Esto con el fin de colocar al agua en los bebederos manuales una hora antes de la llegada y controlar la temperatura adecuada en las guardas criadoras.

- Los bebederos se lavan y desinfectan todos los días, con un producto yodado. No se desinfecta con yodo cuando se va a administrar algún antibiótico, pues el yodo puede inactivar el medicamento, tan solo se lava el bebedero. En lo posible colocar una base para los bebederos, para que estos no se llenen de viruta, no tan altos pues los pollitos no alcanzarían a beber.
- El agua para el primer día debe contener vitaminas (electrolitos), siguiendo las recomendaciones del fabricante.
- La temperatura debe estar entre 30 y 32 °C. Si la temperatura está muy alta, pues se hace manejo de cortinas, y si la temperatura está muy baja, se enciende la criadora.
- Por lo general cada caja contiene 100 pollitos y 2 de sobrante, y en la caja también dice si son machos o hembras. Si se dispone de dos galpones o más las hembras irán aparte de los machos.
- El pollito se cuenta antes colocarlos dentro de la guarda criadora, se cuenta dentro de las cajas en que vienen, por si hay algún error al contarlos, repetir la cuenta.
- Ya habíamos anotado que en una guarda criadora de 4 metros de diámetro se pueden alojar hasta 700 pollitos, pero se puede guiar por la siguiente recomendación para densidades de población mayores o menores: en climas cálidos 40 pollitos por metro cuadrado.
- Luego de contar el pollo se anota en el registro el número total de pollitos recibidos.
- Luego se pesa el 10% de pollitos recibidos y se anota en el registro el peso de llegada.
- A la hora o dos horas de la llegada del pollito se les suministra el alimento, ¿porqué esperar? El pollito al primer día de nacido todavía se alimenta del saco vitelino (la yema del huevo), por lo tanto es preciso que éste se absorba pues de lo contrario se infecta, y muere el pollito. El alimento es del tipo iniciación.
- Se observa con detenimiento el lote de pollitos, aquellos que no estén activos, con defectos, ombligos sin cicatrizar, etc. se sacrifican inmediatamente.

- A los pollitos hay que hablarles, golpear suavemente la guarda criadora, palmotear, con esto se acostumbran a los ruidos, y observamos cuales no son activos.

12.4 PRIMERA SEMANA:

- Revisar la temperatura constantemente, ésta debe estar entre 30 y 32 °C. de lo contrario realizar manejo de cortinas. Si es necesario bajar y subir cortinas 10 veces al día, debe hacerse.
- Realizar manejo de camas, sobretodo debajo y al lado de los bebederos, esta operación se realiza muy temprano en la mañana. El manejo de camas consiste en remover la cama.
- Lavar y desinfectar todos los días los bebederos manuales.
- El primer día suministrar en el agua de bebida electrolitos.
- El segundo y tercer día se suministran en el agua de bebida un antibiótico (Enrofloxacina) para prevenir enfermedades respiratorias. En estos días no se desinfectan los bebederos con yodo pues éste inactiva la droga.
- Limpiar las bandejas que suministran el alimento.
- Colocar poco alimento sobre las bandejas, repetir este procedimiento al desayuno, almuerzo y comida.
- Revisar pollitos inactivos y sacrificarlos.
- Del cuarto día en adelante se les suministra agua sin drogas.
- Del tercer a séptimo día se pueden vacunar contra New Castle, Bronquitis Infecciosa y Gumboro. Esto depende de la zona en que se encuentren y del análisis de laboratorio " Elisa" (sí se cuenta con él).
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en el registro.
- Anotar en el registro las mortalidades y deshacerse de ellas lo más pronto posible, se entierran, se incineran, se regalan para alimentación de cerdos, etc.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Cambiar la pozeta de desinfección, El agua sobrante de la desinfección de los bebederos se puede utilizar.
- Realizar manejo de limpieza dentro y fuera del galpón.
- Al quinto día se pueden ampliar los pollos, Si usted los ve muy estrechos, se amplían inmediatamente.
- En las noches encender la criadora y acostar al pollito (Que todos se encuentren debajo de la criadora). Especialmente en climas cálidos es indispensable la iluminación nocturna para darle la

oportunidad al pollo de tomar el alimento en horas de temperaturas confortables, pero al menos una hora de oscuridad por día, que permite a las aves acostumbrarse a la oscuridad sorpresiva en caso de apagón, previniendo casos de mortalidad por amontonamiento.

12.5 SEGUNDA SEMANA:

- La temperatura debe estar entre 26 y 28 °C. La primera labor del día es apagar las criadoras y bajar las cortinas totalmente. Claro que si la temperatura está muy por debajo de 26°C esperar a que la temperatura se regule. Es un error encerrar el galpón completamente después de la segunda semana. las cortinas se utilizan principalmente en las noches.
- Ampliar los pollos, y distribuir uniformemente comederos y bebederos.
- Nivelar los bebederos automáticos a la altura de la espalda de los pollos.
- Realizar manejo de las camas. (Siempre muy temprano o en las noches)
- Lavar y desinfectar todos los días los bebederos.
- Salen los bebederos manuales y entran los bebederos automáticos.
- Salen las bandejas de recibimiento y entran las tolvas (la bases de los comederos tubulares).
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en el registro.
- Anotar en el registro las mortalidades y deshacerse de ellas lo más pronto posible, se entierran, se incineran, se regalan para alimentación de cerdos, etc.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Cambiar la pozeta de desinfección todos los días.
- Realizar manejo de limpieza dentro, fuera del galpón y de la bodega.
- Culminar con las vacunaciones si hay que aplicar refuerzo, esto depende de la región a donde se este trabajando, regiones avícolas son más propensas al ataque de enfermedades.

12.6. TERCERA SEMANA:

- La temperatura debe estar entre 24 y 26 °C.
- Al día 21 se deben quitar definitivamente las cortinas (climas cálidos y medios), pero gradualmente, tres días antes del día 21, se van bajando un poco día tras día.
- Una vez quitadas las cortinas definitivamente se lavan, desinfectan y se guardan.
- El cambio de alimento se realiza en esta semana, se pasa de iniciación a finalización mas o menos en el día 23, 24, 25. cuando el pollo ya halla consumido el 40% de iniciación. Se amplían nuevamente los pollos, sale definitivamente la guarda criadora y distribuir uniformemente comederos y bebederos. Un comedero, un bebedero seguidamente.
- Salen las criadoras.
- Nivelar los bebederos automáticos a la altura de la espalda de los pollos.
- Se arman los comederos tubulares, y se gradúan a la altura de la espalda del pollo.
- Se llenan los comederos tubulares de alimento.
- Realizar manejo de las camas. (Siempre muy temprano o en las noches)
- Lavar y desinfectar todos los días los bebederos.
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en el registro.
- Anotar en el registro las mortalidades.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Cambiar la pozeta de desinfección todos los días.
- Realizar manejo de limpieza dentro, fuera del galpón y de la bodega.

12.7 CUARTA SEMANA:

A partir de esta semana hay menos actividades de manejo, pues el pollo ya está ampliado por todo el galpón, no hay criadoras, ya están los bebederos automáticos y comederos de tolva, no se realiza el manejo de cortinas.

- Temperatura ambiente (Climas cálidos y medios).
- Desinfectar los bebederos automáticos todos los días.
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en los registros.
- Verificar la mortalidad y anotar en los registros.

- Realizar manejo de camas.
- Nivelar comederos y bebederos.
- Cambiar la pozeta de desinfección.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Realizar manejo de limpieza dentro, fuera del galpón y de la bodega.
- Revisar que ya estén lavados y desinfectados, bebederos, bandejas de recibimiento, guarda criadora, cortinas y demás equipos.

12.8 QUINTA SEMANA:

- Desinfectar los bebederos automáticos todos los días.
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en los registros.
- Verificar la mortalidad y anotar en los registros.
- Realizar manejo de camas.
- Nivelar comederos y bebederos.
- Cambiar la pozeta de desinfección.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Realizar manejo de limpieza dentro, fuera del galpón y de la bodega.

12.9 SEXTA SEMANA:

- Desinfectar los bebederos automáticos todos los días.
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en los registros.
- Verificar la mortalidad y anotar en los registros.
- Realizar manejo de camas.
- Nivelar comederos y bebederos.
- Cambiar la pozeta de desinfección.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Realizar manejo de limpieza dentro, fuera del galpón y de la bodega.

Las zonas de acceso, la seguridad, los equipos para la conservación de los productos y el adecuado manejo de los mismos.

Todo ello para brindar comodidad y calidad en el servicio. Brindando un producto de excelente crianza.

Es de mencionar que vamos a manejar un espacio en el piso del galpón de acuerdo al clima que para nuestra granja estará en un sector de clima medio por lo tanto se maneja 11 pollo por metro cuadrado

En el manejo de la temperatura los pollitos se deben recibir en una temperatura de 28 grados inmediatamente el pollito ingresa al galpón la temperatura se debe mermar gradualmente. El piso del galpón se le debe colocar durante la primera semana papel periódico encima de la viruta que debe tener un grosor de 5 a 8 centímetros de acuerdo al clima para proporcionar mayor calor a la cama. Un aspecto importante es referente a la cantidad de comederos y bebederos que deben ser suficientes los estaremos manejado un comedero por 40 pollo y 71 pollo por bebedero.

Al momento de preparar el galpón para el recibimiento de los pollitos debemos.

- Desinfectar el galpón, paredes, techos y malla.
- Los equipos se deben lavar y desinfectar fuera del galpón, a la entrada de este se debe hacer un pedilubio (pozeta desinfectante que se utiliza para las personas que entran al galpón.
- Los pollitos de un día de edad provienen de una incubadora donde se les provee un ambiente de temperatura y humedad confortable, el cual se debe mantener de la siguiente manera: tenga el galpón bien encortinado, (una dentro de la malla lateral y otra afuera). Reciba el pollo con agua a temperatura ambiente, en lo posible adicionar azúcar 5 gramos y sal 1 gramo, por litro de agua, esto evita la deshidratación y permite la rápida absorción del saco vitelino del pollito, el alimento se debe suministrar entre una y dos horas después de la llegada del pollito.
- Observar: tamaño, color, mortalidad, analizar el cartón, humedad del plumón respuesta a estímulos
- Tocar: peso, grado de deshidratación; lo podemos evaluar en sus patas, si se encuentra deshidratado se le observa los nudillos.
- Señales de alerta: Hay que observar con frecuencia cada lote y estar pendiente de: Diarrea sanguinolenta, estornudo, atraso en el

crecimiento, tristeza, bajo consumo de alimento etc.

12.10 SÉPTIMA SEMANA:

- Desinfectar los bebederos automáticos todos los días.
- Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en los registros.
- Verificar la mortalidad y anotar en los registros.
- Realizar manejo de camas.
- Nivelar comederos y bebederos.
- Cambiar la pozeta de desinfección.
- Verificar el consumo de alimento e inventarios.
- Verificar la pureza del agua de bebida.
- Realizar manejo de limpieza dentro, fuera del galpón y de la bodega.
- 12 horas antes del sacrificio retirar los comederos.

Como pueden ver el manejo durante las ultimas semanas es casi el mismo, salvo que se llegaran a presentar enfermedades

12.11 SACRIFICIO:

- Para un sacrificio correcto a pequeña escala, debe seguir las siguientes indicaciones:
- Colocar el ave con la cabeza asía abajo hasta que los músculos estén totalmente relajados
- Hacer un corte diagonal en el yugular (parte izquierda un dedo bajo la oreja) Para provocar un desangre completo.
- Los dos anteriores pasos son muy importantes: al quedar tan tensos los músculos y retetenerce la sangre en tejidos, se forman hematomas.
- Si el consumo de este pollo se demora, la sangre retenida se descompone y la carne lógicamente se daña
- Después del desangrado se introduce el pollo en agua caliente (50 grados aproximadamente)
- Se cortan las cabezas y las patas
- Mediana cortes horizontales en la parte superior e inferior del abdomen y por estos cortes se retiran totalmente las viseras
- En agua limpia se lava con bastante cuidado la carne, de manera que no le queden residuos de sangre plumas, excrementos.
- Si la carne no se va a consumir inmediatamente si no que va a demorarse uno o varios días debe infriarse en agua fresca y si es posible, con hielo.

- Nunca debe empacar la carne si se encuentra caliente.
- Es conveniente permitir que la carne absorba suficiente agua (hidratación) para mantenerla fresca, de lo contrario puede resecarse fácilmente llegando a perder su de sabor e inclusive a dañarse si no se consume pronto
- Una vez se halla hidratado la carne, se deja escurrir el agua que no absorbió en el enfriado y en el lavado. Luego puede empacarse preferiblemente en bolsa plástica los pasos anteriormente descritos se desarrollan en los mataderos altamente tecnificados.

Operando a gran escala la mayoría cumplen un proceso continuo contando con las siguientes etapas.

- 1 Pesaje y preparación de los pollos: se cuelga en ganchos sobre rieles por los cuales pasan a la zona de sacrificio
- 2 Sacrificio
- 3 Zona de escaldado y desplume
- 4 Corte de cabezas, patas y evisceración
- 5 Evaluación y limpieza de las vísceras y de la carne
- 6 Enfriamiento
- 7 Escurrimiento
- 8 Empaque
- 9 Congelación, almacenamiento y distribución.

MERMAS: La parte económica más importante del proceso o sacrificio de los pollos la constituyen las llamadas mermas del proceso.

Al recibirse los pollos, tienen un precio de animal vivo(peso en pie) al sacrificado el animal pierde sangre, plumas, picos, uñas, algunas vísceras, lo cual es lógicamente, una disminución del peso del producto que ha de salir a la venta. Como es natural, esto constituye una pérdida para el productor que compro por kilos sus pollos.

Hay tres factores que inciden para que estas pérdidas sean mayor o menor.

1 El sacrificio Cuando este no es bien ejecutado, por lo general la persona encargada asusta al animal y este se contrae bruscamente y no hay un desangre correcto.

Además, si antes del sacrificio el pollo se ahoga (lo que es común), su carne se vuelve morada y, naturalmente no puede ser vendido.

2 Hidratación: como se dijo anteriormente, es necesario hidratar la carne para que se conserve fresca. Además, si se han de congelar las partes internas del pollo no van a quedar heladas del frío.

3 Despojo o vísceras. También es importante para disminuir las mermas económicas del sacrificio, saber aprovechar los despojos no solo vendiendo aquellos claramente comestibles como el corazón, mollejas, etc., si no sacando provecho de otros residuos:

Plumas : Harina de plumas, industria de colchones, y abono.

Sangre: Harina de sangre.

Vísceras no comestibles pero en buen estado: Harina de carne.

Se considera que las mermas del sacrificio en un matadero con todos los equipos necesarios (cadena, escaldadoras, enfriador etc.) pueden ser de un ocho por ciento vivo o peso en pie. No contándose con los equipos indicados el nivel de mermas se considera normal entre un catorce y un dieciocho por ciento a un nivel superior ya que el procesamiento deja de ser rentable.

Mortalidad: del buen manejo de las aves y de una correcta aplicación de planes sanitarios depende el que el número de muertes en la explotación sea mínimo. En climas fríos, la mayor parte de las muertes sobreviene por causa de enfermedades respiratorias para evitarlas debe protegerse a las aves de corrientes bruscas de aire, cambio de clima fuerte y en especial de las heladas. Con una cama gruesa y seca, con cortinas aceptables que protejan del frío a las aves y con aplicación de drogas especiales cuando sea necesario, los problemas por este tipo de enfermedad pueden casi eliminarse.

En climas cálidos las muertes se originan especialmente por causa del parásito intestinal. Es aquí donde más se requiere de un estricto control sanitario si se quiere tener una buena avicultura. En el mercado abundan drogas eficaces y económicas que ayudaran al avicultor a eliminar los parásitos que perjudican notablemente el rendimiento de los pollos.

Para conocer el nivel o porcentaje de mortalidad que se tiene en una explotación en determinado momento, basta con dividir el número de

aves muertas por el numero de aves que iniciaron o que se alojaron en el mismo galpón y multiplicar por cien ejemplos se compraron 200 aves al cabo de un mes mueren 2.

$$2 / 200 * 100 = 1$$

Quiere decir que en un mes hubo una mortalidad del 1% de las aves que empezaron.

En pollos se considera normal un nivel al 4% durante las siete semanas del periodo de engorde. Para que los niveles o índices de inmortalidad no sean superiores deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos.

- 1 Mantener un adecuado manejo del control sanitario.
- 2 Observar las indicaciones sobre densidad, para no alojar demasiadas aves que provocan hacinamiento y los consecuentes picajes, asfixia, etc.
- 3 Evitar que las aves estén en contacto con otros pájaros o animales
- 4 El personal que tenga contacto directo con las aves debe de estar debidamente aseado, preferiblemente con overol y botas
- 5 Mantener las instalaciones aseadas en la mejor forma
- 6 Retirar las aves muertas lo antes posible y enterrarlas o quemarlas con el fin de evitar contaminación
- 7 Si las aves muertas muestran características extrañas o si la causa de la muerte es una enfermedad no considerada o es causada por el brote de New castle, se debe llevar las aves a la autoridad sanitaria más cercana para que se tomen las medidas preventivas que sean del caso.
Estas precauciones no son difíciles de cumplir y son base importante para que la explotación sea sana y lucrativa.

12.12 ALIMENTACION

El aspecto de mayor importancia en avicultura es el alimento este deben recibirlo las aves en calidad y cantidad suficiente y contener en proporciones adecuadas, las sustancias alimenticias necesarias para que las aves ofrezcan un rendimiento apropiado de carne.

12.13 COMPONENTES NUTRITIVOS

Los principales componentes nutritivos de un alimento son:

- Proteína
- Energía
- Suplemento de calcio y vitaminas

PROTEINA: son componentes nitrogenados contenidos en algunos alimentos de origen vegetal o animal y que son básicos para la nutrición y el fortalecimiento del organismo.

La proteína es indispensable a las aves, especialmente durante el periodo de la cría. La deficiencia de proteínas ocasiona retrasos en las aves.

ENERGIA: Es la propiedad obtenida de ciertos alimentos de alto contenido de carbohidratos. Esos alimentos aportan calorías útiles para el engorde y el crecimiento

El principal alimento de energía es el maíz.

SUPLEMENTOS: Para una correcta nutrición de las aves, el alimento debe tener un suplemento o refuerzo de calcio, hierro y vitaminas etc.

Especialmente el calcio es indispensable para las aves, ya sean de postura o de carne.

12.14 CONSUMO DEL ALIMENTO

Como se verá más adelante el consumo del alimento es muy importante para el rendimiento económico de la explotación avícola, por constituir el factor más costoso de todos.

Por esta razón es preciso controlar debidamente el suministro con el fin de evitar dar más alimento del que se requiere, así como los desperdicios innecesarios del mismo.

12.15 PARASITOS

Las enfermedades que más afectan a las aves son aquellas producidas por parásitos. Por su tamaño, gran variedad y rápida formación.

Es muy fácil que las explotaciones avícolas se vean invadidas por este problema, si no se tienen los suficientes controles sanitarios.

Por el modo como se puede afectar el organismo de las aves, los parásitos pueden ser:

Parásitos internos lombrices intestinales para evitar la consecuencia que estos parásitos acarrearán debe observarse un adecuado plan de desparasitación tanto de la cama como de los implementos que se utilizan. Otros parásitos: lombrices redondas, lombrices cecales y lombrices capilares

PARASITOS EXTERNOS

Estos parásitos atacan por lo general la piel, la cresta y partes externas del animal, produciendo irritaciones y molestias a las aves, afectando su producción y su crecimiento entre los más conocidos están piojos, moscas, y ácaros.

PARASITOS INTERNOS Y EXTERNOS

Este tipo de parásitos pueden atacar la piel del animal o afectar los órganos internos, al introducirse en el agua o la comida. Como son los hongos, hongos en la piel.

13. REGISTROS:

13.1 REGISTRO DE POLLOS DE ENGORDE

| | | |
|------------------------------------|--------------------------|-------------|
| Nombre Administrador: | Raza: | Incubadora: |
| Granja: | Fecha Finalización: | |
| Ciudad: | Nº pollos vendidos | |
| Fecha iniciación: | Peso total de lote Kg | |
| Nº Inicial pollitos | Consumo total de lote Kg | |
| Peso Inicial promedio por pollo gr | Período de engorde días | |

| Sé. | MORTALIDAD | | | | | | | TOTAL SEMANA | | ACUMULADO | | SALD AVES |
|-----|------------|------|------|-----|------|-----|----|--------------|---|------------|---|-----------|
| | Lun | Mart | Mier | Jue | Vier | Sab | Do | Mortalidad | % | Mortalidad | % | |
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | |

| ETAPA DE LEVANTE | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----|---|------------------|--|
| Se ma na | Bultos consumidos por día | | | | | | | total semana bultos | consumo semanal Ave (gres.) | total acumul a bultos | acumula- Ave (gres.) | M H | | c o n v | |
| | | | | | | | | | | | | M | H | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | |

| ETAPA DE ENGORDE | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|--|---|----------------------------|
| Se ma Na s | Bultos consumidos por día | | | | | | total semana bultos | consumo semanal ave (grs.) | total acumula- do bultos | acumula- do ave (gres.) | M | | H | c o n v e r |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | |

13.2 REGISTRO DE CONVERSION DE ALIMENTO

| Diario | semanal | acomulado | peso | Conversión | % mortal semanal |
|--------|---------|-----------|------|------------|------------------|
| 20 | 140 | 140 | 160 | 0,87 | 0,8 |
| 45 | 315 | 155 | 380 | 1,19 | 0,6 |
| 75 | 525 | 980 | 710 | 1,38 | 0,6 |
| 110 | 770 | 1750 | 1190 | 1,47 | 0,6 |
| 138 | 966 | 2716 | 1750 | 1,55 | 0,6 |
| 168 | 1176 | 2892 | 2275 | 1,71 | 0,6 |

14. La Calidad En El Recurso Humano: Este es el elemento de mayor relevancia para el correcto funcionamiento de toda organización y por ello debe de poseer determinadas cualidades como son: conocimiento del producto, actitud personal, adecuadas normas de convivencia, disponibilidad para el trabajo, respeto por la Clientela, conocimiento en el manejo de equipos, disciplina y aseo, sentido de pertenencia y ética.

15. Identificación Y Ubicación Geográfica De Los Posibles Proveedores: mediante un proceso investigativo y de reconocimiento del mercado se determino el tipo de productos a utilizar y con ello los proveedores que más se ajustan a las necesidades del mercado, para obtener dicho logro se utilizo la experiencia y conocimiento de la dirección y se indago en establecimientos similares las preferencias de ellos en cuanto a proveedores se refiere, para promediar las preferencias del sector en la región, determinando por demás los proveedores que pueden suplir las necesidades en el menor tiempo posible y con el menor deterioro a causas del transporte. Los siguientes son unos de ellos.

- **BIOVET:** la cual nos abastecerá de los pollitos

- **GRANJA EL CORRAL:** La cual nos brindara la línea de concentrados, drogas, y demás insumos

16. Determinación De Precios Y Condiciones De Compra De Las Materias Primas Y Demás Insumos: Tras haber utilizado la implementación y conocimiento de los márgenes de calidad en los productos a vender se escogen aquellos de mayor calidad y preferencia, luego de haberlo hecho se solicita a los posibles proveedores cotización escrita de dichos artículos y se elige aquel que proporcione mayores beneficios económicos para la granja CRIOPOLLO además de una entrega rápida y eficiente que garantice el buen estado de dichos elementos.

17. Descripción De Sistemas Alternativos De Compra: Mediante el reconocimiento anteriormente mencionado se puede determinar grupos de marcas líderes y sustitutos dentro de cada línea de producto que en determinado momento pueda suplir la ausencia de otro producto similar además de identificar en el sector proveedores y distribuidores mayoristas a los que no se les compra habitualmente pero que comercializan los productos que se necesiten en la granja CRIOPOLLO para no verse afectados por algún elemento de tipo social o económico que se presentan con tanta frecuencia en la región.

18. Explicación De Los Sistemas De Transportes: Las Condiciones que se emplean para el transporte de materias primas son facilitadas por los proveedores los cuales cuentan con infraestructura apropiada para la conservación y movilización de los artículos sin incurrir en herramientas incorrectas para dicho transporte o en uso de personal poco adiestrado.

19. POLÍTICA DE ESTÍMULOS

- La evaluación del desempeño
- Creación de manuales de procedimiento
- Ejecución de talleres de crecimiento personal
- Reuniones para desarrollar la interrelación del grupo
- Creación de un manual de convivencia
- La asesoría personalizada

20. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS.

MEDIOS: difusión TV (regional), radio, pancarta, vallas, volantes, periódico (regional), circulares y peritoneo.

21. PROMOCIÓN DE VENTA:

Para la inauguración de la granja se contara con el apoyo de proveedores: descuentos, ofertas conformadas paguen un pollo lleve una bandeja, por la compra d pollo despresado lleve las viseras, por la compre de 5 bultos de abono lleve otro.

Nuestra actividad comercial estar en procura de permanecer con ofertas y artículos a bajo precio. En época de temporada (madre, padre, amor y amistad). Se enfocarán en rifas y regalos. (por la compra superior a dos (2) pollos lleve la rifa de una grabadora con CD)

Estos eventos están dirigidos a los clientes al detal, para los mayoritarios se maneja por descuentos en la forma de pago.

22. PLAN DE VENTAS:

La estrategia de ventas de la granja CRIOPOLLO esta enfocado a la venta personal (atención personalizada) y al servicio a domicilio como fortaleza a la granja para el desarrollo de logros y objetivos en prestación de un buen servicio. Como el especial cuidado para que los mayoristas conozcan la granja y la calidad de los productos.

Se cuenta con un personal estrictamente capacitado que pueda cumplir con las funciones específicas para entregar al cliente un óptimo servicio, representado en valores agregados que llene la expectativa en toda circunstancia de necesidad.

La calidad de servicio esta considerado dentro del plan de venta como aquella estrategia que nos permite posicionarnos en el mercado ante una exigente Clientela.

23. PRESUPUESTO

El siguiente es el presupuesto de inversión por un año.
(Anexamos páginas de Excel)

24. CRONOGRAMA

Este es el cronograma de actividades para la puesta en marcha de la granja CRIOPOLLO.

| ACTIVIDAD | Oct. | Nov. | Dic. |
|-----------------------------------|------|------|------|
| Consecución Local | X | | |
| Adquisición Activos | X | X | |
| Adquisidor equipos y herramientas | | X | |
| Compra Insumos | | | X |
| Compra de Pollitos | | | X |
| Puesta en marcha | | | X |

25. ESTUDIO DE MERCADO.

25.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

La granja CRIOPOLLO, ofrece pollos campesinos enteros y despresados libres de hormonas y cero congelación como subproductos (abonos, viseras) tanto al detal como al mayoreo dando la oportunidad que el cliente obtenga el producto directo del productor fresco y económico, ofreciendo además optima calidad y prestando un excelente servicio de atención al cliente, optimizando los procesos de ventas, creando mecanismos para la distribución y reducción del tiempo de la clientela potencial.

25.2 CONCLUSIONES DEL MONITOREO AMBIENTAL

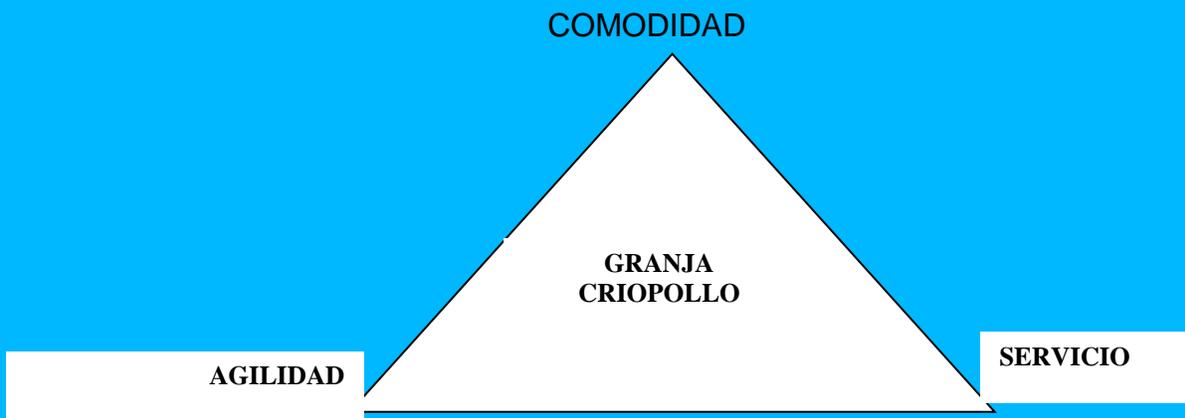
Es muy importante recordar que la granja CRIOPOLLO es una entidad dedicada a la venta de productos alimenticios como de subproductos como el abono orgánico, por ende no se puede hablar del producto como un elemento particular, de otra parte este debe ser visto como todo un conjunto de estudio y de esa manera ha sido evaluado.

La granja CRIOPOLLO ofrece un producto de primera necesidad, de excelente calidad y a precio muy cómodo, se ha diseñado un formato ó encuesta que encierra un estudio cualitativo, el cual trata puntos a saber.

- Comodidad
- Agilidad.
- Servicio.

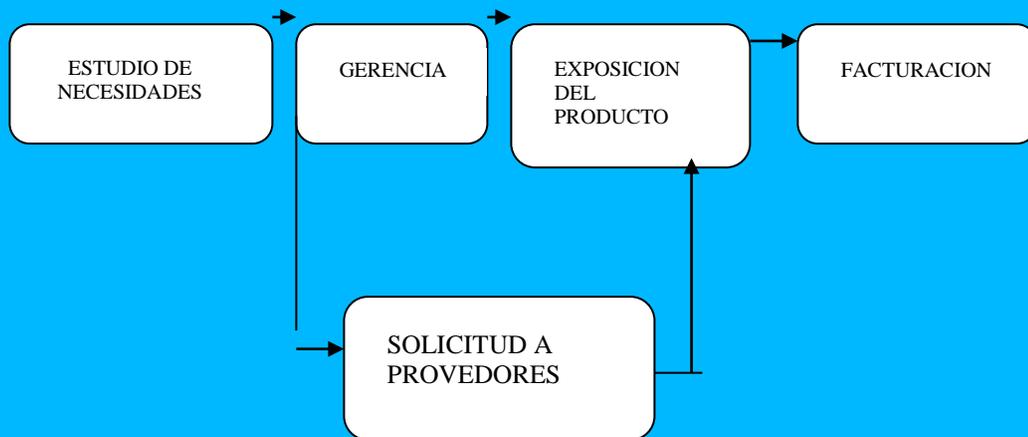
Este tipo de estudio hace que las personas que habitan en el sector el cual ya se ha referenciado, en especial el de Santa Rosa de Cabal, puedan tener a mano la cantidad de producto que solo se pueden adquirir en el centro de la ciudad y así encontrar nuevas alternativas para su adquisición.

Por otra parte el servicio es la piedra angular de este proyecto, dado que el tamaño de mercado facilita una excelente atención de características personalizadas y en medio de un ambiente de confianza reciproca que le permite al cliente expresar con mayor libertad lo que piensa y al empleado de la granja le brinda la posibilidad de cumplir a cabalidad su función de servir con eficiencia y cordialidad.



Como ya se ha dicho, la granja se dedica exclusivamente al mercadeo y por ende no existe producciones maquinadas o manufacturadas.

El proceso implementado consiste en evaluar lo que requiere el consumidor, con dicho indicio producir la cantidad requerida, presentar al cliente en un buen estado, limpio y de una manera que se vea agradable a simple vista; así el cliente lleva el producto que le favorece y le es facturados en la caja.



Esta figura muestra como tanto la gerencia de la granja como los proveedores interactúan para exponerle al cliente un producto de calidad en la manera adecuada.

25.3 PRINCIPIOS DE MERCADEO APLICADOS AL PROYECTO

(Precio, Publicidad, Promoción, Productividad).

Aplicación del precio. La competencia actual y la actitud del consumidor del momento exigen unas estrategias de precio razonables y comparativas al mercado existente.

De acuerdo al número de productos afectados por el proyecto clasificamos los precios, teniendo en cuenta las diferentes líneas comerciales y específicamente el tipo de producto.

De acuerdo a las normas establecidas que benefician al consumidor final respetamos los precios que rigen en la plaza que permiten lograr las siguientes proyecciones:

Libra de pollo entero \$2000 (4 libras)

Libra de pollo despresado \$2400 (4 libras)

Viseras \$500

Bulto de Abono \$2000

| Producto | 1 semestre | 2 semestre | 3 semestre | 4 semestre | 5 semestre |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Pollo Entero | 360 | 555 | 700 | 882 | 1.111 |
| Pollo presa | 288 | 444 | 560 | 705 | 888 |
| Viseras | 648 | 1.000 | 1.259 | 1.587 | 2.000 |
| bultos | 162 | 250 | 315 | 397 | 500 |

| Producto | 1 semestre | 2 semestre | 3 semestre | 4 semestre | 5 semestre |
|---------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Pollo Entero | \$ 54.720.000 | \$106.649.280 | \$ 34.378.093 | \$ 169.316.397 | \$ 213.338.660 |
| Pollo presa | \$ 43.752.000 | \$ 85.272.648 | \$107.443.536 | \$ 135.378.856 | \$170.577.359 |
| Viseras | \$ 6.154.500 | \$ 11.995.121 | \$ 15.113.852 | \$ 19.043.453 | \$ 23.994.751 |
| Abono | \$ 6.156.000 | \$ 11.998.044 | \$ 15.117.535 | \$ 19.048.095 | \$ 24.000.599 |
| TOTAL | \$ 110.782.500 | \$ 215.915.093 | \$172'053.017 | \$ 342.786.801 | \$ 431.911.369 |

La publicidad que se le realiza a la granja CRIOPOLLO, se basa en la forma de crianza de los pollos (alimentación, manejo y que son campesinos). Aprovechando estas fortalezas se realizarán campañas radiales, televisivas (locales) por volantes y periódicos regionales.

La promoción de nuestros productos se basará en valores agregados como son: por la compra de X cantidad de producto lleve una gratis.

Con relación a la productividad se realizarán estímulos a los trabajadores que mejor hagan su trabajo y abran nuevos clientes.

25.4 SEGMENTACION Y MERCADO META.

- Nuestro estudio cualitativo va dirigido a una población mayor de veinticinco (25) años, residentes del municipio de Santa Rosa De Cabal Sector norte: (Los Robles, El Vergel, Los Cristales, Ciudadela Artesanal)
- Barrios Unidos del Sur (Córdoba, Suiza, Milagrosa, Rotario, La Unión)
- Sector Occidente (Villa Hermosa Etapas 1,2,3,4,5,6)
- Sector Oriente (Laureles, Villa Xiomara, Álamos)
- Sector Corregimientos (El Lembo, Guacas, El Español)

Un punto a tener en cuenta es que no solo se tendrá el mercado a los barrios directamente sino también a supermercados y tiendas como:

- Supermercado la Economía
Contacto: Adriana Cardona, Gerente administrativa y Zulema Castrillón, encargada de manejo a proveedores.

Exige: que cumpla con todos los requisitos de comercialización y calidad, como registro sanitario, y registro del Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA)

→ La Galería Municipal.

- Requisitos legales: piden lista de precios, registro de Cámara de Comercio, registro INVIMA, código de barras, rotulación, empaque, fecha de vencimiento, factura anulada y tener NIT.
- Comentario: Manifiestan que el producto que se vende en la actualidad es el pollo convencional, y que si el producto cuenta con los requisitos exigidos se puede hablar del negocio.

→ Asadero de pollos “Las Brazas”.

- Requisitos legales: rótulo, registro INVIMA.
- Presentación: Pollo entero sin vísceras y en bandejas
- Precio de compra: \$3.200 kilo, \$1.800 libra., 300 las vísceras.
- Frecuencia: 2 pedidos semanales
- Volumen: 1.000 pollos semana.
- Forma de pago: crédito a 8 días.

→ Asadero “SuperPollo”

- El Señor Francisco Arcila manifiesta gran interés por comprar pollo campesino siempre y cuando tenga buena presentación y precio.

→ Agencia “Punto Broaster”

- Manifestaron no estar interesados.

25.5 OFERTA Y DEMANDA SEMANA

DEMANDA

| Producto | OFERTA | Barrios | Economía | Superpollo | Galería | Brasas |
|-------------|--------|---------|----------|------------|---------|--------|
| Pollo entre | 360 | 95 | 60 | 45 | 120 | 40 |
| Pollo presa | 288 | 68 | 90 | | 130 | |
| Visera | 648 | 163 | 150 | 45 | 250 | 40 |

La oferta del abono son 162 bultos que la finca en la cual se monto la granja (finca ARANJUEZ) comprara el total del abono

26. TÉCNICAS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

26.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias a utilizar para las encuestas serán primordialmente en los clientes a los cuales les interesa y prefieren el consumo de carne blanca.

26.2. FUENTES SECUNDARIAS

Se tendrá como fuente de información secundaria los estudios de mercadeo hechos por la Umata de Santa Rosa de Cabal, las granjas del mismo género y estudios hechos por otras instituciones sobre el tema, nuevos avances el este sistema a nivel mundial (Internet), estudios universitarios, experiencias de otras granjas.

26.3. TECNICAS

26.3.1 INSTRUMENTOS (VER ANEXOS)

26.4. CALCULO DEL MUESTREO MEDIANTE FORMULA.

El número de personas que se van a encuestar es de mil cuatrocientos noventa y siete (1497), para tener una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. La formula que se aplico fue sobre la base de la población conocida.

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

$$N = \frac{(1.96)^2 * .05 * .05 * 75.500}{(0.05)^2 * (75.500 - 1) + (1.96)^2 * .5 * .5}$$

$$n = 1497$$

26.5 INSTRUMENTO (GUIA DE PREGUNTAS, VER ANEXOS)

26.6 ANALISIS INTERPRETACION DE LA INFORMACION.

La participación del proyecto CRIOPOLLO en el mercado local tiene unas connotaciones expuestas en forma clara por las encuestas realizadas.

| EDADES | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------|-----------|------------|
| 18-35 | 717 | 47,90 |
| 36 A 45 | 607 | 40,55 |
| MAS DE 45 | 173 | 11,56 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| ESTADO CIVIL | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| SOLTERO | 435 | 29,06 |
| CASADO | 325 | 21,71 |
| UNION LIBRE | 396 | 26,45 |
| OTROS | 341 | 22,78 |
| TOTAL | 1497 | 100,00 |

| GENERO | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------|-----------|------------|
| Hombre | 652 | 43,55 |
| Mujer | 845 | 56,45 |
| TOTAL | 1497 | 1497 |

| 1.ESCOLARIDAD | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|---------------|-----------|------------|
| PRIMARIA | 294 | 19,64 |
| SECUNDARIA | 758 | 50,63 |
| ED.SUPERIOR | 310 | 20,71 |
| Otros | 135 | 9,02 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| 2.OCUPACIÓN | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------|-----------|------------|
| EMPLEADO | 982 | 65,60 |
| TRAB. INDEPENDIE | 210 | 14,03 |
| ESTUDIANTE | 80 | 5,34 |
| DESEMPLEADO | 35 | 2,34 |
| AMA DE CASA | 190 | 12,69 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| 3.SALARIOS | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------|-----------|------------|
| 0 A 1 S.M.L.V. | 632 | 42,22 |
| DE 1 A 2 S.M.L.V. | 452 | 30,19 |
| MAS DE 2 S.M.L.V. | 413 | 27,59 |

| | | |
|-------|------|-----|
| TOTAL | 1497 | 100 |
|-------|------|-----|

| 4.Clase de carne | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------|-----------|------------|
| Res | 776 | 51,84 |
| Cerdo | 348 | 23,25 |
| Pescado | 110 | 7,35 |
| Pollo | 258 | 17,23 |
| Vegetariano | 5 | 0,33 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| 5.CONSUMO | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|------------|-----------|------------|
| 1 X semana | 910 | 60,79 |
| 2 X semana | 337 | 22,51 |
| Mas de 2 | 250 | 16,70 |
| TOTAL | 1497 | 1497 |

| 6.Pro. Naturales | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------|-----------|------------|
| SÍ | 1258 | 84,03 |
| NO | 239 | 15,97 |
| TOTAL | 1497 | 1497 |

| 7.PUBLICIDAD | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------|-----------|------------|
| Televisivas | 746 | 49,83 |
| Las radiales | 327 | 21,84 |
| Los volantes | 166 | 11,09 |
| Los perifoneos | 258 | 17,23 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| 8.CONFIANZA | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| Hipermercado | 299 | 19,97 |
| Tiendas | 458 | 30,59 |
| Supermercado | 320 | 21,38 |
| Granja | 420 | 28,06 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| 9.PRECIOS | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|------------|-----------|------------|
| COSTOSOS | 297 | 19,84 |
| RAZONABLES | 502 | 33,53 |
| ECONOMICOS | 698 | 46,63 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

| 10.PRESENTACI | ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|---------------|-----------|------------|
| Congelado | 483 | 32,26 |
| Refrigerado | 704 | 47,03 |
| Indiferente | 310 | 20,71 |
| TOTAL | 1497 | 100 |

26.6.1 INTERPRETACION.

Para su buen desarrollo se tuvo presente los siguientes aspectos.

- Capacitación a los encuestadores.
- Determinación del tiempo del trabajo.
- Ejecución de métodos de control.

26.6.2 Evaluación Cualitativa.

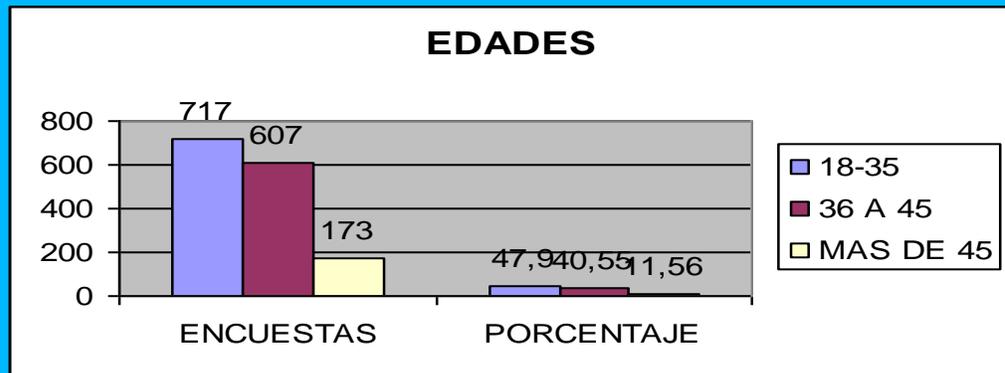
Esta actividad nos permitió evaluar los siguientes aspectos aplicables al proyecto de CRIOPOLLO

- Análisis de fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas.
- Información segmentada por edades, actividades, y sexo.
- Ingresos.
- Preferencia en lugares de compra.
- Precios
- Productos naturales o con químicos

27. SATISFACCION ACTUAL ENCUESTAS.

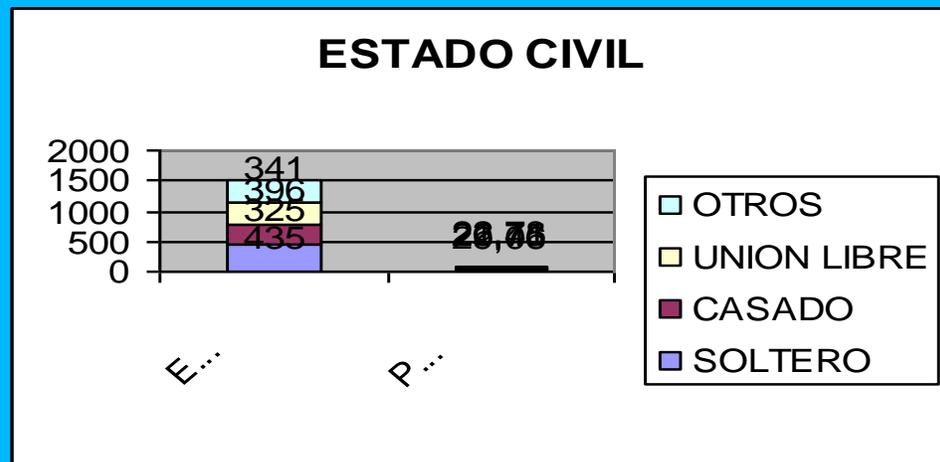
Se realizaron encuestas básicas de factibilidad, contratando cuatro (4) personas con una muestra real de mil cuatrocientas noventa y siete (1497) personas en los sectores a los cuales nos hemos referido en el transcurso del proyecto como son Sector norte: (Los Robles, El Vergel, Los Cristales, Ciudadela Artesanal), Barrios unidos del sur (córdoba, Suiza, Milagrosa, Rotario, La Unión), Sector occidente (villa Hermosa Etapas 1,2,3,4,5,6), Sector oriente (Laureles, Villa Xiomara, Álamos) Sector corregimientos (El Lembo, Guacas, El Español). Del Municipio de santa rosa de Cabal sectores de influencia de la granja CRIOPOLLO, en su inicio.

- De un total de 1497 Personas Encuestadas el 47.90% (717) Oscilan entre los 18-25 años, el 40.55% (607) entre 36-45 años y el 11.56 (173) son mayores de 45 años y 110 entre los 36 a 45

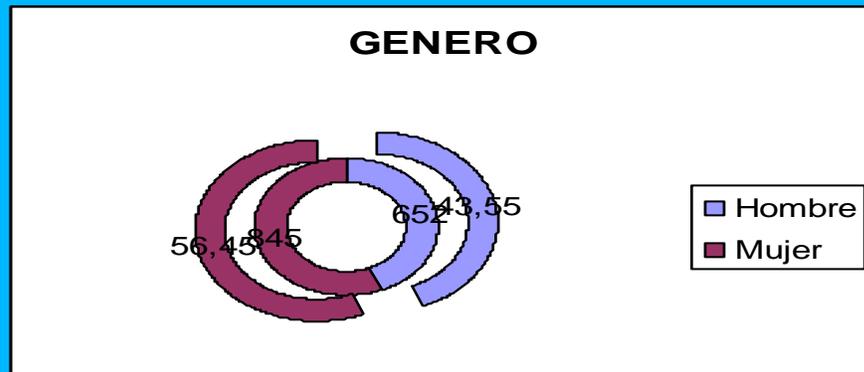


Años.

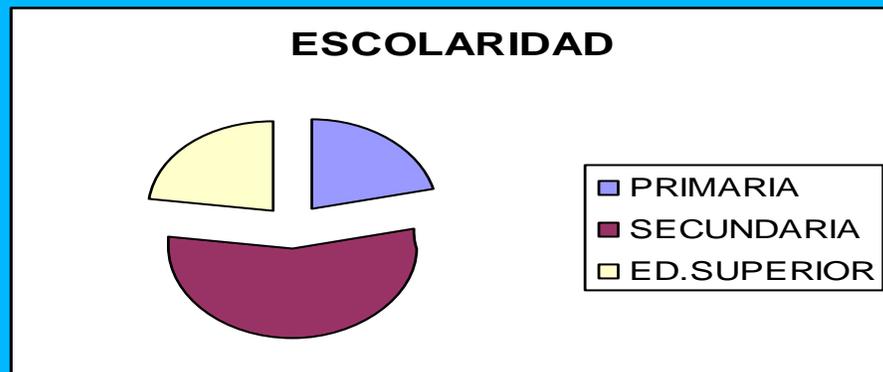
- De un total de 1497 Personas Encuestadas, el 29.06% (435) son solteras, el 21.71% (325) son casadas, el 26.45% (396) viven en unión libre y 22.78% (341) son viudas u otro estado.



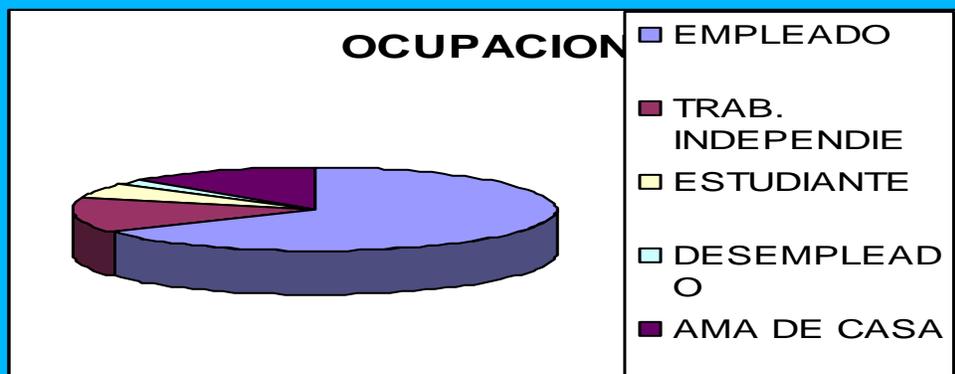
- De un total de 1497 personas Encuestadas, 43.55% (652) eran hombres y el 56.45% (845) eran mujeres.



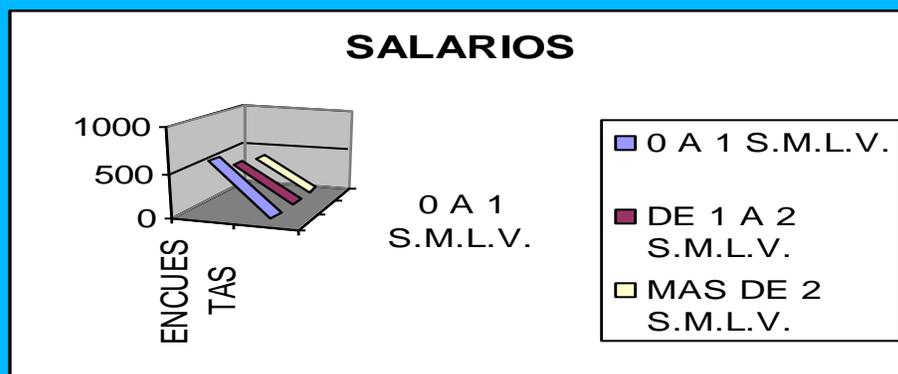
- De un total de 1497 personas Encuestadas, el 19.64% (294) tienen primaria, el 50.63% (758) han hecho parte del bachiller o son graduados, el 20.71% (310) han hecho universidad y el 9.02% (135) han hecho otros estudios.



- De un Total de 1497 personas Encuestadas, el 65.60% (982) son empleados, el 14.03% (210) son trabajadores independientes, el 5.34% (80) son estudiantes y el 2.34% (35) son desempleados.

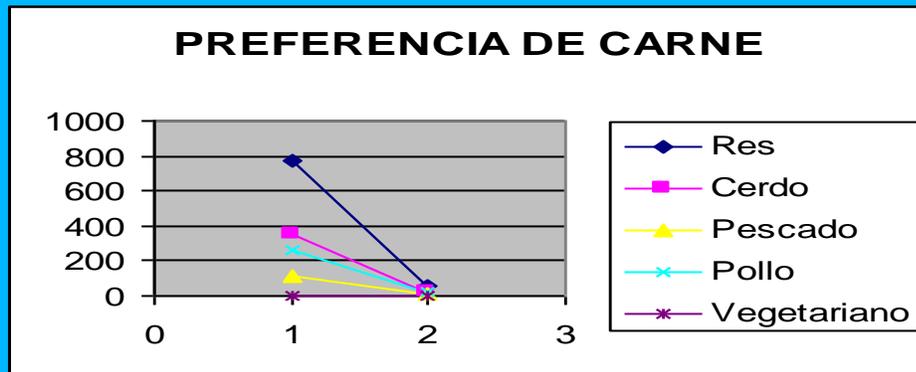


- De un Total de 1497 personas Encuestadas, el 42.22% (632) ganan de cero a un salario mínimo, el 30.19% (452) ganan de uno a dos salarios mínimos. Y el 27.59% (413) ganan mas de dos salarios mínimos.

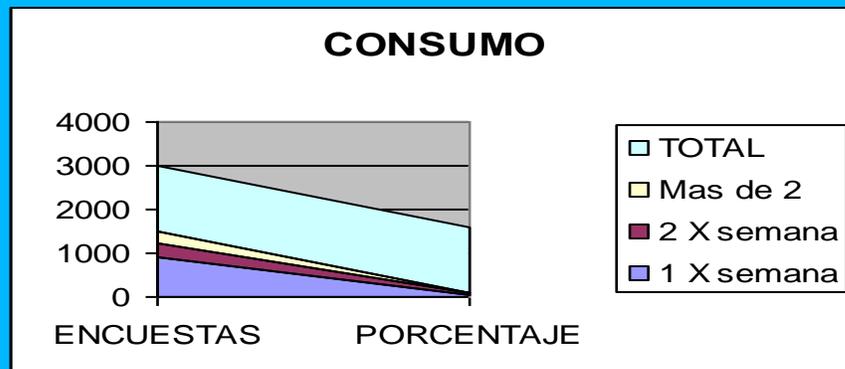


Según el estudio una vez realizada la encuesta, nos llevo a determinar las ventajas del proyecto y el impacto que este causo en la comunidad con un 17.23% (258) de consumo frente a un 51.84% (776) sobre la carne de res y un 23.25% (348) frente a la carne de cerdo que son las carnes a competir.

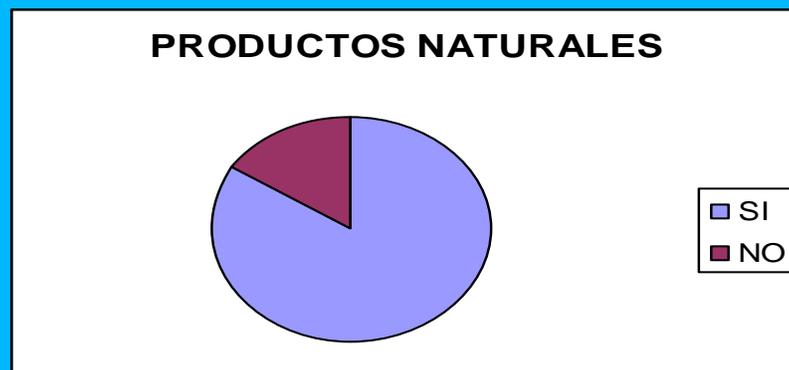
La motivación, punto cinco que debemos tener en cuenta por la cual los habitantes del sector consumen carne de pollo semanalmente es que el 60.79% (910) lo hacen una vez por semana, 22.51% (337) lo realizan dos veces por semana y lo más positivo el 16.70% (250) lo hacen mas de dos veces por semana



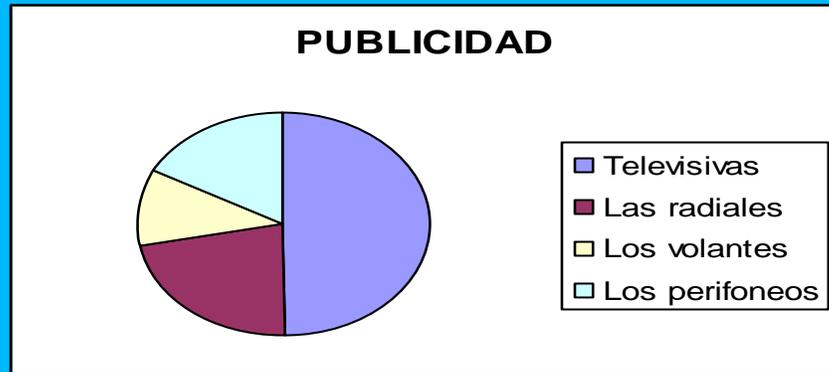
En el punto seis (6) nos encontramos con la aceptación que tiene los productos producidos naturalmente frente a los que llevan gran cantidad de químicos, un 84.03% (1258) frente a 15.97% (239)



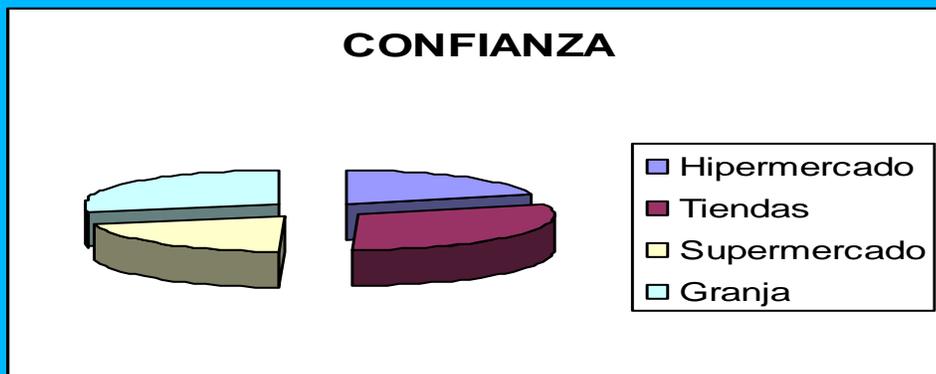
Con respecto a la publicidad en el punto siete (7) de la encuesta, las personas son mas dadas a recordar las de televisión con un 49.83% (746) frente a 21.84% (327) las radiales, 11.09% (166) los volantes y 17.23% (258) los peritoneos



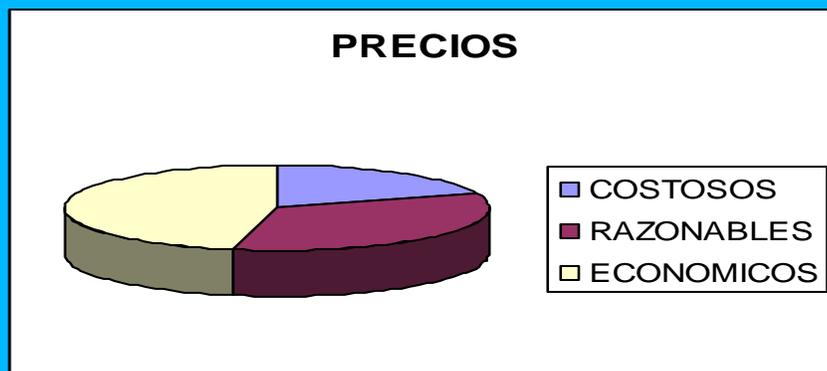
En el punto ocho (8) el 19.97% (299) prefieren hipermercados, las tiendas la prefieren (el 30.59% (458) los supermercados lo prefiere él



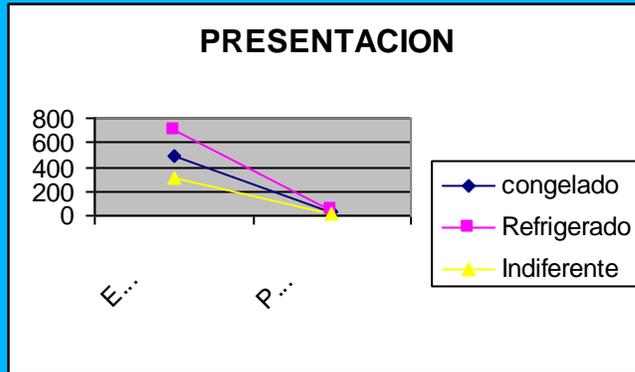
21.38% (320) y la gran sorpresa es que al 28.06% (420) prefieren las granjas



N el punto nueve sobre los precios las personas creen que en la granja obtienen el producto más económico 46.63% (698) respecto a 19.84% (297) que piensan en que son costosos



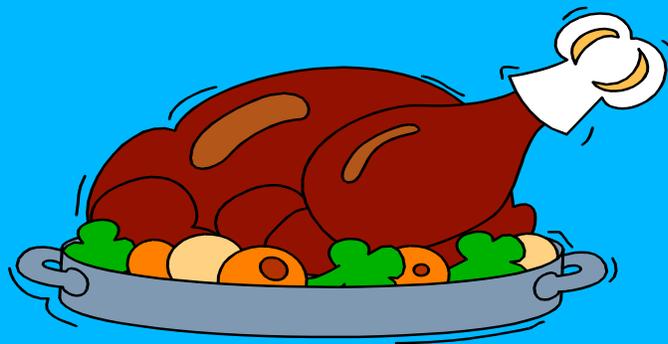
La presentación del producto lo prefieren refrigerados el 47.03% (704) frente a los congelados 32.265 (483)



28 PUNTO DE EQUILIBRIO
ANEXO PAGINA EXCEL

29. ESLOGAN PUBLICITARIO

CRIOPOLLO



CALIDAD PRECIOS Y SABOR

30. POLÍTICAS DE CALIDAD

Calidad en el servicio al cliente: Para desarrollar este aspecto a la perfección necesitaremos una revisión constante a través de encuestas y observaciones en el comportamiento de los empleados frente a los clientes, para lograrlo necesitamos de permanente capacitación, incentivos, reuniones, recreación, etc., con el objetivo de mantener el recurso humano satisfecho y que a su vez lo reflejen a los clientes.

Mejora de los métodos de trabajo: Estaremos abiertos a Discusiones y posibles reuniones de trabajo sobre los procedimientos Operativos.

Calidad del producto: Este factor se controlará por parte de los proveedores, alimentación y manejo de la granja, sabemos que el compromiso es con nuestros clientes, por lo tanto dentro de las funciones internas tendremos el manejo óptimo de nuestro principal producto y base de la granja los pollos.

Esta responsabilidad es nuestra y no podremos dar ventajas para que el negocio pierda clientes por ineficiencia en el anterior aspecto.

Para el año 2008 nos consolidaremos en el mercado regional como la granja, líder en servicio y comodidad en precios. En el 2010 expandiéndonos con una nueva sucursal en uno de los municipios de influencia de la granja.

31. FILOSOFÍA CORPORATIVA

En la granja CRIOPOLLO la filosofía se centra en un único elemento el cual es la razón de nuestra existencia, no podría ser otra que el CLIENTE, quien más que una persona que viene a participarnos de sus ingresos, es aquel amigo que se merece la mejor de las atenciones, con los mejores precios y la mejor calidad.

El cliente es el que debe guiar el accionar de la granja por que solo él puede indicarnos que es lo que espera de ella, por lo tanto este tiene la obligación moral y social de ser un facilitador de las actividades diarias de la comunidad a la cual le sirve.

Mas que un establecimiento de comercio son aquellos amigos de la comunidad que estamos dispuestos a servir y a colmar las

expectativas de las mismas, todo ello en medio de un ambiente agradable y cordial, que haga de nuestro sector uno de los más cómodos a la hora de conseguir lo que necesita.

31.1 Objetivos Internos

- Proyectar índices de rentabilidad que mantengan en crecimiento a la granja a largo plazo.
- Permanecer constantes en los planes de expansión y crecimiento.
- Fortalecer cada día el recurso humano.

32. DOFA

Este análisis facilitara el reconocimiento de las condiciones presentes al interior de la granja CRIOPOLLO y también será útil para exponer la incidencia de factores externos en dicha organización.

32.1 DEBILIDADES:

- Manejo no adecuado del sacrificio. (por mala manipulación de la carne por parte del empleado se puedan presentar mermas).
- No dura mucho tiempo en el congelador
- No poseen logística para la comercialización
- No garantizan suministro continuo.
- Debido a su alimentación pueden tener parásitos
- Requiere más tiempo para su cría
- Los productores no cumplen con lo pactado.
- Demasiado costoso.
- La sanidad lo persigue por no tener licencia.
- Es muy difícil de transportar.
- Manipulación poco higiénica
- La competencia en el precio con el pollo convencional es ardua.

32.2 OPORTUNIDADES:

- La ubicación del establecimiento brinda la posibilidad de implementar nuevas áreas de comercialización tales como: Chinchina, Manizales, Dosquebradas, Pereira, por encontrarse con la vía del café a su servicio.
- El sector genera la posibilidad de obtener un nuevo local para la ampliación del área de ventas.

32.3 Fortalezas:

El óptimo conocimiento de la dirección y del grupo de empleados en el área del mercadeo y atención al Cliente. Los antecedentes de la dirección le permiten la ubicación de proveedores realmente eficientes.

- Mejor sabor (por la alimentación natural)
- Mejor color en la carne (por ser alimentado con maíz)
- Más fresco,
- Carne de mejor calidad
- Más nutritivo (no contiene hormonas)
- Mas apetecido (las personas prefieren el pollo campesino al congelado)
- Mejor producto (por ser un producto del campo)
- Mayor tamaño (peso real ya que es fresco y no contiene agua)
- El recurso humano presente en la granja CRIOPOLLO esta lo suficientemente capacitado en el reconocimiento de la calidad de los productos.
- El grupo de trabajo en su gran mayoría hace parte de un mismo núcleo familiar esto le permite a la dirección confiar en la seriedad y lealtad de los empleados.
- Puesto que el grupo de trabajo es pequeño ello facilita la

generación de procesos interpersonales evitando así el surgimiento de conflictos y estimulando el crecimiento personal.

32.4. Amenazas:

La competencia: aunque en la actualidad el establecimiento no posee competencia si existe la posibilidad latente de que en determinado momento llegue un competidor al sector.

Políticas tributarias: los altos niveles en el pago de impuestos son elementos a tener en cuenta, dado que existen impuestos establecidos por el gobierno nacional y otros por el gobierno local ambos de alto valor lo cual incide directamente proporcional en los precios de los productos.

33. ESTUDIO TÉCNICO “GRANJA CRIOPOLLO”

33.1 TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA

Estructuralmente el proyecto cuenta con un área construida de 1000 mts² óptimos para la adecuación de cinco (5) galpones, producción de 2000 pollos.

La granja posee vivienda, oficinas y áreas verdes, como también espacio para el cargue y descargue de productos.

33.1.1 Estructura física del proyecto: El área esta diseñada para la puesta en marcha del proyecto GRANJA CRIOPOLLO en las condiciones siguientes:

34. VIABILIDAD AMBIENTAL

El proyecto granja CRIOPOLLO, no presentará perjuicios ambientales, que generen desechos tóxicos para el medio ambiente, por el contrario se desempeñarán campañas de reciclaje.

Por nuestro sentido netamente comercial estaremos en capacidad de patrocinar campañas que generen un bienestar ambiental en la comunidad.

34.1.5 Área de Resultado. Son los procesos después de recibida la mercancía encaminada a la producción.

34.1.6 Marcación y Control. Son los procedimientos relacionados con la revisión y control de facturas, la intervención entre el costo del producto y el precio de venta.

34.1.7 Seguridad y Prevención: Es el área encargada de coordinar todos los posibles aspectos que generen riesgo o pérdida al proyecto.

34.1.8 Administración. Reúne todas las áreas para hacer del proceso productivo en conjunto con las relaciones interpersonales del recurso humano, un negocio a satisfacción de los consumidores y con garantías para la inversión.

34.1.9 Manual de Procedimientos En la granja CRIOPOLLO. Realizamos un manual de procedimientos internos el cual esta diseñado para cumplir con todos las características relacionadas con la actividad comercial del negocio y a su vez con la relación cliente empleado (ver Anexo).

34.1.10 Tecnología. La empresa granja CRIOPOLLO, en la presentación de su servicio define la tecnología como el conjunto ordenado de conocimientos aplicados a realizar las funciones comerciales de manera más eficaz, de tal forma que la hemos definido bajo dos aspectos para el desarrollo del proyecto.

34.1.11 Aspectos conceptuales o abstractos del proyecto. Particularmente establece un software involucrando los diferentes métodos a mencionar:

34.1.10.1 Categorización A, B, C de Resultado. Consistente en una programación que identifica la rotación de los productos de acuerdo a las ventas.

34.1.10.2 Sistematización Contable. Este programa nos proyecta el estado financiero y contable del proyecto.

34.2 ASPECTOS FÍSICOS DEL PROYECTO

Denominamos los medios tecnológicos y mecánicos que desarrollará el proyecto para la prestación del servicio, destacamos los siguientes:

34.2.1 Computador Pentium, adecuado para la operación contable, control,

planeación y resultado de productos. Este será operado únicamente por el administrador o gestores de la empresa.

34.2.2 Registradora Olivetty 10-40 AS117: adecuada para la puesta en marcha del proyecto e inicio de la operación de control y registro, este mecanismo empírico permitirá darnos los datos para alimentar el sistema de registro

34.2.2 Complementos tecnológicos. Utilizados en el proyecto como los accesorios de trabajo, tales como la marcadora de precios, calculadoras, cocedoras, etc., indispensables para el funcionamiento operativo.

35. MARCO LEGAL

En la ejecución del proyecto contamos reglamentariamente con todos los aspectos de ley para el funcionamiento de autoservicio como son:

- Registro Mercantil y Matricula Oficial.
- Registro de Cámara y Comercio.
- Registro o Certificado DIAN con su respectivo Nit de funcionamiento.
- Certificado de suelos y de Planeación Municipal.
- Certificado de Seguridad y Riesgos.
- Certificado de Saneamiento y Productos perecederos para los estándares de calidad mínimos exigidos.
- Escritura Publica (anexos)

CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto nos ha permitido a los autores poner en práctica los conocimientos adquiridos en las tutorías que hemos recibido, sirviendo por demás como termómetro evaluador de nuestras capacidades y de las de los profesores de la UNIVERSIDAD NACIONAL.

De otra parte se ha logrado brindar un aporte a la comunidad santarrosana mediante el establecimiento de una organización que genera seguridad y desarrollo en al municipio de Santa Rosa de Cabal; ofreciendo productos de alta calidad mediante servicios óptimos de atención al Cliente.

Es importante recalcar que el desarrollo del ejercicio contable nos permite apreciar las incidencias del mercado en el desarrollo del negocio y establecer las políticas necesarias para la proyección en la comunidad.

Luego de haber ejecutado el análisis del mercado, se reconocieron las condiciones actuales del mismo, de ellas se destacaron el nivel de ingreso de las familias, las edades de sus miembros y las preferencias, conociendo dichos elementos se programaron las líneas de producto a utilizar, además de los valores que se le dieran a dichos artículos para la venta.

BIBLIOGRAFIA

- Investigación de mercados.....Lina María Echeverri
- Contabilidad Financiera..... Juan Nicolás Montoya
- Plan de Negocios.....Juan Manuel Castaño
- Entorno Económico.....Jaime Alberto Valencia
- Gestión Humana y Legislación Laboral.....Carmenza Gallego
- Portafolio (periódico)
- Matemática Financiera.....Juan Nicolás Montoya
- Seminario Mercadeo.....José Albeiro Marín
- MercadeoLina María Echeverri
- Planeación Financiera.....Gabriel Eduardo Escobar
- Planeación Municipal Desquebradas
- Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal.

ANEXOS

Granja
“CRIOPOLLO”
suministrados son

ENCUESTA

COFIDENCIALIDAD
los datos aquí
Exclusivamente para uso
estadístico

NOMBRE_____ **EDAD**_____ **CASADO**__ **SOLTERO**_____

OTRO ¿Cuál? _____ **MASCULINO**_____ **FEMENINO**_____

1. Su grado de escolaridad:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Educación Superior
- d. Otro

2. Su ocupación es:

- a. Empleado
- b. Trabajador independiente
- c. Desempleado
- d. Ama de casa

3. Su ingreso mensual oscila entre:

- a. de 0 a dos (2) S.M.L.V. ()
- b. de dos (2) a cuatro (4) S.M.L.V. ()
- c. Más de cuatro (4) S.M.L.V. ()

4. ¿De los siguientes productos cual consume con mayor frecuencia?

- a. Carne de res ()
- b. Carne de cerdo ()
- c. Carne de pescado ()
- d. Carne de pollo ()
- e. Vegetariano ()

5. ¿Cada cuanto consume pollo?
- a. Una vez por semana ()
 - b. Dos (2) veces por semana ()
 - c. Mas de dos (2) veces por semana ()
6. ¿Es importante en su opinión el consumo de productos fabricados de formas naturales y libres de sustancias químicas, como lo es en nuestro caso el pollo?
- a. Sí ()
 - b. No ()
7. Para usted las campañas de publicidad que más lo atraen son
- a. televisivas ()
 - b. las radiales ()
 - c. los volantes ()
 - d. los peritoneos ()
8. Que lugar le trae más confianza al momento de la compra de un producto en este caso el pollo.
- a. cadenas de supermercados ()
 - b. tiendas de barrio ()
 - c. supermercados ()
- directamente en la granja ()
9. Cómo considera los pollos vendidos directamente de la granja?
- a. Costoso
 - b. Razonables
 - b. Económicos
10. La presentación más confiable de los pollos es:
- a. Congelados
 - b. Refrigerados
 - c. Indiferentes

MANUAL DE FUNCIONES

El Administrador y Gestores de la empresa es la máxima autoridad en la siguiente organización y funciones:

- Decidir sobre la inclusión de nuevos socios
- Decidir sobre la exclusión o retiro de empleados asumiendo las consecuencias legales y justificadas.
- Estudiar y aprobar nuevos estatutos relacionados con el funcionamiento de la empresa.
- Encaminar, aprobar o improbar, los balances de fin de ejercicio y las cuentas que se deben rendir particular y legalmente por el funcionamiento del proyecto.

Disponer justamente de las utilidades de las ventas, acorde con el beneficio del proyecto, sin descuidar la liquidez de la misma.

IDENTIFICACIÓN

Cargo: Gerente

Nombra: Propietarios y gestores del proyecto

Dedicación: Tiempo completo

Personal a cargo: Todos los empleados directos que intervienen en la operación de ventas, control y registro; del proyecto.

Función general del cargo: administrar y analizar controlar, desarrollar, estudiar, velar, delegar, evaluar, negociar, ejecutar acciones en la proyección de la empresa no solamente por las autoridades financieras, sino también fortaleciendo el capital humano

FUNCIÓN ESPECÍFICA

- Orientar el personal a su cargo, cuantos aspectos financieros, comerciales y de producción relativos con la empresa.
- Promover y orientar evaluaciones de la empresa con el personal de las diferentes áreas.
- Evaluar continuamente el personal a su cargo.

- Delegar funciones al personal a su cargo.
- Analizar los estados financieros, sus proyecciones y ajustes.
- Fijar políticas empresariales para su continuo desarrollo.
- Velar para que las políticas de lineamiento que lleven a cabo.
- Representar legalmente a la empresa. Cuidar los dineros y bienes del patrimonio.
- Estudiar la posibilidad de abrir nuevos mercados, analizando su viabilidad económica.

REQUISITOS

Socio accionario

Educación: Título: Administrador de empresas.

Experiencia: cinco años en el comercio de productos.

Conocimiento: Financieros, comerciales, administrativos técnicos y de mercadeo.

IDENTIFICACIÓN

Cargo: Obrero

Nombra: Administrador

Superior Inmediato: Administrador

Dedicación: Tiempo completo 8 horas

FUNCIÓN GENERAL

Velar por el correcto funcionamiento de la granja

FUNCIÓN ESPECÍFICA

- Velar por el bienestar de los pollos (alimentación, suministro de drogas).
- Realizar control a la entrega de pedidos.
- Asistir a las capacitaciones y reuniones.

REQUISITOS

- a. Educación: Bachiller Agrícola o técnico
- b. Experiencia: Dos años de experiencia.

INDUCCIÓN: Orientación previa de 15 días, políticos y procedimientos de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES IDENTIFICACIÓN

Cargo: Secretaria auxiliar

Nombra: Administrador

Dedicación: Tiempo completo ocho horas.

FUNCIÓN GENERAL

Levar el buen funcionamiento de los libros y atender a los problemas de los empleados sirviendo de puente entre ellos y el administrador.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Atender los pedidos

Recibir los clientes y brindarles los productos.

Recibir las mercancías

Hacer los despachos de productos

REQUISITOS

- a. Educación. Técnico Secretariado sistematizado y contable
- b. Experiencia: 3 años en labores similares al cargo.

Cargo: Auxiliar de seguridad

Nombra: Administrador

Superior Inmediato: Administrador

Dedicación: 8 horas tiempo completo

FUNCIÓN GENERAL

Las funciones del auxiliar de seguridad aparte de su naturaleza de prevención de hurto, sustracción y daños en los activos de la granja se complementa con actividades de información y orientación al cliente todo auxiliar de seguridad debe pertenecer a la brigada de bomberos

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Prestar seguridad y vigilancia
- Apoyar otras áreas de trabajo
- Atender clientes y recibir sugerencias

NORMATIVIDAD FUNCIONAL

- Todo empleado esta en condiciones de realizar las tareas asignadas bajo satisfacción propia.
- El empleado esta en condiciones de exigir una debida capacitación de las funciones asignadas.
- Los horarios establecidos por la gerencia deben ser informados con anterioridad superior a ocho días.
- Todo empleado estará en condiciones de asumir otras labores o el cambio definitivo de su cargo según lo requiera la gerencia.
- Todo miembro activo de la empresa deberá respetar el buen nombre de la misma ante la comunidad civil.

POLÍTICAS FUNCIONALES

- Hacer del servicio un sistema rápido y oportuno que haga referencia a nuestro eslogan institucional "Cálida precios y sabor".
- Los momentos de verdad en el punto de venta y la relación con los clientes deben de estar siempre en condiciones respetables y acordes con las inquietudes planteadas.

NORMATIVIDAD DE LEY

- Las normas y políticas de trabajo realizadas anteriormente se encuentran amparadas según la Ley de acuerdo al Código Sustantivo de Trabajo y la Constitución Colombiana.
- Decreto 2663 y 3743 de 1950, adoptados por la Ley 141 de 1961 como legislación permanente.
- Código procesal del trabajo y de la seguridad social amparados por el decreto 2158 de 1948 y el decreto 4133/48 como legislación permanente e igualmente modificado por la Ley 712 de 2001.
- Los empleados los cuales se están pagando con un salario mínimo legal vigente deben de producir \$2.700.375 c/u por mes para alcanzar el punto de equilibrio. Los gestores a la vez deben producir \$1.800.250 por mes para alcanzar el punto de equilibrio
- El aspecto legal para el proyecto tiene unas características de beneficio propio y también nos permite brindarles seguridad a nuestros clientes en los productos consumidos

ESTATUTOS DE CONSTITUCION

ARTICULO PRIMERO: RAZON SOCIAL,- La sociedad se denomina “GRANJA CRIOPOLLO LTDA”

ARTICULO SEGUNDO: DOMICILIO,- el domicilio de la sociedad se fijara en la ciudad de Santa Rosa De Cabal departamento de Risaralda, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales o agencias en otras ciudades del país como del exterior.

ARTICULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.- La compañía tiene como objeto social le de la comercialización de Pollos enteros y despresados como sus subproductos (abono, viseras). En desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros en participación con ellos toda clase de operaciones comerciales sobre bienes muebles o inmuebles, constituir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas; efectuar operaciones de prestamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías girar, endosar, adquirir y negociar títulos valores.

ARTÍCULO CUARTO: DURACION.- La duración de la sociedad se fijara en diez (10) años, contados desde la fecha de elevación a escrituras publicas del presente contrato de constitución. La junta de socios puede, mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes que de dicho tiempo expire.

ARTICULO QUINTO: CAPITAL.- el capital de las sociedades la suma de noventa millones (\$140'000.000) de pesos.

ARTÍCULO SEXTO: CUOTAS.- el capital social se divide en dos cuotas por parte de los dos gestores así:

Sandra Lorena Franco Cardona Setenta millones de pesos (\$70.000.000)

Mónica Janeth Franco Cardona Setenta millones (70'000.000.) De pesos así pues, los aportes han sido pagados a la sociedad.

ARTICULO SEPTIMO: RESPONSABILIDAD.- la responsabilidad de cada socio se limita al monto de sus aportes.

ARTICULO OCTAVO: AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hiciere de partidas no inferiores veinte millones (\$20'000.000) de pesos, moneda legal, todas tomadas de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios. El aumento se

hará mediante la correspondiente reforma estatutaria.

ARTICULO NOVENO: CESIÓN DE CUOTAS.- Las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero si podrán cederse. La cesión implicara una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

ARTICULO DECIMO: ADMINISTRACIÓN.- La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero esto convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los Estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios,

1- la ejecución o ejercicio de los siguientes actos celebración de cualquier acto o contrato cuyo valor exceda de cincuenta millones (\$100'000.000.) de pesos

2- la reforma de los Estatutos.

3- La decisión sobre disolución anticipada de la sociedad o su prórroga.

4- decretar el aumento de capital;

5- Disponer de una parte del total de las utilidades liquidas con destino al ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

6- Proveer de cualquier utilización o poderes que deba o convenga otorgar la sociedad.

7- Crear o proveer, señalando funciones, sueldos, y atribuciones, los empleos que necesite la sociedad para su buen funcionamiento.

8- Someterse, si se estima conveniente, a decisión de árbitros, las diferencias de la sociedad con terceros, o transigirías directamente con ellos.

9- Resolver lo relativo a la cesión de cuotas.

10- Crear reservas ocasionales.

11- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente.

12- Las demás funciones que de ley comercial se le asignen a la junta de socios.

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO: REUNIONES.- La Junta de Socios se reunirá ordinariamente una vez por año el primer día hábil del mes de Junio a las 10:00 de la mañana, en las oficinas del domicilio de la compañía. Si no fuere convocada o si habiendo sido ésta no se reuniere, lo hará por derecho propio el primer día hábil del mes de Julio a las 10:00 de la mañana, en las oficinas del domicilio donde funcione la administración de la sociedad la

convocatoria se hará cuando menos con quince días hábiles de anticipación. Podrá también reunirse la Junta de Socios de manera extraordinaria en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente mediante carta dirigida a la dirección registrada de cada socio, con antelación de cinco días a la fecha de reunión: o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no requerirá convocatoria previa.

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO: VOTOS.- En todas las reuniones de la Junta de Socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos Estatutos se requiera unanimidad.

ARTICULO DÉCIMOTERCERO: GERENCIA.- La sociedad tendrá un gerente y un subgerente (serán elegidos de los mismos gestores) que lo reemplazara en las faltas absolutas o temporales. Ambos son elegidos por la Junta de Socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al Gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos Estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones.

1. representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente.
- 2- Convocar a la Junta de Socios cada vez que fuera necesario.
- 3- Ejecutar las órdenes e instrucciones que le imparta la Junta de Socios.
- 4- Presentar las cuentas y balances a la Junta de Socios.
- 5- Abrir y manejar cuentas bancarias.
- 6- Obtener los créditos que requiera la sociedad, previa aprobación de la Junta de Socios.
- 7- Contratar, controlar y remover los empleados de la sociedad.
- 8- Celebrar todos los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social y relacionado con el mismo.

ARTÍCULO DÉCIMOCUARTO: INVENTARIOS Y BALANCES.- Mensualmente se efectuará un balance de sociedad. Cada año, al primer día hábil del mes de mayo se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el balance de la Junta de Socios.

ARTICULO DÉCIMOQUINTO: RESERVA LEGAL.- Aprobado el balance y demás documentos de cuentas de las utilidades liquidadas que resulten, se destinará un 25% de reserva legal, el cual ascenderá por lo menos al 50% del capital del cual la sociedad no tendrá obligación de continuar llevándolo, pero si tal porcentaje se disminuye, volverá proporcionarse en la misma cantidad hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

PARAGRAFO PRIMERO.- Además de la anterior reserva la Junta de Socios podrá hacer las que considere necesarias o convenientes, siempre y cuando tengan una destinación especial y se aprueben con la mayoría prevista en estos Estatutos.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Una vez deducidas las anteriores reservas, el saldo restante de las utilidades liquidas se distribuirán entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

ARTÍCULO DÉCIMOSEXTO: DISOLUCIÓN.- La sociedad se disolverá por:

- 1- La expiración del plazo señalado para su duración.
- 2- La pérdida de un 65% por cuenta del capital aportado.
- 3- Por acuerdo unánime socios.
- 4- Cuando el número de socios supere los 25.
- 5- Por las demás causales señaladas en la ley.

ARTÍCULO DÉCIM SÉPTIMO: LIQUIDACIÓN.- Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente, salvo que la Junta de Socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes cuyos nombramientos deberá registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio social.

PARÁGRAFO PRIMERO.- La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure ésta.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, acuerdo con el avalúo actualizado en la fecha de la liquidación, a menos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos.

ARTÍCULO DÉCIM OCTAVO: DISPOSICIONES VARIAS.-

- 1- Las reformas estatutarias serán elevadas a escritura pública por el Gerente y se registrarán en la Cámara de Comercio correspondiente.
- 2- En caso de muerte de los socios, la sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, quienes nombrarán una sola persona que los represente.
- 3- Las diferencias que ocurran entre los socios con ocasión del presente contrato, durante la liquidación o disolución de la sociedad, serán sometidas a la decisión de un tribunal de Arbitramento.

ARTÍCULO DÉCIMONOVENO: NOMBRAMIENTOS.- Acuerdan los socios nombrar como gerente a LILIANA MARIA CANO persona mayor y vecino de Dosquebradas identificado con la cédula de ciudadanía número 30'309.385.

expedida en Manizales, Subgerente a BERTHA LILIANA VARGAS persona de iguales condiciones, vecino de Dosquebradas identificado con la cédula de ciudadanía numero 30'284.204 expedida en Manizales

Las anteriores personas ejercerán sus funciones hasta tanto no se registren nuevos nombramientos en la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio social.