



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Administración de Empresas

**“Estudio de factibilidad para la creación de un plantel avícola
en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja”
implementando estrategias de comercialización”**

**Ruiz Jácome, Franklin Ricardo
AUTOR**

**Rueda, Jorge, Dr.
TUTOR**

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas (m)
Mercadotecnia

Otavalo, febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (m) MERCADOTECNIA
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 5 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

“Estudio de factibilidad para la creación de un plantel avícola en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja” implementando estrategias de comercialización”

Correspondiente al estudiante:

Nombre: **Ruiz Jácome, Franklin Ricardo**

C.I: 100295776-7

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Herrera Armas, Santiago Galo, Lic.

C.I: 100349485-1

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.

C.I: 1001355988

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Abreu Valdivia, Omar, PhD.

C.I: I 198530

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Díaz Gispert, Lidia Inés, PhD.

C.I: H426606

DEDICATORIA

A mis padres por ser la base fundamental para alcanzar mis objetivos, por ser quienes me brindaron amor y apoyo incondicional, por estar a mi lado a pesar de las barreras y obstáculos de la vida, por enseñarme a vivir y salir adelante sobre todas las cosas.

A mis hermanos por ser parte de mi historia, por ser quienes me cuidaron y me ayudaron a forjarme como un hombre de bien.

A mi esposa y a mi hijo por ser parte de mi vida y ellos me dan la inspiración de seguir adelante.

Este proyecto que es parte de mi vida los dedico a ellos.

Ricardo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme caminar a su lado; por darme la fuerza necesaria para cumplir con este sueño.

Gracias a mis maestros que fueron parte de mi instrucción, y de manera especial al Dr. Jorge Rueda, amigo y asesor quien compartió conmigo sus conocimientos incondicionalmente brindándome el tiempo necesario para culminar con este proyecto.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma colaboraron con el desarrollo de este Trabajo de Investigación.

Ricardo

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ruiz Jácome Franklin Ricardo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100295776-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Franklin Ricardo Ruiz Jácome

C. I.: 100295776-7

Fecha: 03 de marzo de 2015

INDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Derechos de Autor	III
Resumen Ejecutivo	VI-V
Abstract	VI-VII
Problema de investigación	VIII
Idea a Defender	VIII
Objetivo General	VIII
Objetivos Específicos	VIII
Introducción	IX

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Estudio de Factibilidad.....	1
1.1.1	Definición.....	1
1.1.2	Recursos de los Estudios de Factibilidad.....	1
1.2	Administración	2
1.2.1	Definición	2
1.3	Tipos de Habilidades.....	3
1.4	Las Empresas.....	3
1.4.1	Definición.....	3
1.4.2	El Empresario.....	4
1.4.3	Tipos de Empresas por su Naturaleza.....	4
1.5	Mercado.....	4
1.5.1	Definición.....	4
1.5.2	Clasificación de Mercados.....	5
1.5.2.1	Área Geográfica.....	5
1.5.2.2	Tipo de Producto Ofrecido.....	5

1.5.3	Formación del Precio.....	6
1.5.4	Objetivos de un Estudio de Mercado.....	6
1.5.5	Mercado Local.....	6
1.5.5.1	Otavalo.....	6
1.6	Flujos de Caja.....	7
1.6.1	Flujos de Caja Operacionales.....	7
1.6.2	Flujos de Caja de Inversión.....	7
1.6.3	Flujos de Caja de Financiamiento.....	8
1.7	VAN (Valor Actual Neto).....	8
1.7.1	Ventajas del VAN.....	8
1.8	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	8
1.8.1	Ventajas de la TIR.....	8
1.8.2	Desventajas de la TIR.....	9
1.9	Punto de Equilibrio.....	9
1.9.1	Definición.....	9
1.10	Costo Beneficio.....	9
1.10.1	Definición.....	9
1.10.2	Análisis Costo-Beneficio.....	10
1.10.3	Objetivo.....	10
1.11	Costo de Capital.....	10
1.11.1	Definición.....	10
1.11.2	Importancia.....	10
1.12	Área Técnica sobre el Plantel Avícola.....	11
1.12.1	Métodos y Técnicas en la producción de pollos.....	11

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1	Introducción.....	16
-----	-------------------	----

2.2	Antecedentes.....	16
2.3	Objetivos.....	18
2.3.1	Objetivo General.....	18
2.3.2	Objetivos Diagnósticos.....	18
2.4	Variables.....	18
2.5	Indicadores.....	19
2.5.1	Indicadores de la variable Producto.....	19
2.5.2	Indicadores de la variable Precio.....	19
2.5.3	Indicadores de la variable Plaza.....	20
2.5.4	Indicadores de la variable Promoción.....	20
2.5.5	Indicadores de la variable Consumo.....	20
2.6	Matriz de Relación.....	20
2.7	Mecánica Operativa.....	22
2.7.1	Información Primaria.....	23
2.7.1.1	Instrumentos.....	23
2.7.1.2	Población y Muestra.....	24
2.7.1.3	Recolección de Datos.....	24
2.7.1.4	Resultados Esperados.....	24
2.7.1.5	Determinación de la Población y Muestra.....	25
2.8	Información Secundaria.....	25
2.9	Idea a Defender.....	25
2.10	Validación de la Información.....	26
2.10.1	Análisis y Tabulación de Datos.....	26
2.10.2	Ficha de Observación.....	39
2.11	Entrevista Realizada al Sector Financiero.....	40
2.11.1	Observación.....	43
2.12	Matriz FODA.....	43
2.12.1	Fortalezas.....	43
2.12.2	Oportunidades.....	43
2.12.3	Debilidades.....	44
2.12.4	Amenazas.....	44
2.13	Estrategias FO FA DO DA.....	44

2.13.1	Estrategias FO.....	44
2.13.2	Estrategias FA.....	45
2.13.3	Estrategias DO.....	45
2.13.4	Estrategias DA.....	45
2.14	Matriz FODA.....	45
2.15	Determinación del Problema Diagnóstico.....	48

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1	Nombre del Proyecto.....	50
3.2	Macro Localización.....	50
3.3	Micro Localización.....	51
3.3.1	Geopolítica.....	52
3.4	Mapa de la ciudad de Otavalo.....	52
3.5	Propuesta Administrativa.....	53
3.5.1	Misión.....	53
3.5.2	Visión.....	53
3.5.3	Objetivos.....	53
3.6	Árbol de Objetivos.....	54
3.7	Políticas.....	54
3.8	Organigrama Operativo.....	55
3.9	Matriz de Marco Lógico.....	55
3.10	Adecuación.....	58
3.11	Construcción.....	58
3.12	Equipamiento y Manejo Operativo.....	58
3.13	Faenado y Transporte.....	59
3.14	Comercialización.....	59
3.15	Objetivo del Estudio Técnico.....	59
3.16	Organigrama Administrativo.....	60
3.17	Gerente Propietario.....	60

3.18	Administrador.....	61
3.19	Jefe de Producción.....	62
3.20	Granjeros.....	62
3.21	Disponibilidad de Tecnología.....	63
3.22	Productos y Servicios Ofertados.....	63
3.22.1	Productos.....	63
3.22.2	Servicios.....	63
3.23	Construcción del Plantel Avícola.....	63
3.24	Requerimientos Legales.....	64
3.25	Infraestructura del Plantel Avícola.....	64
3.25.1	Características del Plantel.....	64
3.25.2	Implantación General del Plantel Avícola.....	65
3.25.2.1	Calidad del Galpón.....	65
3.25.2.2	Faena miento-Cuarto Frio.....	65
3.25.2.3	Adquisición de los Pollos BB.....	66
3.25.3	Proceso de crianza de pollos.....	66
3.25.4	Faena miento de pollos.....	66
3.25.5	Proceso de Comercialización de los pollos.....	67
3.25.6	Producción.....	67
3.25.7	Comercialización de la pollinaza.....	67
3.25.8	Impacto Ambiental.....	69
3.26	Estrategias de Mercadotecnia.....	70
3.26.1	Estrategias de Precio.....	70
3.26.2	Estrategias de Promoción.....	71
3.26.3	Estrategias de Producto.....	71
3.26.4	Estrategias de Plaza.....	71
3.26.5	Estrategias de Distribución.....	72

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

	Descripción General de la Inversión.....	73
4.1	Investigación Inicial.....	74
4.1.1	Terreno.....	74
4.1.2	Construcción.....	74
4.1.3	Maquinaria.....	74
4.1.4	Muebles y Enseres.....	75
4.1.5	Equipo de Oficina.....	75
4.1.6	Equipos de Computación.....	76
4.1.7	Otros.....	76
4.2	Activos Diferidos.....	76
4.2.1	Mano de Obra Directa.....	77
4.2.2	Costos Indirectos de Fabricación.....	77
4.2.3	Servicios Básicos.....	77
4.3	Mantenimiento y Depreciaciones.....	78
4.3.1	Depreciación.....	78
4.3.2	Mantenimiento.....	78
4.4	Inversión Fija del Proyecto.....	78
4.5	Fuentes de Financiamiento.....	78
4.5.1	Fuentes Internas.....	78
4.5.2	Fuentes Externas.....	78
4.6	Estado de resultados proyectado.....	79

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1	Operatividad del Análisis de Impactos.....	80
5.1.1	Niveles de Impacto.....	81

5.2	Impacto Social.....	81
5.3	Impacto Económico.....	83
5.4	Impacto Ecológico.....	84
5.5	Matriz General de Impactos.....	85
	Conclusiones.....	87
	Recomendaciones.....	89
	Bibliografía.....	91
	Anexos.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Estudio de Factibilidad para la creación de un Plantel Avícola en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja”, está estructurado en cinco capítulos: Marco Teórico, Diagnóstico, Descripción del Proceso de Investigación, Resultados y Análisis de Impactos.

En el marco teórico, se ha realizado una base de datos informativos basados en conceptos textuales a través de libros y sitios de internet que sirven como referentes textuales para conocer y analizar los aspectos generales previos a la elaboración del Galpón Avícola; adicional a los procesos comerciales, administrativos y financieros para su creación. Por la gran demanda de carne de pollo en la ciudad de Otavalo y los sectores en general se estableció además informarnos a través de fuentes secundarias sobre el comportamiento histórico de producción y consumo de pollos; con el objetivo de tener elementos de referencia para sintetizarlos en el Marco Teórico.

En el segundo capítulo se exponen los objetivos del proyecto, sus principales variables, así como la población o universo que se tomó de referencia para desarrollar el estudio de elaboración del Galpón; para este estudio fue necesario investigar a productores y comercializadores pues es importante saber además de la oferta, la demanda existente. Es así que aquí se detalla actividades, expectativas y requerimientos generales, factores fundamentales para entender que existe una necesidad fuerte que aún no ha sido satisfecha.

En el tercer capítulo, que corresponde a la Descripción del proceso de Investigación se presentan procesos claros que determinan la localización geográfica, una propuesta administrativa encaminada a establecer la organización formal y las funciones de cada unidad que forma parte del giro de negocio; una propuesta legal que facilita la constitución y el correcto cumplimiento de la normativa ecuatoriana; y por último la propuesta de promoción que presenta las técnicas y herramientas que se utilizarán a

fin de consolidar nuestra propuesta como un ente generador de ingresos para la ciudad de Otavalo.

En el cuarto capítulo que corresponde a los Resultados o Análisis Financiero con sus respectivos criterios de evaluación proporcionan la última palabra en la viabilidad del proyecto, arrojando resultados positivos para su desarrollo y determinando el monto de inversión que se requiere; desde el punto de vista del proyecto se establecerá si se lo ejecuta sin financiamiento o con financiamiento, los índices financieros determinan positivamente la implementación del proyecto.

En el último capítulo corresponde al Análisis de Impactos que establece el grado de contribución que generará la implementación del proyecto en los ámbitos social, económico, ecológico y empresarial en el medio en el cual se va a desarrollar.

Finalmente se formulan conclusiones y recomendaciones para la aplicación de esta propuesta.

PALABRAS CLAVE. Estudio de Factibilidad, Creación de Plantel Avícola, Estrategias de Comercialización, Análisis de Impactos

ABSTRACT

The present Feasibility Study for the creation of a Campus Poultry in Agricultural Technical School "Carlos Ubidia Albuja" has five chapters: Theoretical Framework, Diagnostic Process Description Research, Results and Impact Analysis.

In the theoretical framework, there has been a data base of information based on textual concepts through books and websites that serve as benchmarks Support to find and analyze the pre-processing of Poultry Shed general aspects; Further commercial, administrative and financial processes for its creation. The high demand for chicken meat in the city of Otavalo and sectors in general was established also inform through secondary sources about the historical performance of broiler production and consumption to have benchmarks to synthesize the theoretical framework.

In the second chapter the objectives of the project, its main variables, as well as the population or universe that reference was made to develop the study of developing the exposed shed; for this study was necessary to investigate producers and marketers it is important to know not only supply the demand. For this reasons here is activities expectations and general requirements, fundamental factors to understand that there is a strong need that has not yet been satisfied detailed.

In the third chapter, which corresponds to the Research Process description clear processes that determine the geographical location, an administrative proposal to establish a formal organization and functions of each unit forming part of line of business. A legal proposal to facilitate the establishment and proper compliance with Ecuadorian legislation and finally the promotion proposal that presents the techniques and tools used to consolidate our proposal as an entity generating revenue for the city of Otavalo.

In the fourth chapter that corresponds to the results or Financial Analysis with their evaluation analysis, provide the last word on the project's viability. It yield positive results for its development and determining the amount of investment required; from the point of view of the project it be established if it runs without funding or financing, financial indices positively shape the implementation of the project.

In the last chapter corresponds to Impact Analysis establishing the degree of contribution that will generate project implementation in the social, economic, ecological and business in the medium in which it will develop.

Finally, formulate conclusions and recommendations for the implementation of this proposal.

KEYWORDS. Feasibility study, creation of poultry facilities, marketing strategies, analysis of impacts

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se ha determinado que en la ciudad de Otavalo se consume la carne de pollo de mala calidad, ya que los productores de pollos del sector lo realizan a base de productos farmacéuticos o químicos que a largo plazo causarían problemas serios en la salud de los consumidores.

IDEA A DEFENDER

Si se diseña el proyecto de un plantel avícola con procesos de producción adecuados, una alimentación balanceada, evitando productos químicos que puedan afectar a los habitantes, y se demuestre su factibilidad, entonces se podrá aportar con alimentos que no afecten a la salud humana, por lo tanto será posible disminuir riesgos y enfermedades para los consumidores.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un Plantel Avícola en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja” implementando estrategias de comercialización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar todos los conceptos básicos y aplicarlos en la elaboración del proyecto.
- Mediante un adecuado diagnóstico determinar las necesidades de los consumidores, sus hábitos de consumo y las características que desean obtener del producto.
- Difundir a los habitantes del sector las nuevas características del producto y satisfacer la demanda con alimentos que no afecten a la salud de los consumidores.
- Incrementar la rentabilidad tanto del Colegio como de los involucrados del proyecto.
- Analizar técnicamente los impactos que el proyecto genera en los involucrados.

INTRODUCCIÓN

Debido a las condiciones climáticas, la buena calidad de los suelos, la disponibilidad de agua, etc. han hecho que el país este considerado a nivel internacional como potencia agropecuaria, proporcionando así una serie de ventajas competitivas respecto al resto de países para el cultivo de productos y la crianza de animales de carne con excelentes resultados, y divisando perspectivas de mercado acorde a las expectativas de los más exigentes compradores a nivel local.

La sociedad cada vez se expande más y posteriormente el sector alimenticio de igual forma; claramente se evidencia que el consumo de carne de pollo es mayor con respecto al de otras carnes; por eso debemos concientizarnos y buscar nuevas alternativas de crianza en las plantas avícolas ya existentes para brindar un producto de mejor calidad.

La finalidad del presente proyecto es orientar a los pequeños productores y comercializadores de pollos en el correcto manejo al momento de la crianza y engorde de estas aves para que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor.

Es así que se ha establecido hacer un diseño de proyecto de un Plantel Avícola con todas las perspectivas de calidad en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja”, para que éste sirva como ejemplo en los demás productores locales, a fin de fomentar en la población el deseo de satisfacer ciertas necesidades como es una alimentación más saludable.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1.1 DEFINICIÓN

Estudio de factibilidad es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión; consiste en determinar si el proyecto es útil para que una empresa logre sus objetivos, los mismos que ayudan a establecer que tan factible es crear un adecuado plantel avícola en la ciudad de Otavalo sin que el proyecto sea limitativo, para lo cual se debe tomar en cuenta los recursos con los que se dispone para lograr el objetivo.

1.1.2 RECURSOS DE LOS ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad se apoya en tres aspectos básicos que deberán ser revisados y evaluados, mismos que determinarán el éxito o fracaso del proyecto:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

- **FACTIBILIDAD OPERATIVA**

Hace referencia a los recursos en los que interviene algún tipo de procesos o actividad, dependiendo de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Se identifican todas aquellas actividades necesarias que se analizarán en la elaboración del proyecto para lograr el objetivo deseado.

- **FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Hace referencia a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc. Usualmente se hace referencia a elementos tangibles o cuantificables. El estudio debe tener en cuenta si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben ser complementados en la elaboración del Plantel Avícola.

- **FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

Hace referencia a los recursos económicos y financieros necesarios para la elaboración de un plantel avícola y su futuro funcionamiento en el mercado. Además se deben considerar recursos básicos como son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

La factibilidad económica es quizá el elemento más importante debido a que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, además es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee. (Luna, R. - 2008. - 32)

1.2 ADMINISTRACIÓN

1.2.1 DEFINICIÓN

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas alcancen con eficiencia metas seleccionadas.

Para el caso del proyecto la administración hace referencia en una adecuada planificación de cada uno de los recursos en la elaboración del estudio de creación de un plantel avícola.

La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficiencia y eficacia.

1.3 TIPOS DE HABILIDADES

Existen tres tipos de habilidades necesarias para que el proyecto pueda ejecutarse eficazmente de acuerdo a un proceso administrativo: la habilidad técnica, la humana y la conceptual:

- **HABILIDAD TÉCNICA:** Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización del proyecto a través de su instrucción, experiencia y educación que tiene el Colegio “Carlos Ubidia Albuja” en el tema avícola.
- **HABILIDAD HUMANA:** Consiste en la capacidad para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz.
- **HABILIDAD CONCEPTUAL:** consiste en la habilidad para comprender cada uno de los conceptos y aplicarlos en el proyecto a investigar de acuerdo a los objetivos deseados. (www.tiposempresas.com.-2005.-25)

1.4 LAS EMPRESAS

1.4.1 DEFINICIÓN

Es una unidad de control y decisión que utiliza diferentes insumos para producir bienes o servicios. Las empresas, según su propiedad, pueden ser privadas o públicas; en el primer caso pertenecen a un empresario o conjunto de empresarios, mientras que en el segundo la propiedad es del Estado, ya sea a nivel nacional, regional o municipal.

La empresa se considera como el instrumento universalmente empleado para la producción y distribución de los bienes y servicios existentes en la economía para así poner en manos del público la mayor parte de ellos.

1.4.2 EL EMPRESARIO

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar.

1.4.3 TIPOS DE EMPRESAS POR SU NATURALEZA

Las empresas se dividen en dos grandes categorías: Individuales y Sociales

- **INDIVIDUALES.**

Empresas que pertenecen a un solo individuo y son dirigidas por él. Esta es la forma más simple de establecer un negocio.

- **SOCIALES.**

La propiedad no corresponde a un solo individuo. (Larrondo, Walter -2005 - 76)

1.5 MERCADO

1.5.1 DEFINICIÓN

Mercado es un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. En el caso del proyecto se refiere al conjunto de vendedores y compradores de pollos que concurren en la ciudad de Otavalo y compiten de acuerdo a sus beneficios como son calidad, precio, servicio, etc, y estas variables se analizaran con un profundo estudio de mercado.

1.5.2 CLASIFICACIÓN DE MERCADOS

Los mercados pueden tener diversas clasificaciones, y su división depende de:

1.5.2.1 ÁREA GEOGRÁFICA:

Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido a la localidad.

Regionales: abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.

Nacionales: integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.

Mundial: El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. También se le llama mercado internacional o mercado globalizado.

1.5.2.2 TIPO DE PRODUCTO OFRECIDO

De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; como por ejemplo, la carne de pollo que es un producto de primera necesidad como es la alimentación, y a su vez muy demandado en el mercado.

De servicios: Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; como por ejemplo es la alimentación en un Restaurante, pero el más importante aún es el mercado de trabajo.

1.5.3 FORMACIÓN DEL PRECIO

En este tipo de mercado el precio del pollo se establece rápidamente y está determinado de acuerdo al precio de todos los productores, porque como hay demanda también hay oferta, por lo tanto el precio no varía en gran parte.

1.5.4 OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto que se piensa vender, y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestro producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien y competir en el mercado. (Luis, T.- 2004.-12)

1.5.5 MERCADO LOCAL

1.5.5.1 OTAVALO

Se encuentran en la provincia de Imbabura. Su idioma es el Kichwa y castellano como su segunda lengua.

La población se halla organizada en alrededor de 157 comunas Kichwa-Otavaló. Con el auge turístico y el desarrollo artesanal y comercial logrado en las últimas décadas, se consolida una presencia urbana significativa principalmente en la ciudad de Otavaló. Esta población al igual que aquella que se encuentra articulada al comercio en el exterior, mantiene en su mayoría nexos con sus comunidades de origen como un factor fundamental de reiteración de su identidad y de su sentido de pertenencia.

La economía de Otavalo es el comercio nacional e internacional de los productos artesanales, la música, el turismo, y en pequeña proporción se dedican a la agricultura.

1.6 FLUJOS DE CAJA

Se entiende por **flujo de caja o flujo de fondos** (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez: El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

1.6.1 Flujos de caja operacionales: Efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.

1.6.2 Flujos de caja de inversión: Efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (ej: la compra de maquinaria nueva), inversiones o adquisiciones.

1.6.3 Flujos de caja de financiamiento: Efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

1.7 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Determina el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión.

El VAN es la diferencia entre el valor actualizado de los cobros menos el valor actualizado de los pagos.

Un VAN positivo significa que la inversión en el proyecto genera excedentes superiores, precisamente en la cuantía del valor actual neto, a los que podrían obtenerse invirtiendo la misma cantidad a la tasa de inversión.

1.7.1 VENTAJAS DEL VAN

A) Considera el valor del dinero en el tiempo.

B) Traslada los flujos de caja a una misma fecha.

1.8 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Se define como aquel tipo de rendimiento que iguala la corriente de flujos de caja tanto positivos como negativos generados por un proyecto de inversión.

La TIR es aquella tasa de rentabilidad que iguala el VAN a cero.

Se elegirán aquellos proyectos que tengan la mayor TIR

1.8.1 VENTAJAS DE LA TIR

A) Mide la rentabilidad relativa de los proyectos de inversión.

1.8.2 DESVENTAJAS DE LA TIR

A) Dificultad de cálculo.

B) Se supone que los flujos de caja son reinvertidos y refinanciados precisamente a esa tasa interna de rentabilidad.

1.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

1.9.1 DEFINICIÓN

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos.

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Para determinar el punto de equilibrio se debe en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

1.10 COSTO BENEFICIO

1.10.1 DEFINICIÓN

Es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana.

1.10.2 ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

El análisis Costo-Beneficio, permitir definir la factibilidad de las alternativas planteadas o del proyecto a ser desarrollado.

1.10.3 OBJETIVO

La técnica de Análisis de Costo - Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurren en la realización de un proyecto, y a su vez comparar dichos costos previstos con los beneficios esperados de la realización de dicho proyecto.

1.11 COSTO DE CAPITAL

1.11.1 DEFINICIÓN

El Costo de Capital depende del riesgo del proyecto. Es la mínima rentabilidad que un inversionista está dispuesto a recibir para que sus proveedores de dinero reciban la rentabilidad requerida.

1.11.2 IMPORTANCIA

- Es usado para evaluar proyectos.
- Contabiliza el riesgo y el valor del dinero en el tiempo.

(www.finanzas.gob.ec -2009.-30-46)

1.12 ÁREA TÉCNICA SOBRE EL PLANTEL AVÍCOLA

1.12.1 Métodos y técnicas en la producción de pollos

a) Cuidados en la Recepción del pollo

La compra del pollo

Los pollos deben ser de una buena línea y comprados en un criadero de procedencia conocida. Es conveniente separarlos por sexo para dar uniformidad a la parvada. Es necesario considerar que las hembras jóvenes tienen más carne en pechuga, muslos y piernas, generalmente tendrán una apariencia más redondeada. Mientras que los machos crecen más rápidamente y alcanzan su peso para el sacrificio una semana antes que las hembras.

Dentro de la avicultura, el ciclo de los pollos de engorda es el más corto. Esto tiene como ventaja la posibilidad de realizar más crías por año aumentando los ingresos, sin embargo la desventaja es que si descuidamos algunos factores, incidirán en el resultado final y muchas veces no hay suficiente tiempo para detectar y corregir esos problemas.

Los pollitos son enviados por la planta de incubación en cajas de 100 aves, con compartimentos para 25 pollitos cada uno. El objetivo es que si se produce algún amontonamiento dentro de las cajas, la incidencia en la mortandad será menor por otra parte, se deben seleccionar y apartar las aves que no encuadren dentro de estándar.

Preparación de la Nave

Para la adecuada preparación es necesario limpiar y desinfectar la nave, lavar los comederos y bebederos con agua y jabón, y aplicar un desinfectante de uso para la avicultura, al menos dos semanas antes de que los pollitos lleguen.

Dos días antes de la llegada de los pollitos se recomienda:

1. Poner el material que se empleará para la cama (por ejemplo las virutas de madera) en el piso previamente lavado y desinfectado.
2. Encender las criadoras el día anterior a la llegada de los pollitos para precalentar y mantener una temperatura y una humedad relativa adecuadas. Esto permitirá que el calor aumente en el área antes de la llegada de los pollitos.
3. Monitorear la temperatura y la humedad con regularidad para mantener la uniformidad ambiental en toda el área.

Para maximizar el desempeño del ave, la temperatura de la cama deberá ser de por lo menos 29.4°C al momento de la llegada del pollito. Los pollitos pueden perder una cantidad significativa de calor a través de sus patas cuando se sienta sobre una superficie fría.

4. Llenar los bebederos varias horas antes de la entrega del pollito de modo que el agua sea calentada hasta aproximadamente 25°C antes de la llegada del pollito.
5. Descargar cuidadosamente los pollitos del camión tan pronto como sea posible.

Nunca se deberán tener pollitos de distintas edades en una misma nave, así se disminuirán los riesgos de enfermedades y se evitarán dificultades en el cumplimiento de las normas de manejo y sanidad.

Al llegar los pollitos a la nave es necesaria mucha atención para que estén cómodos, sin peligro de sobrecalentamiento o enfriamiento.

Por último debe haber un mínimo de actividad humana en la nave de cría de modo que los pollitos puedan familiarizarse con su nuevo entorno y con el equipo. (avalon.cuautitlan.-2008.-2)

b) Manejo del pollo de engorda en la etapa de crianza.

La primera fase de crianza es fundamental en el manejo del pollo de engorda. La importancia de mantener un ambiente óptimo para el pollito compromete el

desempeño del ave. Si durante las primeras dos semanas de crianza, el desempeño del pollito sufre debido a un mal cuidado, es probable que no se recupere de una tasa de crecimiento baja y una conversión alimenticia superior a la deseada, lo cual significa mayor costo para el productor.

Temperatura

Se deben mantener las temperaturas de crianza adecuadas, ya que los pollitos no pueden regular su temperatura corporal hasta después de dos semanas de edad. El desarrollo de las plumas y el aumento en el peso corporal, ayudan a desarrollar la capacidad homeotérmica del pollito.

La distribución correcta cuando la temperatura es la adecuada consiste en tener los pollos distribuidos libremente alrededor de la criadora; cuando es muy alta los pollos se alejan de la misma y se colocan en círculo; cuando es baja, se aglomeran bajo el centro de la criadora, si es demasiado baja los pollitos se amontonarán a lo largo de los lados del edificio o alrededor de los postes de la construcción, y cuando existen corrientes de aire se colocarán en forma diagonal; esta última distribución requiere que el encargado de la caseta investigue la causa por la cual los pollos se encuentran alineados y concentrados en algún punto.

El mejor termómetro de un establecimiento avícola estará dado por el propio comportamiento de las aves por el consumo de alimento y agua.

Los pollitos pueden localizar la temperatura que deseen simplemente moviéndose ya sea más cerca, o más lejos de la criadora.

Iluminación

Los programas de iluminación consisten en regímenes de luz continuos para aumentar la ganancia de peso diariamente. Estos regímenes consisten de un largo período continuo de luz, seguido por un período oscuro corto para permitir que los pollos se

acostumbren a la oscuridad en caso de una falta de energía. Otros programas de iluminación se han ideado para modificar el crecimiento o reducir la mortalidad.

Alimentación

Durante las primeras dos semanas para las hembras y las 4-5 semanas para los machos, los pollos se alimentarán durante todo el ciclo. Durante este período, la cantidad de los alimentos que consumen puede ser influida por la longitud del día y la intensidad de la luz. El equipo de la nave (comederos, bebederos, criadoras y ventiladores) debe distribuirse para permitir que los pollitos mantengan su temperatura corporal así prevenir la deshidratación y el enfriamiento, por otra parte hay que ubicar el equipo de tal forma que lo encuentren fácilmente, ya que no deben moverse más de un metro para encontrar el alimento y el agua, tampoco deben estar situados directamente bajo una fuente de calor. Es recomendable que los pollitos beban una o dos horas antes de proporcionar la comida, esto reducirá la deshidratación del pollito y permitirá la absorción rápida de nutrientes cuando sean consumidos.

Manejo del bebedero

Es importante que los pollos tengan acceso a agua limpia en todo momento. Nunca permita que los bebederos se sequen. Coloque bebederos de modo que los pollos viajen menos de 1.5 metros al agua. Usar un contador de agua es útil para mantener un registro exacto del consumo de agua. Los cambios en el consumo de agua a menudo son la primera indicación de un problema de salud. (pollitoyenny.-2011.-15)

Crecimiento por sexos separados.

Cuando los machos y las hembras son puestos en diferentes naves, se puede administrar mejor la alimentación, la calidad de nutrientes, la iluminación y la densidad del grupo. Los machos crecen más rápido que las hembras, su alimentación es más

eficiente y la cantidad de grasa es menor. La tasa de crecimiento responsable de aumentar la proteína en relación a la energía es mayor en machos que en hembras.

Desarrollo del programa vacunación

Primero se requiere determinar el mejor programa de inmunización para proteger a los pollos de enfermedades endémicas. Los resultados deben vigilarse por métodos serológicos para asegurar que las vacunas están trabajando efectivamente. Cualquier cambio en el procedimiento de vacunación (la adición de vacunas, supresión de vacunas, habilidad de escoger el momento oportuno o método de la vacunación) debe aprobarse por un Médico Veterinario experto en aves. (avalon.cuautitlan2.-2008.-12)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 INTRODUCCIÓN

La idea de realizar el presente estudio de un Plantel Avícola se da como consecuencia de un análisis que se sustenta en la satisfacción de necesidades, las mismas que deben ajustarse de acuerdo a principios éticos y morales que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

En lo que respecta al proyecto del plantel avícola debemos además manifestar que es una actividad que hace más de cuatro décadas que se ha desarrollado en el país, pero pese a ello sabemos que la demanda de este producto es bastante grande.

El plantel avícola requiere de la aplicación de diferentes técnicas como alimentación, ventilación, desinfección, construcción, instalaciones, agua, infraestructura, plan sanitario oportuno y el trabajador capacitado. En estas circunstancias en éste trabajo se propone desarrollar una serie de técnicas y medidas que ayuden también a la comercialización del producto y al crecimiento financiero del plantel avícola.

2.2 ANTECEDENTES

El creciente desarrollo de la demanda hacia la carne de pollo en la sociedad permite un incremento de la economía en el sector avícola. Además, en el ámbito competitivo las productoras de pollos generan una competencia entre sí que las obliga a mejorar estrategias que les permita mantenerse en el mercado y crecer constantemente.

Las nuevas ideas que nacen en las economías actuales se fundamentan en el emprendimiento, la innovación y la implementación de nuevas técnicas. Sin embargo, en

un entorno tan cambiante con tendencias cada vez más exigentes, resulta imprescindible que los galpones de pollos propendan nuevas inversiones.

Esto conlleva a que los inversionistas, emprendedores y administradores busquen obtener información confiable al momento de decidir el uso y aplicación de su capital. Por ello, es indispensable la investigación técnica con parámetros que permitan diagnosticar la situación actual para el cumplimiento de sus objetivos.

Es importante mencionar que el mercado donde se realiza la presente investigación es abastecido en su gran mayoría por pequeños productores que realizan todo el proceso de crianza, engorde, y comercialización de pollos sin cumplir con normas y condiciones necesarias para competir con las grandes productoras que manejan mejores estrategias de producción y comercialización que les permite ser más rentables que los pequeños galpones, dando como consecuencia que este ya no sea un negocio tan atractivo económicamente para la sociedad.

Es por esto que se realiza la presente investigación como modelo a seguir para los pequeños productores del sector, considerando que el Colegio Técnico Agropecuario Carlos Ubidia Albuja cuenta con la infraestructura necesaria y conocimientos sustentados para la producción de pollos broilers, siendo un complemento importante el manejo adecuado de estrategias de marketing que permita competir dentro del mercado que cada vez es más exigente.

En este sentido, el presente proyecto requiere de un estudio sistemático tanto de oferta como de demanda para sustentar la aplicación de procesos de promoción y comercialización en las diferentes productoras de pollos del sector.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación que tendrá la construcción de un Plantel Avícola en el Colegio “Carlos Ubidia Albuja” de la ciudad de Otavalo, con la implementación de procesos estratégicos de Mercadotecnia.

2.3.2 Objetivos Diagnósticos

- Identificar el perfil del interesado en el consumo de carne de pollo.
- Conocer el precio de venta, los costos de producción de acuerdo a la competencia.
- Definir el mercado potencial al cual me dirijo, en este caso a los consumidores de la ciudad de Otavalo, así como la forma de comercialización utilizada por la competencia.
- Reconocer los competidores directos e indirectos relacionados al sector avícola, y su mercado meta; los mecanismos de promoción y la satisfacción de los clientes.

2.4 VARIABLES

Se ha visto necesario identificar diferentes variables para la elaboración de este diagnóstico por lo que se ha tomado como referencia las cuatro específicas; que nos permitirán analizar con mayor precisión todas las variantes requeridas.

Variable 1: PRODUCTO

Variable 2: PRECIO

Variable 3: PLAZA

Variable 4: PROMOCIÓN

Variable 5: CONSUMO

2.5 INDICADORES

Previa la obtención de información relevante de cada una de las variables mencionadas anteriormente he considerado necesario determinar una serie de indicadores cuya funcionalidad será determinar los métodos, técnicas e instrumentos que permitirán tener una mejor visión al momento de recopilar toda la información necesaria.

2.5.1 INDICADORES DE LA VARIABLE PRODUCTO

- Manejos técnicos para evitar enfermedades.
- Usar un sistema de bioseguridad.
- Manejar la eficiencia del alimento.
- Control estricto y detallado de los procedimientos en la granja.

2.5.2 INDICADORES DE LA VARIABLE PRECIO

- Precio de Venta
- Precio de producción
- Mecanismos para determinar el precio
- Tipos de Financiamiento
- Relaciones con compradores

2.5.3 INDICADORES DE LA VARIABLE PLAZA

- Lugares de Venta
- Destino de Producción
- Condiciones del Área de distribución
- Transporte para llegar al lugar de Venta
- Cercanía de la producción.

2.5.4 INDICADORES DE LA VARIABLE PROMOCIÓN

- Medios de promoción
- Certificaciones de calidad
- Comercialización Asociativa
- Satisfacción de la Demanda

2.5.5 INDICADORES DE LA VARIABLE CONSUMO

- Cantidades de producción
- Meses de mayor demanda
- Áreas de producción
- Formas de producción y tecnología
- Mano de Obra

2.6 MATRIZ DE RELACIÓN

Una vez establecidos los objetivos, variables e indicadores se ha relacionado y determinado para cada uno de estos la técnica de la investigación científica apropiada para captar la información; y dependiendo de la técnica determinada se ha establecido la fuente que proporcionará la información requerida; por lo tanto todo lo manifestado se puede visualizar y relacionar horizontalmente en la siguiente matriz:

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES DIAGNÓSTICOS	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar el perfil del interesado en el consumo de carne de pollo	Consumo	-Cantidad de producción. -Demanda. -Área de producción. -Tecnología. -Mano de obra.	-Encuesta -Encuesta Observación Observación -Entrevista	Administrador Administrador -Lugar -Lugar Administrador
Conocer el precio de venta, los costos de producción de acuerdo a la competencia.	Precio	-De venta. -De producción. -Mecanismos para determinar el precio. -Tipos de financiamiento. -Relación con Compradores.	-Encuesta. -Encuesta. -Entrevista. Observación Observación	Administrador Administrador Administrador -Lugar -Lugar
Definir el mercado potencial al cual me dirijo, en este caso a los consumidores de la ciudad de Otavalo, así como la forma de comercialización utilizada por la competencia.	Plaza	-Lugar de Venta. -Destino de Producción. -Condiciones del área de distribución. -Transporte. -Cercanía de la producción.	Observación -Entrevista -Entrevista -Encuesta -Encuesta	-Lugar Administrador Administrador Administrador Administrador

Reconocer los competidores directos e indirectos relacionados al sector avícola, y su mercado meta; los mecanismos de promoción y la satisfacción de los clientes.	Promoción	-Medios de promoción. -Certificaciones de Calidad. Comercialización asociativa. -Satisfacción de la demanda.	-Encuesta -Entrevista -Entrevista -Encuesta	Administrados Administrador Administrador Administrador
Definir una estructura de manejo y procedimientos a implementarse en la crianza del pollo de engorde	Producto	-Manejo técnico. -Sistema de Bioseguridad. -Eficiencia de alimentación. -Control estricto y detallado.	-Entrevista -Entrevista -Entrevista -Entrevista	Administrador Administrador Administrador Administrador

2.7 MECÁNICA OPERATIVA

Una vez planteados e identificados todos los objetivos, las variables e indicadores del diagnóstico así como también los métodos, instrumentos y técnicas previa la investigación como base fundamental para la elaboración de este proyecto, se recopilará toda la información, los recursos tanto materiales como humanos y económicos posibles.

Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos son:

2.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

- **Encuestas:** Uno de los métodos que se aplicará para la recolección de información es la encuesta a una pequeña muestra de productores y comerciantes de pollos en Otavalo.
- **Entrevista:** es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. En el caso del proyecto se entrevistará a los productores de pollos de la zona rural de Otavalo y a una parte de comerciantes de la misma, con el objeto de conocer las necesidades en la producción y comercialización del producto.
- **Observación:** Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. En el proyecto también se emplea este método en el caso de las investigaciones de campo realizadas en otros planteles avícolas para adjuntar información y nos servirá para tener una visión clara y objetiva del ambiente en el cual se desarrolla esta actividad.
- **Fichas técnicas:** Mismas que nos servirán para determinar los precios de la competencia.

2.7.1.1 INSTRUMENTOS

- **Instrumentos:** se utilizará la aplicación de técnicas e instrumentos como grabadoras de voz, cuestionarios, cámaras fotográficas, etc. para captar claramente las respuestas de los productores y comerciantes encuestados.
- **Participantes:** La investigación de mercado se realizará a productores y comerciantes de este producto, a estos se les realizará el desarrollo del cuestionario de

preguntas para de esta manera conocer sus opiniones acerca de los beneficios que obtienen o quisieran obtener del plantel avícola.

2.7.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Estos métodos mencionados ayudaran a recolectar información proporcionada por toda la población motivo de estudio, los cuales son los productores de pollos de la zona rural de Otavalo y comerciantes de la misma. Esta población representa a todo el universo a investigar para conocer sobre sus diferentes métodos de producción y comercialización.

2.7.1.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos se obtendrá durante toda la investigación, como por ejemplo en el trabajo de campo, en el estudio de mercado, en las encuestas realizadas, entre otras; y será posible analizar algunas variables como son: oferta y demanda de la producción, economía, hábitos de consumo, cuidado del medio ambiente, estrategias de marketing, precios, etc.

2.7.1.4 RESULTADOS ESPERADOS

Una vez analizadas todas las variables a investigar se obtendrá resultados que nos ayudaran a:

- Captar la realidad del momento.
- Detectar cambios sociales.
- Planificar estrategias de acción.
- Escuchar a la población.
- Tomar decisiones.

Toda esta información se analiza técnicamente y se llegará a conclusiones generales para su aplicación.

2.7.1.5 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

En el caso del proyecto no es necesario determinar una muestra, ya que se ha tomado en cuenta a toda la población o universo, que consta de noventa y ocho comerciantes de pollos de la ciudad de Otavalo, ya que aquellos cuentan una trayectoria y experiencia suficiente en el mercado; y se ha visto necesario desarrollar un censo; es decir se aplicará los instrumentos necesarios para captar información de toda la población motivo de estudio.

2.8 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria se la obtuvo a través de textos y publicaciones referentes al tema, proyectos relacionados con el tema además de información obtenida del Internet, esta información nos ayudara a sustentar el trabajo de investigación del presente estudio y cuya identificación se detalla en la bibliografía anexa.

2.9 IDEA A DEFENDER

La fuerte competencia que han introducido las grandes cadenas de producción avícola a través de su solidez en el mercado y su bombardeo publicitario, hace indispensable crear un diseño de proyecto de un plantel avícola con normas de calidad, de tal manera que a través de la buena calidad del producto que se piensa ofertar y enlazado con estrategias de marketing puedan competir en el mercado, evitando ser presas débiles de las grandes empresas.

El diseño del proyecto de un plantel avícola con sus debidas normas de calidad atada a un plan adecuado y estratégico de comercialización demostrará su factibilidad, siendo este un modelo a seguir para los demás productores que se dedican a la crianza de estas aves.

Los estudiantes del colegio también serán beneficiarios porque obtendrán material de estudio en sus bibliotecas y por lo tanto mayores conocimientos para su formación profesional.

2.10 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se ha establecido que para la realización de las encuestas se utilice un lenguaje de fácil comprensión ya que la mayoría de la población a la que nos estamos dirigiendo no cuenta con un nivel de preparación académica alto y que será necesario adecuar el lenguaje utilizado al entorno en el momento de la realización de las encuestas; estas preguntas básicamente están enfocadas a variantes como organización, producción, precios, plaza, y promoción; mismas que se detallan a continuación con sus respectivos indicadores:

2.10.1 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

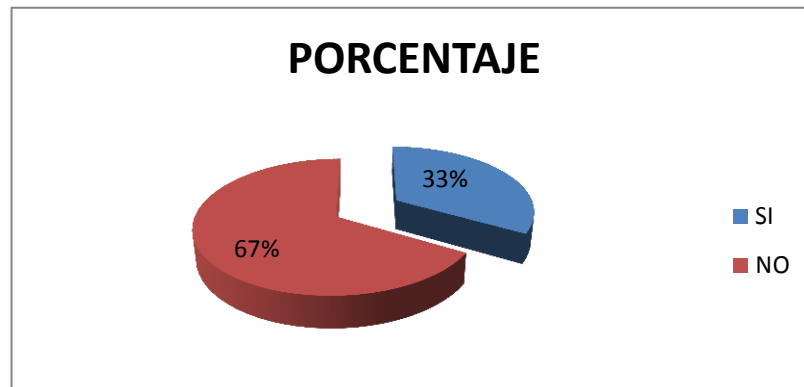
ENCUESTAS REALIZADAS A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE POLLOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO Y SUS SECTORES ALEDAÑOS

Pregunta 1: ¿Su negocio está constituido legalmente?

Tabla No. 1

Parámetros	f	Porcentaje
SI	32	33%
NO	66	67%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 1



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

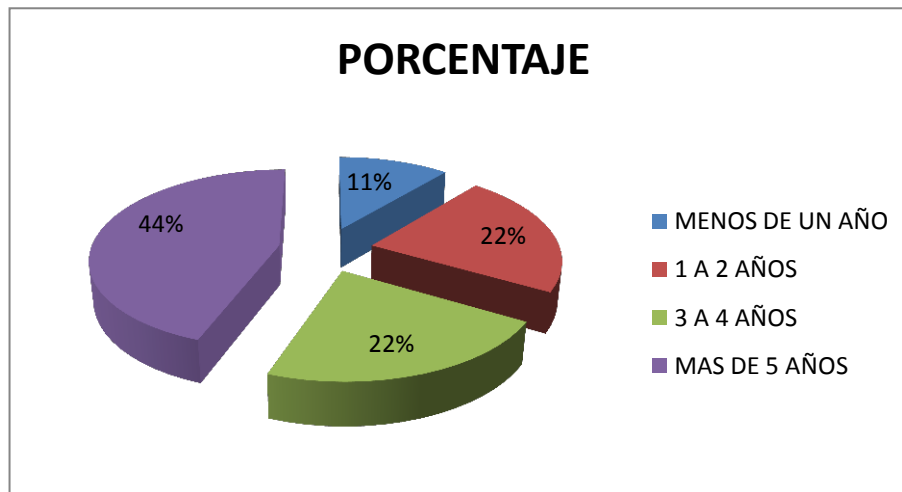
En el estudio realizado se puede observar claramente que la mayor cantidad de productores se encuentra dentro del sector informal, es decir no se encuentran constituidos legalmente; por lo general son comerciantes que se dedican a la producción de pollos sin ningún tipo de apoyo legal, como también no cuentan con medios de comercialización a base de promoción o publicidad, esto hace que la producción avícola en este sector se debilite frente a las grandes productoras de pollos y que sus mercados sean limitados, pues hoy en día la mayoría de los consumidores buscan productos que se sustenten por empresas y microempresas ya constituidas; por lo tanto el proyecto a realizarse contará con todos los medios legales y sanitarios a fin de garantizar su consumo.

Pregunta 2: ¿Qué tiempo lleva en la producción y comercialización de pollos?

Tabla No. 2

Parámetros	f	Porcentaje
Menos de 1 año	11	11%
1 a 2 años	22	22%
3 a 4 años	22	22%
Más de 5 años	43	44%
Total	98	100%

Gráfico No. 2



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

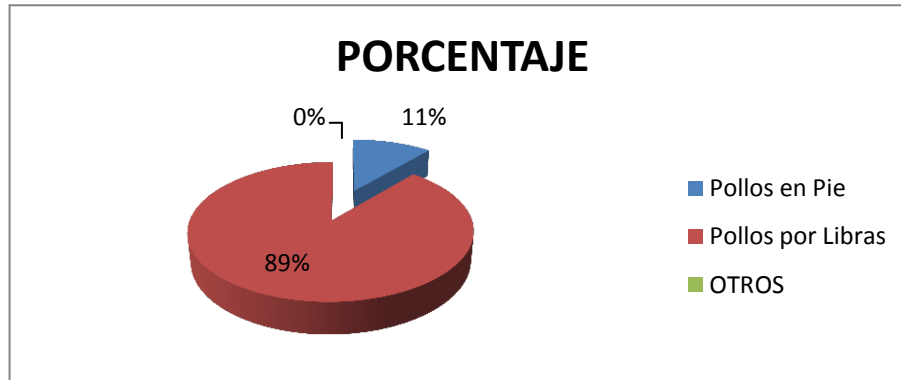
En el cuadro presentado podemos ver que la mayoría de los productores de pollos están en el mercado más de 5 años; esto nos da a entender que estas empresas ya cuentan con una trayectoria y experiencia en el proceso de producción y comercialización del mismo; y que han superado las etapas de iniciación del negocio en la que se toma la decisión de seguir o no adelante con el proceso; por lo tanto el siguiente paso sería enfocarse en la imagen del producto enlazado con ciertas estrategias de marketing como puede ser la publicidad por radio, puerta a puerta, afiches o pancartas, entre otras, y con ello poder incrementar su rentabilidad.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los productos que usted oferta?

Tabla No. 3

Parámetros	f	Porcentaje
Pollos en Pie	11	11%
Pollos por Libras	87	89%
Otros	0	0%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 3



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

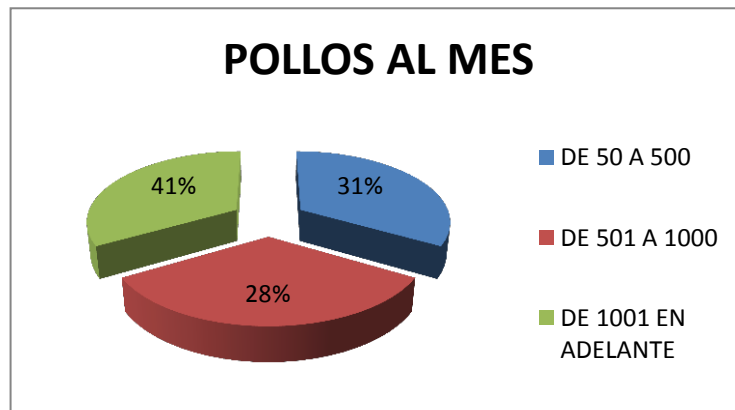
Se ha determinado que la mayor demanda en este sector es de pollos pelados y por libras; y tan sólo el 11% de los productores están comercializando los pollos en pie. Esto se debe a la comodidad del cliente en el consumo de pollo por libras y su fácil accesibilidad; por lo tanto se debe considerar que en base a la demanda del mercado se debería incluir un valor agregado que demuestre calidad e higiene en el producto además de mejorar su imagen y diversificar las preferencias del consumidor.

Pregunta 4: ¿En cifras, indique que cantidades vende mensualmente?

Tabla No. 4

Pollos por mes	Parámetros	F	Porcentaje
	DE 50 A 500	30	31%
	DE 501 A 1000	28	28%
	DE 1001 EN ADELANTE	40	41%
	TOTAL	98	100%

Gráfico No. 4



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

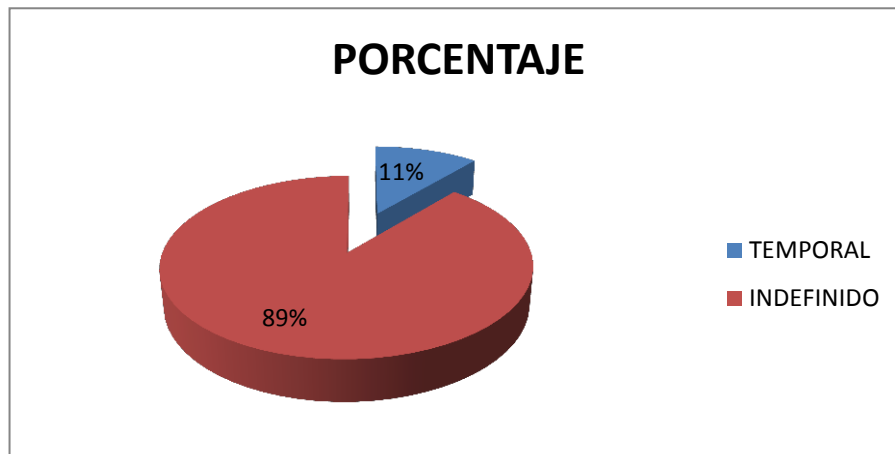
Del total de los comerciantes investigados se puede ver que tan solo el 41% tienen ventas altas y el resto venden promedio y bajo; esto significa que existe conformidad en los comerciantes de pollos y no buscan nuevas alternativas o apoyos de terceros para tratar de incrementar sus ventas a pesar de tener la suficiente experiencia en el mercado; con la ejecución del proyecto ayudará a fomentar la iniciativa de incrementar algunas opciones que intensifiquen las ventas, como puede ser la ayuda de publicidad, promoción o la innovación de nuevas formas de distribución del producto que satisfagan al consumidor y proyectarnos hacia un adecuado abastecimiento del mercado.

Pregunta 5: ¿El periodo de producción es?

Tabla No. 5

Parámetros	f	Porcentaje
TEMPORAL	11	11%
INDEFINIDO	87	89%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 5



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

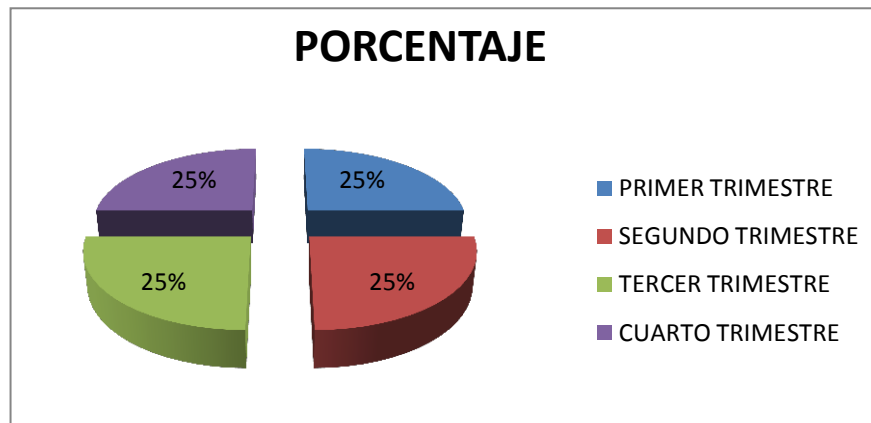
Tan solo el 11% de los productores comercializan temporalmente y el 89% lo hacen de forma indefinida; puede ser que el bajo porcentaje que representa a los comerciantes temporales sean los productores de pollos en pie porque no existe mucha demanda de este producto, como también existe debilidad en los productores porque pertenecen al sector informal y la mayoría no cuentan con los requisitos de ley como trámites tributarios y otros exigidos por los comerciantes, entonces se debería inculcar para que obtengan sus respectivos permisos y así mayor productividad.

Pregunta 6: En el año; ¿Cuál es la temporada de mayor demanda de pollos?

Tabla No. 6

Parámetros	Porcentaje
PRIMER TRIMESTRE	25%
SEGUNDO TRIMESTRE	25%
TERCER TRIMESTRE	25%
CUARTO TRIMESTRE	25%
TOTAL	100%

Gráfico No. 6



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

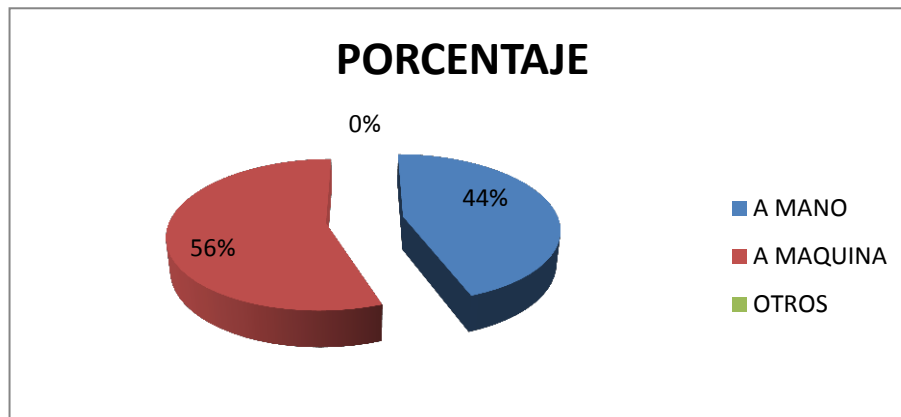
El 100% de los productores confirma que la demanda de pollos está concentrada en todo el año por igual, esto se debe a la gran demanda de este producto que existe en Otavalo ya que el consumidor prefiere la carne blanca y poco otro tipo de carnes. Esto nos indica que existe un punto a favor con lo referente a preferencias del comprador, por lo tanto se buscaría incrementar la demanda buscando nuevas formas de distribución, una de ellas puede ser la venta de pollo en presas y aliñado, para así facilitar aún más al consumidor.

Pregunta 7: ¿En el pelado de los Pollos lo hace?

Tabla No. 7

Parámetros	F	Porcentaje
A MANO	43	44%
A MAQUINA	55	56%
OTROS	0	0%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 7



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

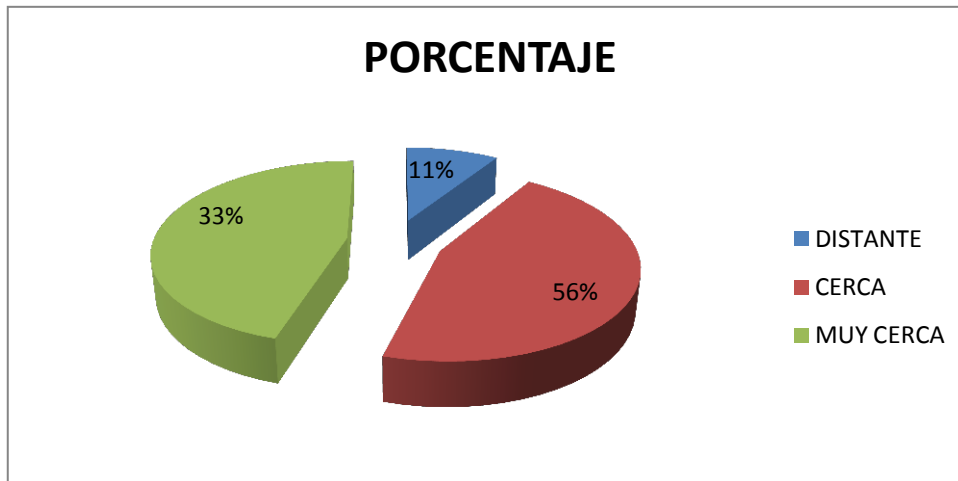
De acuerdo a entrevistas realizadas a varios consumidores se ha logrado concluir que prefieren comprar el pollo pelado a mano en lugar de pollo pelado a máquina porque su aspecto tiende a ser más fresco y menos maltratado, sin embargo la mayoría de comerciantes pelan a máquina por ahorrar tiempo y costos de mano de obra; entonces se trataría de modificar un poco los procesos de producción tomándose el tiempo requerido en el pelado de pollos a mano, ya que el objetivo del proyecto es satisfacer al cliente en gustos y preferencias.

Pregunta 8: ¿A qué distancia de los clientes esta su galpón de pollos?

Tabla No. 8

Parámetros	f	Porcentaje
DISTANTE	55	56%
CERCA	32	33%
MUY CERCA	11	11%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 8



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

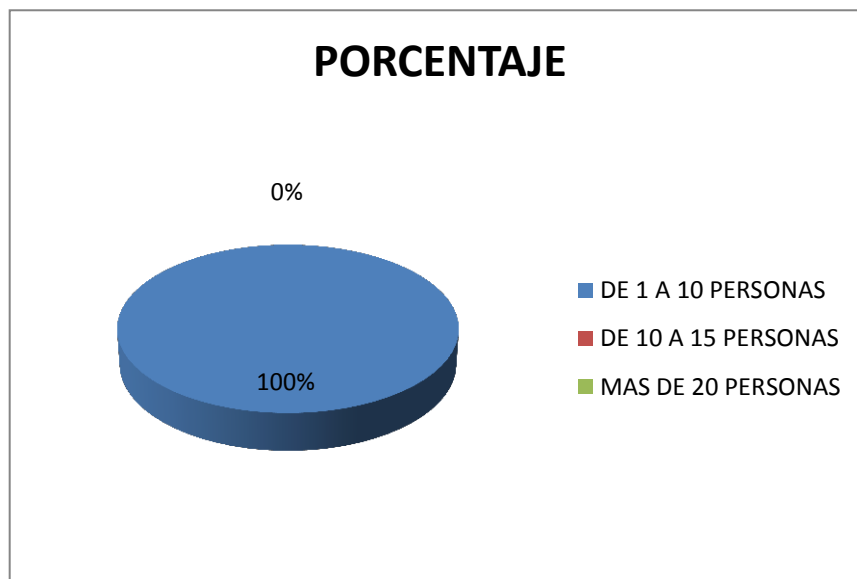
La mayoría de productores no poseen sus galpones cerca de los mercados como también no cuentan con un transporte apropiado para la distribución; por lo tanto el proyecto propone un galpón con una ubicación idónea y transporte adecuado que garantice un producto de calidad y con sus respectivas normas de higiene, al igual que por la cercanía se ahorra costos de transporte y no dificulta la llegada al cliente.

Pregunta 9: ¿Qué cantidades de mano de obra necesita para la producción de pollos?

Tabla No. 9

Parámetros	F	Porcentaje
DE 1 A 10 PERSONAS	98	100%
DE 10 A 15 PERSONAS	0	0%
MAS DE 15 PERSONAS	0	0%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 9



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

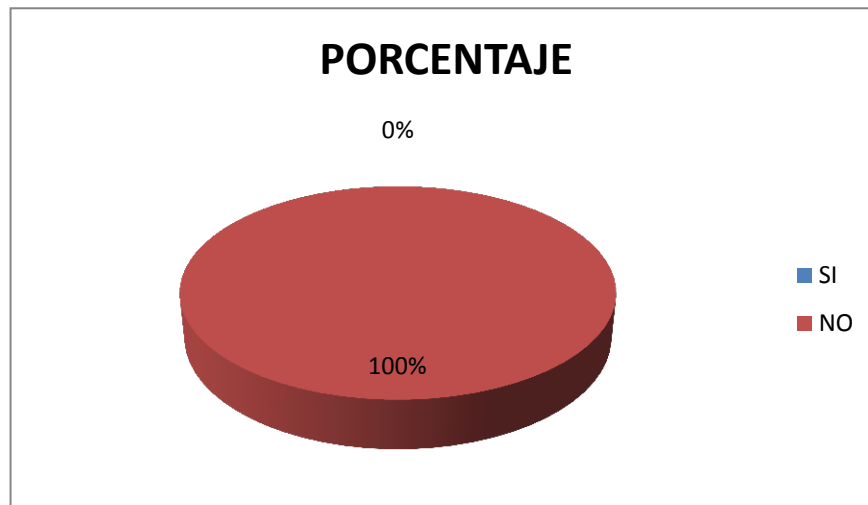
El 100% de las productoras afirma que para la producción de pollos requiere de no más de 10 personas desde la crianza hasta la venta; es muy importante saber que la producción de pollos no necesita de una gran mayoría de mano de obra y que el rubro destinado para este elemento del costo será bajo.

Pregunta 10: ¿Cuenta usted con algún medio de promoción y publicidad para difundir el producto?

Tabla No. 10

Parámetros	f	Porcentaje
SI	0	0%
NO	98	100%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 10



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

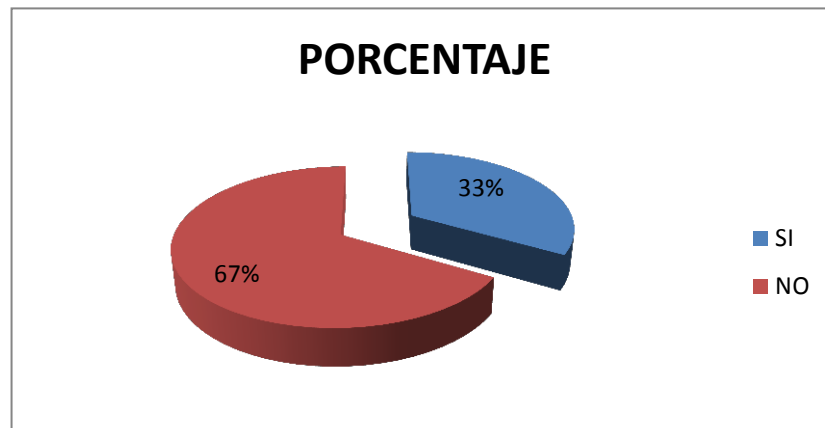
El 100% no aplica ningún medio publicitario ni estrategias de marketing, es más desconocen las formas para poder comercializar a través de estos procesos. Es una oportunidad para la creación del proyecto ya que se podría aprovechar de estas fuentes para la producción y comercialización de pollos y de esta manera llegar a los consumidores con un posicionamiento exclusivo incorporando al mercado una marca que antes no existió.

Pregunta 11: ¿El producto al cual representa cuenta con alguna certificación o norma de calidad?

Tabla No. 11

Parámetros	f	Porcentaje
SI	32	33%
NO	66	67%
TOTAL	98	100%

Gráfico No. 11



Fuente: 01-02 de Enero del 2015

Autoría: Ricardo Ruiz

ANÁLISIS:

Sería muy necesario trabajar por conseguir una buena certificación porque la mayoría de productoras no lo poseen, más bien desconocen de los requerimientos necesarios y el trámite a seguir para entrar dentro de la lista de productos de calidad. Entonces el proyecto primeramente contaría con un plan de publicidad donde se encargue de difundir a toda la ciudadanía sobre el producto que se ofrece con sus respectivos certificados de calidad.

Pregunta 12: ¿Cuál es el precio de venta al que están sujetos; especifique?

Tabla No. 12

Parámetros	PVP por libra
POLLOS EN PIE	1,15
POLLOS POR LIBRAS	1,3
ALAS	1,5
MUSLOS	1,6
PECHUGA	1,8
MENUDECENCIA	0,5

OBSERVACIÓN

Durante la visita a los productores y comercializadores de pollos se pudo ver que la mayoría de ellos buscan satisfacer la demanda actual, más no tratar de incrementarla, lo cual la producción de pollos no es ascendente y peor su rentabilidad.

Es muy importante detallar que la infraestructura en la que se producen los pollos no necesita de maquinaria o materiales tecnológicos tan sofisticados y que es muy necesaria la mano del hombre que es por lo que se caracteriza el producto, sin embargo hay que tomar en cuenta aspectos como higiene y procesos un poco más actuales en la producción ya que todos los pasos para la producción y comercialización son los mismos que se han utilizado durante años.

Este proyecto busca establecer ordenadamente los procesos ya existentes en la producción y complementarlos con medios sistemáticos de distribución y comercialización que ayuden a incrementar la demanda de carne de pollo en la ciudad de Otavalo, implementando un Área de Mercadotecnia que incluya medios de publicidad, medios de promoción, etc. como un proceso indispensable más en la producción de pollos, con el objetivo de expandir las ventas y competir con grandes productoras imbabureñas como son Pronaca, Reproavi o Faenavi.

2.10.2 FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR DE OBSERVACIÓN:	Otavaló	Mercad	24 de Mayo	14/06/14		
	-	o		FECHA:		
DESENVOLVIMIENTO	EXISTIÓ	NO EXISTIÓ	MUY BUENOS	BUENOS	MALOS	DEFICIENTES
Motivación	X					
Control			X			
Actividades Previas			X			
Actividades Elaboradas				X		
Actividades de Refuerzo		X				
Recursos				X		
Evaluación						X

Como se puede apreciar en la Ficha de Observación durante la visita si existió colaboración por parte de los comerciantes de pollos en responder las respectivas preguntas y participar su experiencia en sus negocios, como también hubo control en la investigación por parte del investigador y por ende motivación, ya que se incentiva al comerciante a seguir adelante con su negocio y sugerirles algunos métodos de comercialización; Además hubo actividades previas a la visita como tratar de obtener información de algunos consumidores de carnes de la ciudad y conocer aún más los gustos y preferencias del cliente; Asimismo hubo actividades elaboradas como es la formulación de preguntas que se hizo a los comerciantes, en cuanto a actividades de refuerzo no existió porque para obtener cierta información era suficiente con las actividades mencionadas anteriormente; También contamos con recursos suficientes para el proceso como computador, cámara fotográfica, transporte, etc. Igualmente existió evaluación pero deficiente ya que del total de los comerciantes el 50% no cuentan con

mucha experiencia en sus negocios y por lo tanto su información revelada no puede ser muy verídica.

2.11 ENTREVISTAS REALIZADAS AL SECTOR FINANCIERO

ENTREVISTA REALIZADA AL ING. FREDY ANDRADE, JEFE DE AGENCIA DE FODEMI OTAVALO

Pregunta 1: ¿La entidad financiera brinda créditos para el sector agropecuario?

Respuesta: Efectivamente; la fundación “Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI” incentiva la producción agropecuaria mediante créditos y microcréditos.

Pregunta 2: ¿La producción de pollos Broilers está dentro de los programas de crédito que ofrece?

Respuesta: Sí, la crianza de animales está dentro del sector agrícola, y nuestra institución otorga créditos para la producción de pollos así como también créditos para el mantenimiento de sus galpones.

Pregunta 3: ¿Cuál es la tasa de interés a la que se ajustan los créditos antes mencionados?

Respuesta: pensando en aquellos productores de todo el sector agrícola la tasa de interés al cual FODEMI maneja es al 24.12% anual.

Pregunta 4: ¿Qué requisitos son necesarios para ser sujetos de crédito dentro de esta entidad?

Respuesta:

- a) Copias de cédula y certificados de votación.
- b) Carta de un servicio básico de la vivienda.
- c) Pago del impuesto predial del último año
- d) RUC o RISE
- e) Factura proforma de lo que va a invertir.
- f) Un garante

Pregunta 5: ¿Quiénes no están sujetos de crédito?

Respuesta: Clientes que tienen un mal historial en el sistema financiero nacional, y que no tengan capacidad ni voluntad de pagos.

Pregunta 6: ¿Cuál es la forma de pago para los créditos antes mencionados?

Respuesta: la forma de pago será dependiendo del caso y el cliente: mensual, trimestral o semestral.

Pregunta 7: ¿Cuál es periodo máximo de pago para los créditos otorgados al sector productor de pollos broilers?

Respuesta: Para el sector productor de pollos se puede dar hasta cuatro años.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los montos de dinero máximos a los que se pueden acoger los productores de pollos?

Respuesta: Si se trata de una garantía personal o quirografaria se dará hasta 6000,00; si hablamos de una garantía hipotecaria se podrá otorgar hasta 30.000,00. Todo depende de las garantías y las posibilidades de pago del cliente.

Pregunta 9: ¿Una vez concedido el crédito, en cuánto tiempo se entrega el dinero al solicitante?

Respuesta: Únicamente el cliente tiene que acercarse con todos los requisitos; como segundo paso el asesor de crédito se acerca al lugar de donde va hacer la inversión, hace una visita de campo y presenta un informe; y en cuarenta y ocho horas laborables se le otorga el crédito.

Pregunta 10: ¿Cuándo es necesario contar con garantías para solicitar el crédito?

Respuesta: existen dos tipos de créditos, crédito individual y crédito grupal; las garantías se exigen únicamente en el caso de crédito individual.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de garantías son necesarias para otorgar un crédito para la producción de pollos?

Respuesta: Si el monto es hasta 6000,00 el banco puede financiar con una garantía quirografaria esto es con un garante personal; si se supera este monto obligatoriamente será necesaria una hipoteca. Esas son las garantías reales.

Pregunta 12: ¿Esta entidad financiera otorga incentivos al sector agrícola y productor?

Respuesta: El mejor incentivo que tenemos es que para otorgar un crédito no pedimos apertura de cuentas ni encajes, además de que el interés es bajo; si hacemos un análisis con las demás entidades financieras primeramente no se involucran en el sector de producción; mucho menos lo que es agrícola, pecuaria e industrial: La misión de FODEMI es fomentar la agricultura; la ganadería y todo lo que esté relacionado con el desarrollo microempresarial.

2.11.1 OBSERVACIÓN

La Institución Financiera analizada tiene dentro de sus planes de financiamiento al sector productivo; es decir a la industria; ganadería y agricultura. La producción Avícola está dentro de estos parámetros por lo que existe una gran disponibilidad por parte de esta área para financiar este tipo de proyectos; la Institución actualmente está dando incentivos a la avicultura por lo que es muy importante recalcar que las tasas de interés están bajando a favor de este sector y que los plazos a cancelar son los más adecuados para poner en marcha un proyecto.

Asimismo los comerciantes optan por financiar su emprendimiento ya que es muy difícil hacerlo sin ningún tipo de apoyo económico y además las instituciones financieras han ido incrementando, cada una con sus propias políticas que ayudan al empresario a financiar su proyecto.

2.12 MATRIZ FODA

2.12.1 FORTALEZAS

- Es un producto muy demandado por la sociedad.
- Los productores son los mismos comercializadores.
- Personal capacitado para la producción de pollos broilers.
- Es un producto saludable para todo tipo de consumidores.
- Fácil acceso.

2.12.2 OPORTUNIDADES

- La tendencia actual de los mercados es consumir carnes blancas.
- Consumidores más exigentes.
- Alianzas estratégicas con organizaciones de la localidad.
- Apoyo incondicional por parte del Estado.

- Fuerte potencial turístico en el sector.
- Producción en escala.

2.12.3 DEBILIDADES

- Mucha competencia.
- Mediana capacidad de producción.
- Inexistencia de niveles de organización comunitaria.
- Escasa tecnología para la producción.
- Falta de tecnología para la construcción de galpones.

2.12.4 AMENAZAS

- Inestabilidad política y económica del país.
- Productos sustitutos en el mercado.
- Marginación a la comunidad rural.

2.13 ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA

2.13.1 ESTRATEGIAS FO

- Se constituirá una microempresa sólida y fuerte que garantice a los consumidores calidad y seguridad en lo que consumen.
- Aprovechar del alto valor nutritivo de la carne de pollo para impulsar a la población a consumir.
- Siendo una empresa organizada y constituida legalmente se podrá establecer alianzas estratégicas con las organizaciones existentes para promocionar nuestro producto.

2.13.2 ESTRATEGIAS FA

- Se establecerá un plan de capacitación para el personal que esté involucrado con el proceso de producción y comercialización a fin de fortalecer humanamente este sector.
- La calidad de nuestro producto nos fortalecerá para competir en el mercado con productos de baja calidad que están afectando a las salud humana.
- La inestabilidad política y económica afecta a todos; pero una institución será más fuerte si se trabaja en grupo para un fin específico.

2.13.3 ESTRATÉGIAS DO

- A través del apoyo de las instituciones del Financieras se podrá incorporar sistemas de producción que nos permitan aumentar la capacidad con la incorporación de nuevos galpones.
- Esta microempresa se creará como fuente de asociación del sector avícola; dando así un ejemplo de organización para futuras asociaciones.

2.13.4 ESTRATEGIAS DA

- Incorporar un plan de marketing agresivo en el mercado que nos identifique como marca y nos reconozca como un sector de buenos emprendimientos.
- Brindar un producto de calidad.

2.14 MATRIZ FODA

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS		
		La tendencia actual de los mercados es preferir las carnes blancas	Consumidores más exigentes	Alianzas estratégicas con organizaciones de la localidad	Producción en escala	Apoyo incondicional por parte del Estado	Fuerte potencial turístico del sector	Inestabilidad política y económica del país	Productos sustitutos en el mercado	Marginación a la comunidad rural
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO						ESTRATEGIAS FA		
Es un producto muy demandado por la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se constituirá una microempresa sólida y fuerte que garantice a los consumidores calidad y seguridad en lo que consumen. ➤ Aprovechar del alto valor nutritivo de la carne de pollo para impulsar a la población a consumir. ➤ Siendo una empresa organizada y constituida legalmente se podrá establecer alianzas estratégicas con las organizaciones existentes para promocionar nuestro producto. 							<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se establecerá un plan de capacitación para el personal que esté involucrado con el proceso de producción y comercialización a fin de fortalecer humanamente este sector. ➤ La calidad de nuestro producto nos fortalecerá para competir en el mercado con productos de baja calidad que están afectando a las salud humana. ➤ La inestabilidad política y económica afecta a todos; pero una institución será más fuerte si se trabaja en grupo para un fin específico. 		
Los productores son los mismos comercializadores.										
Personal capacitado para la producción de pollos broilers.										
Es un producto saludable para todo tipo de consumidores.										
Fácil acceso.										
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO						ESTRATEGIAS DA		

Mucha competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A través del apoyo de las instituciones del Financieras se podrá incorporar sistemas de producción que nos permitan aumentar la capacidad con la incorporación de nuevos galpones. ➤ Esta microempresa se creará como fuente de asociación del sector avícola; dando así un ejemplo de organización para futuras asociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incorporar un plan de marketing agresivo en el mercado que nos identifique como marca y nos reconozca como un sector de buenos emprendimientos. ➤ Brindar un producto de calidad.
Mediana capacidad de producción		
Inexistencia de niveles de organización comunitaria		
Escasa tecnología para la producción		

2.15 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Al finalizar esta investigación se puede recalcar varios aspectos relevantes que hacen notar una fuerte necesidad existente en el sector:

Este proyecto busca específicamente dar a conocer a los productores en general la correcta utilización de los recursos en la producción de pollos de engorde, con el objeto de ahorrar costos, tiempo y disminuir la contaminación del medio ambiente.

Es necesario realizar este proyecto ya que la ciudadanía demanda en gran cantidad este producto, siendo así una buena oportunidad de negocio en quienes lo ejecuten.

Con la elaboración de un galpón con normas de calidad adecuadas se podrá aportar con alimentos que no afecten a la salud humana.

Así mismo se incentivara a los productores a aplicar estrategias de Marketing para expandir las ventas.

Al analizar la demanda del producto se puede tomar como referencia la inconformidad de los consumidores que adquieren el producto por su inadecuada comercialización. Siendo varios de los encuestados los que afirman que les gustaría que este producto les dé más garantías y seguridades.

Es importante detallar que actualmente la población siente la necesidad de consumir productos naturales sin aditivos que afecten a la salud humana por lo que en los últimos tiempos se siente una fuerte demanda del producto en los mercados. Es así que existen suficientes argumentos técnicos que permiten evidenciar un problema existente, tanto para productores como para consumidores cuando ninguno de los dos sectores se encuentra completamente satisfecho.

Este proyecto además de ser un material de apoyo para la formación académica de los estudiantes del colegio, está encaminado al beneficio de los productores de la ciudad de Otavalo, ya que con una infraestructura y enfoque adecuado en la crianza de pollos permitirá incrementar la producción y por lo tanto la rentabilidad.

Así mismo con la oferta de productos de buena calidad, se podrá implementar un plan de comercialización que permita competir con los grandes productores, expandir el producto y crear fuentes de empleo dando un apoyo a la sociedad.

Lo que se busca con este proyecto es incrementar el nivel de rentabilidad de los ofertantes de la zona, brindándoles un conocimiento adecuado en el manejo de la crianza de las aves y puedan implementar dentro de su distribución estrategias adecuadas de comercialización.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 NOMBRE DEL PROYECTO

*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLANTEL AVÍCOLA EN EL COLEGIO TÉCNICO AGROPECUARIO “CARLOS UBIDIA ALBUJA”
IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.*

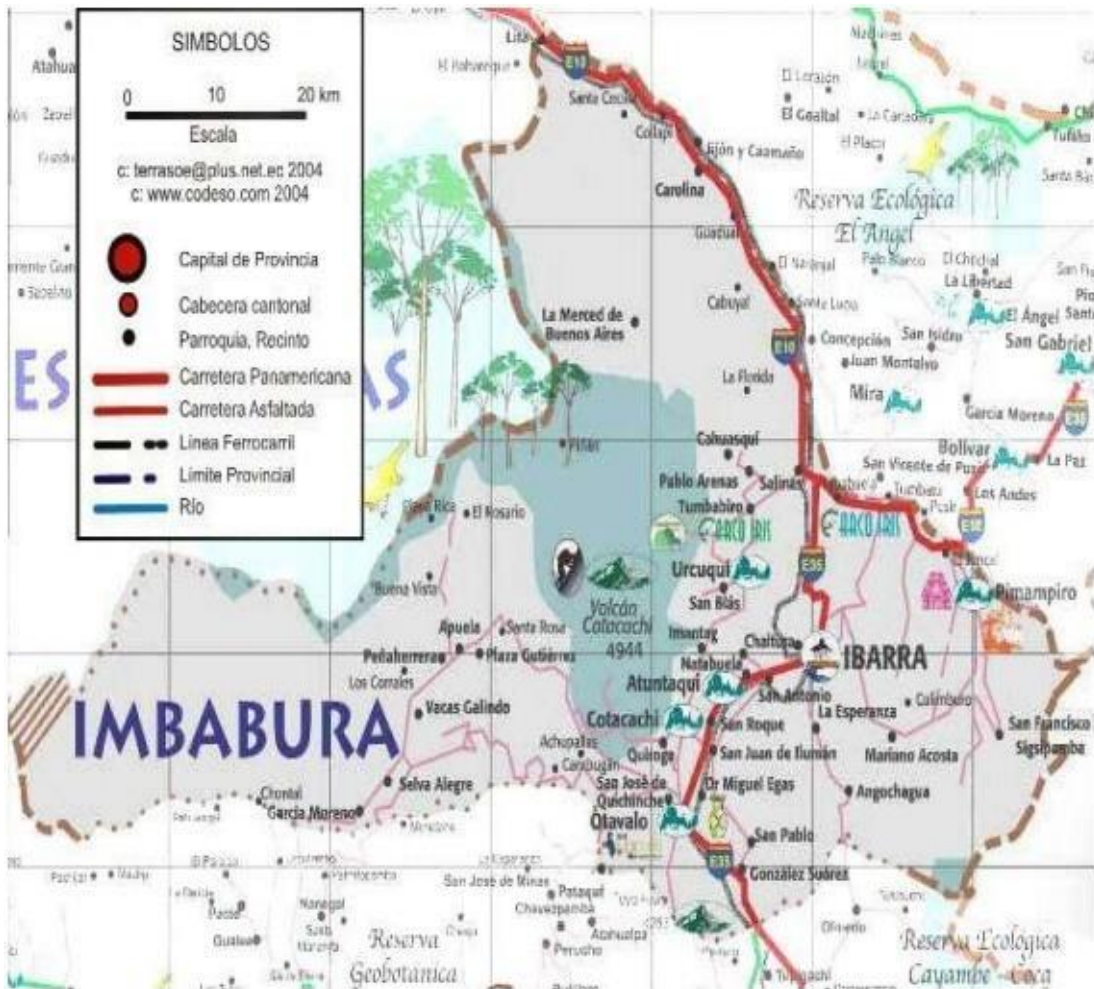
3.2 MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto está ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.



3.3 MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto está situado en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja” ubicado al norte de la ciudad de Otavalo, de la Parroquia San Luis.



El estudio realizado para la construcción del Platel Avícola, operatividad y comercialización nos indica que es el adecuado, porque a más de cumplir con las especificaciones legales, está cerca de los clientes potenciales.

3.3.1 GEOPOLÍTICA

Se encuentran en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, en la parroquia urbana de Otavalo y en las parroquias rurales de El Jordán, Eugenio Espejo (Calpaquí), San Juan de Ilumán, San Luis, San Rafael, Miguel Egas Cabezas (Peguche), González Suárez, San José de Quichinche, San Pablo

3.4 MAPA DE LA CIUDAD DE OTAVALO



3.5 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.5.1 MISIÓN

Ser una microempresa de comercialización con misión social enfocada al desarrollo integral de la ciudadanía, a través del impulso de actividades económicas y comerciales.

3.5.2 VISIÓN

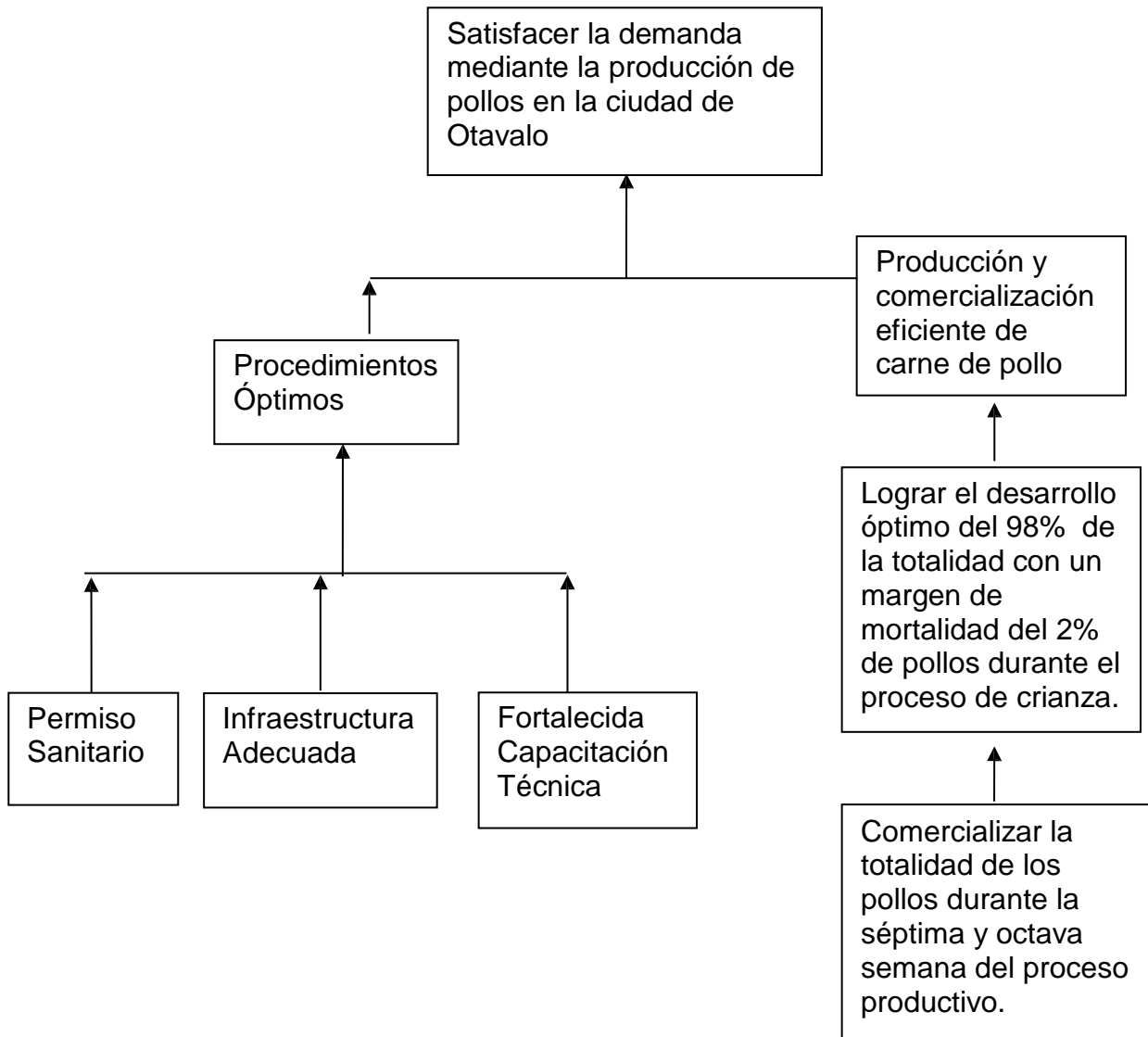
Para el año 2017 ser una asociación que sea reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad en el producto.

3.5.3 OBJETIVOS

Es fundamental que la actividad de producción y comercialización de la carne de pollo tenga un fin definido que le permita desarrollarse eficazmente para lo cual ha sido necesario plantearse los siguientes objetivos institucionales.

- 1.** Crear nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la ciudad de Otavalo o a las personas que quieran integrarse a este grupo en la producción de pollos.
- 2.** Difundir y promocionar a la microempresa de producción y comercialización de pollos a fin de que sea reconocida a nivel nacional e internacional.
- 3.** Ofrecer un producto de calidad, capaz de satisfacer a los clientes y superar sus expectativas.

3.6 ARBOL DE OBJETIVOS

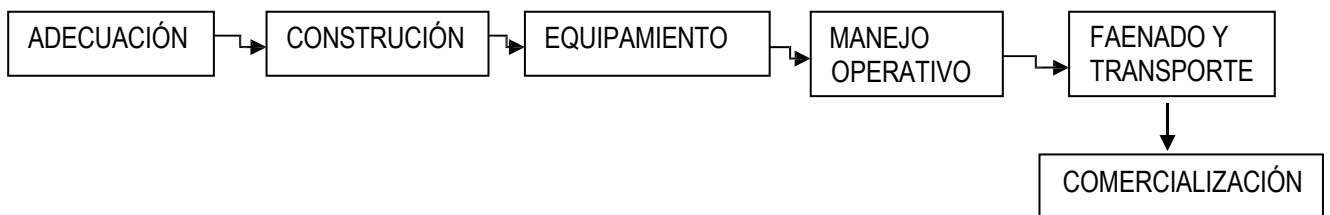


3.7 POLÍTICAS

- Realizar una buena selección de los pollos para el procesamiento.
- El personal tendrá un horario de entrada y de salida.
- El personal deberá estar puntualmente en su puesto de trabajo.

- El personal deberá recoger los desperdicios y hacer la limpieza de sus puestos de trabajo.
- Cumplir con las normas sanitarias en el manejo del producto.
- Utilizar los equipos y vestimentas adecuadas para la producción.
- Fomentar un ambiente de trabajo óptimo.
- Evitar al máximo causar daños tanto al entorno natural del sector como a la imagen del mismo.
- Cooperar con la comunidad para fomentar el desarrollo de la misma.
- Buscar financiamiento con entidades financieras.

3.8 ORGANIGRAMA OPERATIVO



3.9 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

	RESUMEN NARRATIVO DE LOS OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	Satisfacer la demanda de carne de pollo en la ciudad de Otavalo.	Distribuir carne de pollo a toda la Provincia de Imbabura.	Encuestas a supermercados, mercados, tiendas, y clientes	El producto cumpla con las expectativas del consumidor.
PROPÓSITO	Carne de pollo de calidad en el mercado otavaleño.	1000 pollos vendidos durante la 8va. Y 9na. Semanas.	Registros de comercialización y venta.	Aceptación de la carne de pollo de nuestro Plantel.
COMPONENTES RESULTADOS	1. Infraestructura adecuada para la crianza de pollos.	Un Galpón construido de acuerdo a las normas de la CONAVE.	Registro y permisos sanitarios otorgados por la CONAVE.	Existe financiamiento para la construcción de infraestructura.
	2. Crianza con calidad.	1000 pollos desarrollados en óptimas condiciones al finalizar las 8 semanas.	Medidas comparadas con otras productores.	Se mantienen las condiciones climáticas para la crianza.
ACTIVIDADE	1. Preparar el terreno.	Terreno preparado en el término de 4 días.	Inicio de la Construcción.	Se mantienen las condiciones climáticas.

2. Construcción del Galpón.	Se construirá 1 galpón de 105 metros y una área de servicio de 30 metros durante dos meses.	Galpón terminado.	Responsabilidad del constructor.
3. Equipamiento y Adecuación de la construcción.	Galpones equipados en el término de una semana.	Revisión del Galpón, Equipamiento de comederos y Bebederos.	Personal dispuesto.
4. Alimentación diaria.	Dosis adecuada de balanceado.	Peso de una muestra cada 2 semanas.	Proveedores venden producto certificado.
5. Aseo y desinfección del Galpón.	1000 pollos sanos al finalizar las 8 semanas.	Producción lista para pasar al proceso de faenamiento.	Mercado listo para recibir el producto.
6. Faenamiento.	1000 pollos faenados durante la 8va. Y 9na. Semana.	Lista de pedidos de los clientes.	Condiciones higiénicas apropiadas de faenamiento.
7. Transporte y Comercialización.	1000 pollos transportado y entregados al cliente.	Copias de las facturas por la entrega de pollos.	Personal de transporte comercialización responsable

3.10 ADECUACIÓN

El terreno cuenta con una superficie plana lo cual no requiere del movimiento de masas mayores de tierra, necesarias para la protección y mantenimiento adecuado de la vía de acceso.

3.11 CONSTRUCCIÓN

Su construcción considera el piso de cemento, paredes de bloque de cemento y malla de alambre, cubiertas de eternit, los pilares y demás soportes son de cemento; entre otros. La infraestructura de los galpones será de 15 metros de largo por 7 de ancho, con el eje longitudinal de Norte a Sur y construido con las normas legales; una cocina de 30 metros cuadrados para el proceso de pelado; una oficina de 12 metros cuadrados para la comercialización.

3.12 EQUIPAMIENTO Y MANEJO OPERATIVO

El galpón abarcará 1000 aves de corral de una sola especie y distribuido por edades, bajo un manejo sanitario, administrativo y de registros con propósitos comunes, que permite el adecuado rendimiento de las mismas.

Los comederos, bebederos, instalaciones de luz, ventilación, entre otros guardan las normas legales.

El personal para el operar en el plantel avícola, se regirá al manual creado de acuerdo al Reglamento de CONAVE, guardando las medidas preventivas dentro de las instalaciones avícolas y que son necesarias para garantizar la sanidad y bienestar animal, la inocuidad alimentaria, la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, así como la armonía con el ambiente.

Luego de cada período productivo de las aves, se procederá a retirar las camas y otros residuos, para posteriormente efectuar la limpieza, desinfección de los galpones. En el caso de que se presenten enfermedades que constituyan un peligro y representen riesgo para la salud pública o para la población avícola, la explotación o explotaciones afectadas deberán cumplir exactamente con las medidas sanitarias dispuestas por la Autoridad Competente.

3.13 FAENADO Y TRANSPORTE

Las Plantas de faenamiento cumplirán con las normas sanitarias; antes de su faenamiento las aves no deberán ingerir alimentos de 6 a 8 horas de su sacrificio; según las normas de enfundado y sellado para la comercialización de la carne, se separa las vísceras. En lo referente al transporte, se realiza con la mayor asepsia posible con cubetas idóneas para la operación.

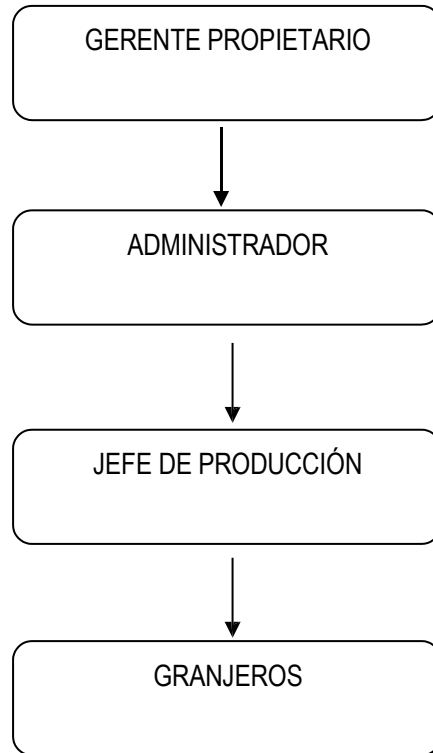
3.14 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización está direccionada a todo el cantón Otavalo y sus sectores aledaños en los que se consideran los clientes potenciales; ya que se pretende llegar a todo tipo de mercado tratando de satisfacer todas las exigencias del cliente.

3.15 OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Verificar la posibilidad técnica de la producción y crianza de los pollos.
- Analizar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para realizar la producción y para proveer el producto.

3.16 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO



El personal que estará al frente del proyecto debe cumplir con las siguientes funciones:

3.17 GERENTE PROPIETARIO

- Responsabilizarse del normal funcionamiento del proyecto.
- Crear disposiciones estratégicas, tales como tipo de actividades para llevar a cabo el cronograma de inversiones significativas y determinar los sueldos de los empleados.
- Contratar y despedir a los empleados del proyecto.
- Revisar y aprobar las cuentas semanales, mensuales, periódicas y anuales del proyecto.

- Decidir los métodos para mantener las cuentas de operación y los sistemas de control en todo el proceso empresarial.
- Establecer procedimientos para seleccionar proveedores, contratar personal y realizar otras actividades expresas y afines al proyecto.
- Presentar informes periódicos a todos y cada uno de los actores del proyecto.

3.18 ADMINISTRADOR

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y supervisar las labores del proceso productivo de faenamiento y comercialización de los pollos, conjuntamente con el jefe de producción.
- Elabora, evalúa y analiza los informes contables de todas las actividades comparando con los objetivos propuestos.
- Verificará el consumo de insumos y materiales, contra presupuesto.
- Realiza estados de cuenta.
- Preparará los roles de pago.
- Preparará los informes de labores consolidadas pagadas, realizadas.
- Llevará toda la información estadística de las actividades de la empresa.
- Analiza la eficiencia de todo el personal, para estimularlos o sancionarlos.
- Maneja todas las funciones de mercadeo.

3.19 JEFE DE PRODUCCIÓN

- Mantener constante comunicación y brindar asesoría al Gerente y Administrador del Proyecto.

- Manejar técnicamente los insumos, los procesos productivos, en la creación de bienes y servicios, generando alta productividad.

- Planifica, organiza, integra, dirige y supervisa las labores del proceso productivo de faenamiento y comercialización de los pollos, conjuntamente con el Administrador y el Granjero.

- Selecciona y distribuye al personal en la ejecución de las labores específicas y previamente planificadas.

- Supervisa y recibe labores terminadas.

- Presenta informes técnicos semanales y cuando lo solicitare el Gerente-Administrador.

3.20 GRANJEROS

- Realizará todas las tareas de manejo y cuidado de los pollos, desde el ingreso de la edad de una semana hasta la salida para la venta.

- Planifica, organiza, integra, y ejecuta las labores del proceso productivo de pollos, conjuntamente con el Administrador y Jefe de producción.

- Llevará registros de ingreso y egreso de pollos, de mortalidad, de consumo diario de alimento, agua, de sanidad, manejo y de todo lo concerniente al proceso productivo.

- Responderá por la vigilancia, cuidado y mantenimiento de todas las instalaciones, materiales y herramientas del proyecto, conforme a las actas de entrega recepción.

3.21 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

La tecnología que tendrá el proyecto no necesita de inversiones tecnológicas excesivas, sin embargo todo el proceso productivo tendrá tecnología para la obtención de la información, para su procesamiento (técnicas de capacitación) y en el pelado y empacado tanto en el conocimiento como su aplicación.

3.22 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS

3.22.1 PRODUCTOS

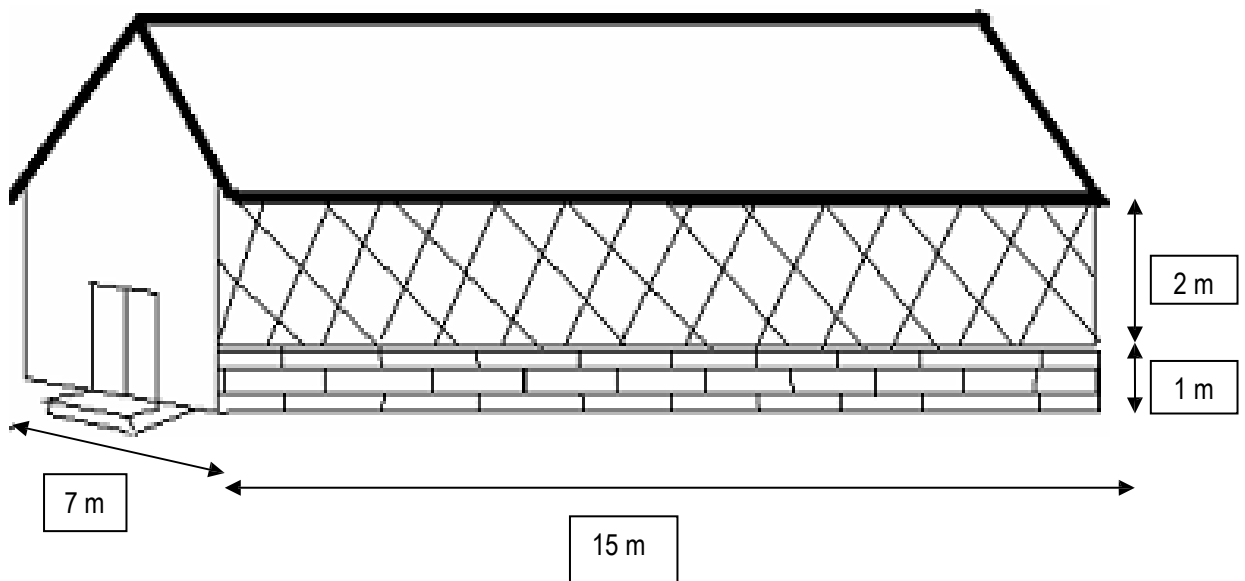
Los productos que se va ofertar es la carne de pollo semicriollo.

3.22.2 SERVICIOS

Los servicios será que la carne de pollo estará disponible en los mercados, supermercados o en otros lugares que las personas lo requieran para su fácil adquisición y así ellos disfruten de una carne deliciosa y de calidad en el momento que lo requieran.

3.23 CONSTRUCCIÓN DEL PLANTEL AVÍCOLA

La infraestructura comprende la construcción de un galpón de 15 metros de largo por 7 de ancho los mismos que abarcan 1000 pollos, y una cocina de 30 metros cuadrados para el proceso de pelado.



DENOMINACIÓN	CONSTRUCCIÓN
Galpón	105 metros
Cocina con baño	30 metros

3.24 REQUERIMIENTOS LEGALES

- Permiso municipal para la construcción y permiso de funcionamiento.
- Permiso de bomberos.
- Permiso del Ministerio de Salud Pública.

3.25 INFRAESTRUCTURA DEL PLANTEL AVÍCOLA

3.25.1 CARACTERÍSTICAS DEL PLANTEL

El Plantel es de características aceptables construido en un espacio delimitado en relación a la carretera pública que permite que el producto terminado salga directamente al

consumidor. El área estará funcionalmente distribuida de acuerdo a las etapas de crianza del pollo, así como para la matanza y comercialización de este.

- ASOLAMIENTO: El sol debe estar iluminando directamente a las aves del plantel avícola.
- AGUA POTABLE: Existente de buena calidad.
- ALCANTARILLADO: Si existe.
- LUZ ELECTRICA: De buena calidad
- CARRETERAS: De primer orden.

3.25.2 IMPLANTACIÓN GENERAL DEL PLANTEL AVÍCOLA

3.25.2.1 CALIDAD DEL GALPÓN

- CIMENTACIÓN: De buena calidad
- PISO: Hormigón armado paleteado fino
- CUBIERTA: Hojas de eternit, su estructura de hierro y bien pintado.
- AGUA: Agua de buena calidad.
- LUZ: Sí

3.25.2.2 FAENAMIENTO- CUARTO FRIO

- CIMENTACIÓN: Terminado de buena calidad
- PISO: Acabado de cemento paleteado fino.
- PAREDES: De bloque enlucido.
- CUBIERTA: De loza.
- AGUA: Si existe agua potable.
- ALCANTARILLADO: Si existe.
- LUZ: Si existe.

3.25.2.3 ADQUISICIÓN DE LOS POLLOS BB

Los pollos BB podemos adquirir de una incubadora garantizada que sea de primera calidad donde se pueda conocer las vacunas aplicadas, el peso, ojos vivaces, pelo brillante, patas y picos sanos, no golpeados y buen estado de salud.

3.25.3 PROCESO DE CRIANZA DE POLLOS

- **Balanceado.-** El requerimiento del alimento se lo hará por medio de proveedores selectos, quienes entregarán el producto semanalmente; debiendo suministrarse 100 quintales cada trimestre.
- **Vacunas, vitaminas.-** Es importante un buen programa de vacunación, además de la higiene y alimentación, el mismo que se realizará con la dirección del Médico Veterinario y el acompañamiento del Servicio Ecuatoriano de Salud Ambiental; las vacunas se aplicará la segunda semana de llegados los pollos; así también las vitaminas que se les aplicará hasta la tercera semana.
- **Cuidado veterinario.-** El veterinario hará las visitas semanales es decir cuatro veces al mes.

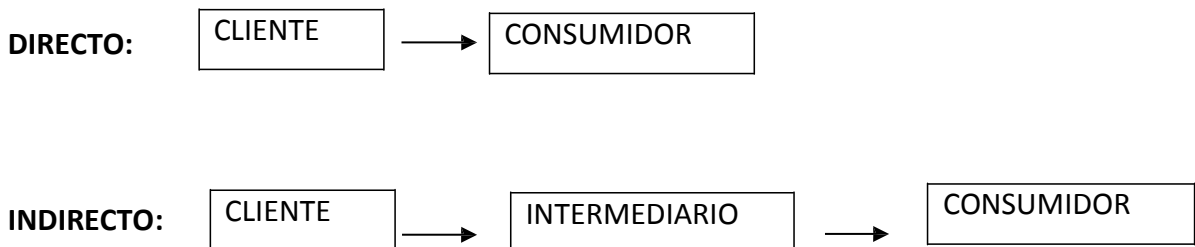
3.25.4 FAENAMIENTO DE POLLOS

- Para el proceso de guillotinado, pelado, viscerado y envasado, se contratará cuatro personas con experiencia. El faenamiento se realizará cada 12 semanas.
- **Eviscerado.-** Los órganos de desecho extraídos de los pollos faenados serán comercializados como fuentes de alimento para los porcinos.

➤ Envasado.- Posterior a la revisión minuciosa de los pollos por el veterinario para determinar su integridad orgánica y estado sanitario, se procede al envasado en fundas plásticas y selladas; se colocará en cubetas para su transportación.

3.25.5 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS POLLOS

Para la comercialización se utiliza dos canales, directo e indirecto:



3.25.6 PRODUCCIÓN

Debido a investigaciones anteriores se ha determinado que la cantidad promedio que venden los actuales comerciantes de pollos es de 800 pollos cada mes, tomando en cuenta que lo hacen sin ningún tipo ayuda comercial, solamente por el hábito de consumo del cliente que se tiene un punto a favor.

El objetivo del proyecto es incrementar el consumo de carne de pollo en la ciudad de Otavalo a base de medios publicitarios, promociones y algunas otras estrategias de mercadeo; por lo tanto, se estima que las ventas se incrementen al doble que las ventas anteriores en una etapa de iniciación, y por consiguiente se incrementen aún más.

3.25.7 COMERCIALIZACIÓN DE LA POLLINAZA

La cama para los pollos, que está sobre el piso de los galpones, se prepara con aserrín, esta se mezcla con los excrementos de los pollos producido por todo un ciclo y da como

resultado la pollinaza; la misma que será recogido en sacos vacíos y vendido a los agricultores de la zona, quienes utilizan como abono orgánico.

LAS FÁBRICAS DE BALANCEADOS

Es un pilar muy necesario en la actual estructuración de la avicultura. Si bien siguen existiendo aún avicultores que fabrican en sus propias granjas el balanceado para sus aves, cada vez son menos, acudiendo la mayoría de ellos a la adquisición en una fábrica adecuada de los productos que necesitan en función de la edad o del tipo de aves con que trabajan. Esas fábricas de balanceados tienen que disponer de un nutricionista animal para la elaboración de raciones equilibradas, de un adecuado servicio de compras de materias primas, de adecuadas instalaciones para poder procesar, mezclar, granular o someter a todo tipo de operaciones los productos fabricados, de un buen servicio post-venta para la asesoría de los clientes y una compleja estructura técnico-comercial. Debido a ello, en muchas ocasiones se hallan controladas por grandes firmas multinacionales del ramo de la alimentación.

Por otra parte, debido a la crisis periódica en los mercados avícolas, (especialmente en el de la carne de pollo) que acarreaban la ruina para los criadores, muchas fábricas de balanceado han tenido que recurrir a la llamada fórmula de la integración.

Esta se caracteriza por el suministro al granjero por parte de una gran organización generalmente con base en la fábrica de balanceados, necesario para su crianza y de todo el asesoramiento para ésta actividad, finalizada la cual, el avicultor percibe un tanto fijado previamente por su trabajo más una suma variable en función de los resultados de la cría.

LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La avicultura depende de ésta para el suministro de tres tipos de productos bien diferenciados: Los biológicos, es decir, las vacunas que, aplicadas a las aves, previenen la presentación de diversas enfermedades.

Los farmacológicos, es decir, aquellas drogas o medicamentos que a través del balanceado o del agua de bebida, se suministran a las aves para prevención o tratamiento de determinados procesos patológicos.

Los suplementos para los balanceados, grupo heterogéneo de sustancias que engloba desde las vitaminas y oligoelementos minerales, de necesaria incorporación a todo tipo de raciones, hasta los antioxidantes, los antifúngicos, etc.

3.25.8 IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto no ocasiona daños ambientales significativos, sin embargo cuenta con un Plan de Manejo Ambiental en el que incluye, el manejo de la gallinaza, manejo y disposición de residuos. Este tratamiento debe ser realizado en un plazo de 30 días después de la finalización del ciclo productivo.

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

POR GALLINAZA

La gallinaza, producto de la limpieza de los galpones, es trasladado a un terreno contiguo donde se tapa con cal, es una actividad que intenta reducir la contaminación al aire por malos olores, propagación de moscas, larvas de moscas y ratas.

DESECHOS SÓLIDOS

Al interior de la granja, se generan desechos de origen orgánico: excremento de las aves, residuos de la alimentación que se da al personal; Desechos comunes como: papel, cartón, desechos de oficinas y desechos generados por el proceso productivo en la producción de las aves, como: envases plásticos de pesticidas y herbicidas.

Para el manejo de desechos sólidos se realizará una clasificación de los diferentes tipos que se obtengan. Cada uno de estos deberá ser depositado en recipientes adecuados y correctamente diferenciados entre ellos con colores que puedan identificar cada uno de los desechos generados.

Los colores de los recipientes serán:

Verde: destinado para desechos orgánicos y desechos de comida.

Azul: para basura común, como papel, cartón, plásticos, restos metálicos, chatarra, cables de acero como también eléctricos y restos de madera. Es decir en general desechos que puedan ser reciclados.

Rojo: para material contaminante como envases de plaguicidas y desechos contaminados con estos químicos.

3.26 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Si bien es cierto este conjunto de estrategias que se va a implementar para el proyecto van a ir definidos en base a los cinco factores ya conocidos como precio, promoción, producto, plaza y distribución.

3.26.1 Estrategia de Precio

En el sector avícola se elabora políticas de precios basadas especialmente en el volumen de compra requerido y de acuerdo a la calidad de la carne de pollo, de igual manera se

considera otros factores que fijan un margen de precios como son el costo de los insumos y el precio del mercado actual ya que este tiende a ser muy flexible.

Para el proyecto la estrategia que se definirá como precio vendrá dado por adquirir insumos para el balanceado de menor valor sin descuidar la calidad, ya que este rubro es el más alto e importante al momento de fijar el precio.

3.26.2 Estrategia de Promoción

La mejor opción que se puede adoptar como estrategia es el promover el consumo de carne de pollo en el cliente, mediante visitas directas para promover la calidad del mismo y sus diversos usos y aplicaciones, así como sus beneficios alimenticios.

Las visitas directas al consumidor es la mejor alternativa para dar a conocer sobre la importancia y necesidad por consumir un determinado producto.

3.26.3 Estrategia de Producto

El producto y/o servicio marca la carta de presentación ante los ojos del consumidor tanto grande como pequeño, puesto que la manera en que el producto salga al mercado en un primer lanzamiento o apertura del proyecto, marcará la pauta para definir una línea de clientes.

Tomando en cuenta estos antecedentes la estrategia que se prevea usar es comercializar el producto de manera directa empezando por vecindarios, barrios, casas, tiendas, para posteriormente situarlos en restaurantes y asaderos de pollos de la zona.

3.26.4 Estrategia de Plaza

La mejor opción para definir esta estrategia es haciendo referencia al lugar y ubicación de nuestra empresa dentro del mercado local, si tomamos como referencia esta información la estrategia viene definida de la siguiente manera:

La Provincia de Imbabura tiene como centro comercial a la ciudad de Otavalo con un alto grado de industrialización y crecimiento poblacional, por lo que se ha decidido ubicar la organización en este sector buscando generar un status de impacto ante el consumidor.

3.26.5 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución que se implementará es el servicio personalizado de entrega al consumidor, es decir una venta directa considerando el transporte desde el sitio de salida del producto hasta el lugar designado por el cliente para su descarga, esto se lo hace con la finalidad de no generar costos adicionales en una compra sino más bien dar este servicio como parte de la misma.

CAPÍTULO IV**RESULTADOS**

Este estudio comprende analizar la información financiera de la inversión, ingresos, costos y gastos que pueden deducirse en la elaboración del Plantel Avícola para determinar la viabilidad de la misma.

El estudio y la información económica al iniciar un proyecto de inversión pretenden determinar cuál es el monto económico para la realización de dicho proyecto, cual es el costo de producción, gastos administrativos y de ventas; así como otros indicadores que servirán de base para la evaluación económica financiera.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	6.220.00
Construcción	10.300.00
Maquinaria	2.160.00
Muebles y Enseres	1980.72
Equipo de Oficina	59.40
Equipo de Computo	1.306.08
Otros	86.40
Activos Diferidos	1.512.00
TOTAL INVERSIÓN	23.624.60

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.1 INVERSIÓN INICIAL

4.1.1 TERRENO

Considerado como único activo fijo que no se deprecia ganando valor con el paso del tiempo. El terreno escogido para la elaboración del galpón estará ubicado en la ciudad de Otavalo, en el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja” por ser uno de los lugares estratégicos tanto por la disponibilidad de servicios como por el rápido acceso a los productos de comercialización.

DESCRIPCIÓN	TOTAL METROS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	200m ²	31,10	6,220,00
TOTAL TERRENO			6,220,00

NO SE DEPRECIA

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.1.2 CONSTRUCCIÓN

Compone la obra completa con los servicios y acabados necesarios para el buen funcionamiento del Galpón.

INFRAESTRUCTURA	7,000,00
Instalaciones Electricas, Agua Potable	2,000,00
Adecuaciones, Alumbrado, infraestructura en general	1.000,00
OTROS	300,00
TOTAL	10,300,00

DEPRECIABLE EN 20 AÑOS

Elaborado por: Ricardo Ruiz

4.1.3 MAQUINARIA

A continuación se detalla todo la maquinaria y el equipo necesario para el funcionamiento de la planta.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Balanza electronica	1	500,00
Maquina peladora de pollos	1	1,500,00
SUBTOTAL		2,000,00
Imprevistos (8%)		160,00
TOTAL MAQUINAS Y EQUIPO		2,160,00

DEPRECIABLE EN 10 AÑOS

Elaborado por: Ricardo Ruiz

4.1.4 MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
ESCRITORIOS	3	450,00
SILLAS GIRATORIAS	3	240,00
SILLAS DE ESPERA	6	150,00
SILLAS	8	144,00
ARCHIVADOR	3	450,00
ESTANTERIAS	2	400,00
SUB TOTAL		1834,00
Imprevistos (8%)		146,72
TOTAL		1980,72

DEPRECIABLE EN 5 AÑOS

Elaborado por Ricardo Ruiz.

4.1.5 EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
TELEFONO	1	55,00
SUB TOTAL		55,00
Imprevistos (8%)		4,40
TOTAL		59,40

DEPRECIABLE EN 5 AÑOS

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.1.6 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Computadoras	1	1,000,00
Impresoras HP Multifuncion	1	160,00
Regulador de Voltaje	1	50,00
SUB TOTAL		1,210,00
Imprevistos (8%)		56,80
TOTAL OTROS ACTIVOS		1,306,08

DEPRECIABLE EN 3 AÑOS

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.1.7 OTROS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Línea Telefonica	80,00
SUBTOTAL	80,00
Imprevistos 8%	6,40
TOTAL	86,40

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.2 ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Costo del Estudio	800,00
Requerimientos Legales	500,00
Notaría	100,00
SUB TOTAL	1.400,00
Imprevistos (8%)	112,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.512,00

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.2.1 MANO DE OBRA DIRECTA

Este rubro esta tomado en cuenta en base al personal que está directamente involucrado con el proceso de producción.

TRABAJADORES	NRO PERSONAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	TOTAL
Administrador	1	500.00	6000.00	6000.00
Jefe de Producción	1	450.00	5400.00	5400.00
Granjeros	1	430.00	5160.00	5160.00
				16560.00

Elaborado por: Ricardo Ruiz

4.2.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Representan los gastos en que se incurre durante el proceso de producción; estos costos no deben ir ligados directamente con el producto por lo que tienen la denominación de indirectos; pero si representan costos que deben ser tomados en cuenta ya que sin ellos de igual manera no se podría continuar con dicho proceso.

4.2.3 SERVICIOS BÁSICOS

RUBRO	Costo Mensual	Costo Anual
Luz eléctrica	30,00	360,00
Agua	10,00	120,00
Servicio Telefónico y redes	15,00	180,00
Total		660,00

Elaborado por: Ricardo Ruiz.

4.3 MANTENIMIENTO Y DEPRECIACIONES

4.3.1 DEPRECIACIÓN.- “Término para anotar como gasto una parte del costo de los activos fijos (con la excepción de los recursos naturales) durante su vida útil”.
(Contabilidad Básica)

4.3.2 MANTENIMIENTO.- Es importante dejar un rubro de mantenimiento y reparaciones para realizarlo anualmente a pesar que aparentemente no lo necesita; en este caso se ha estimado un 4% referente a lo relacionado a instalaciones y Maquinaria y Equipo.

4.4 INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO

Se refiere a la inversión realizada para el proyecto.

4.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Consiste en determinar cómo se financiará el activo inicial es decir la totalidad de recursos requeridos para el inicio del proyecto, puede ser financiado con recursos propios o recursos ajenos. Por lo tanto el financiamiento del proyecto incluye el análisis de las fuentes financieras tanto internas como externas.

4.5.1 Fuentes Internas: Los recursos internos se obtienen a través de los propios socios, reinversión de utilidades, aportaciones etc.

4.5.2 Fuentes Externas: Las fuentes de financiamiento que ofrece el sistema bancario del país.

Es importante aclarar que el proyecto no necesita de fuentes externas ya que únicamente cuenta con capital propio.

4.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
PERIODO	1	2	3	4	5	
VENTAS	54000	58644	63687	69164	75113	
- COSTO DE VENTAS	35000	37100,0	39326,0	41685,6	44186,7	
Mano de obra directa						
= UTILIDAD BRUTA	19000,00	21544,00	24361,38	27478,94	30925,95	
- GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Salarios y beneficios	6000	6240,00	6489,60	6749,18	7019,15	
Insumos de oficina	75,00	78,00	81,12	84,36	87,74	
Servicios Básicos	60	62,40	64,90	67,49	70,19	
Depreciación	1577,76	1577,76	1577,76	1127,15	1127,15	
- GASTOS DE LOGISTICA	1080	1123,20	1168,13	1214,85	1263,45	
= Utilidad antes de 15% trabajadores	10207,24	12462,64	14979,88	18235,90	21358,27	
15% trabajadores	1531,086	1869,396	2246,982	2735,384	3203,7409	
Utilidad antes de impuestos	8676,15	10593,24	12732,90	15500,51	18154,53	

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Utilidad Neta		8676,15	10593,24	12732,90	15500,51	18154,53
+ Depreciación		1577,76	1577,76	1577,76	1127,15	1127,15
+ Capital de trabajo						5740
- Inversión	-23624,6					
Flujo de caja neto o libre	-23624,6	10253,91	12171,00	14310,66	16627,66	25021,68
Valor Actual	-23624,6	9074,26	2807,92	9918,00	10198,06	13580,77
Valor Actual neto	21954,41					
tasa de descuento = 13%						
TIR	23,4%					

CAPÍTULO V ANÁLISIS

DE IMPACTOS

Este capítulo es de gran importancia pues su desarrollo nos permitirá ver la viabilidad en diferentes entornos; es por eso que se ha visto la necesidad de desarrollar los principales impactos que intervienen al momento de poner en marcha el presente proyecto, mismos que se detallan así:

Impacto Social.- Destaca la influencia que tiene el proyecto en la sociedad y la manera en la que se va interactuar.

Impacto Económico.- Reseña las instancias económicas que afectan directa e indirectamente, mejorando los ingresos de los involucrados.

Impacto Ecológico.- Enfoca su descripción de los elementos que afectan al ambiente a favor o en contra.

Impacto Empresarial.- Detalla la influencia organizacional en calidad de generar empresa en el sector involucrado.

5.1 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.

Los impactos del proyecto serán evaluados en la medida que influyan en su ejecución, para ello se utilizará su respectiva matriz de impacto en la que constarán cada uno de los elementos en análisis. La técnica consiste en valorar los elementos de cada aspecto sujeto de análisis y así poder determinar su impacto en cada aspecto analizado. Este análisis consiste en justificar por medio de matrices las razones, causas y circunstancias, identificando el origen de cada uno de los indicadores. Su valoración se registra según el nivel de impacto que arroje su análisis, para ello se detalla la siguiente tabla que nos permite identificarlos:

5.1.1 NIVELES DE IMPACTO.

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

Luego al asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis se realiza una sumatoria de los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, obteniendo de esta manera el impacto que la realización del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis. Después de organizar y analizar todos los aspectos relacionados al impacto que el proyecto otorgue sobre su entorno de influencia se podrá determinar el impacto general del mismo, aspecto fundamental para tomar la decisión de ejecutar o no del proyecto.

5.2 Impacto Social.

Indicadores	Nivel de Impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1. Generación de empleo						X		
2. Consumo de carne saludable							X	
3. Mejoramiento del nivel de vida							X	
4. Participación comunitaria							X	
Total						2	9	

Elaborado por: Ricardo Ruiz

$$\Sigma = 11$$

Nivel de Impacto Social = $(\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

$$= 11/4 = 2,75$$

Impacto Positivo Medio

Análisis:

1) Generación de empleo.- Esta comprobado que la creación de una empresa conlleva a la generación de empleo, la falta de fuentes de trabajo en el sector rural es muy notoria por lo que cada vez aumenta el índice de personas que emigran a las grandes ciudades en busca de mejorar sus condiciones económicas muchas veces humillados y maltratados por satisfacer una necesidad básica. Con la creación de esta comercializadora se espera disminuir este índice otorgando fuentes de empleo en el mismo lugar al que pertenecen.

2) Consumo de carne saludable.- Está comprobado que en la ciudadanía se consume el pollo de una forma exuberante; con la construcción del Plantel Avícola se mejorará la productividad y se satisface la demanda con un producto de mayor calidad.

Es visible en nuestra sociedad el incremento de las enfermedades que se generan por la mala alimentación; la carne de pollo es una de las más consumidas, por lo que debe ser tratada adecuadamente para ofrecer un producto de mayor calidad.

3) Mejoramiento del nivel de vida. Es indudable que el nivel de vida de estas familias tendrá una mejoría notable ya que se espera evitar problemas sociales como la mendicidad en las grandes ciudades, falta de educación en la niñez y la adolescencia que es muy patente en los hogares del campo y está dada por tener que buscar trabajo a muy tempranas edades, etc.

4) **Participación comunitaria.** La participación comunitaria será muy importante ya que muchos de ellos también son productores de pollos y a través de ellos se obtendrá información fundamental a base de su experiencia.

5.3 Impacto Económico.

Indicadores	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Rentabilidad.							X
2. Generación de nuevos métodos de producción							X
3. Generación de Impuestos.						X	
4. Mayores ingresos de los involucrados del proyecto							X
Total						2	6

Elaborado por: Ricardo Ruiz

$$\Sigma = 11$$

Nivel de Impacto Económico = $(\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

$$= 11/4 = 2,75$$

Impacto Positivo Medio

Análisis:

1) **Rentabilidad.-** Con la creación de un galpón para pollos broilers se espera obtener mayores ingresos para el colegio técnico agropecuario. Existen temporadas en las que los actuales productores de pollos del sector no abastecen la demanda, ya que el desconocimiento en el manejo y crianza de sus aves no les permite llegar al 100% de su producción

2) **Generación de nuevos métodos de producción.** Con la creación de métodos más eficientes y ordenados de crianza de pollos broilers facilita su producción y se espera que los productores puedan satisfacer las necesidades del mercado y obtener mayores ingresos.

3) **Generación de Impuestos.** - Los actuales productores de pollos que comercializan en Otavalo son pequeños productores que no cuentan con ninguna formación legal evitando el pago de tributos; esta productora tiene como función básica la organización de un mencionado sector a fin de unir fuerzas y actuar legalmente ante todas las instancias para cumplir con los deberes y responsabilidades tributarias aportando con el Estado Ecuatoriano.

4) **Mayores ingresos de los involucrados del proyecto.** El objetivo del proyecto también es lograr obtener recursos económicos suficientes para ser distribuidos a todos los que conforman el proyecto, sea directa o indirectamente.

5.4 Impacto Ecológico.

Indicadores		Nivel de Impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Conservación de la flora							X
2.	Nivel de contaminación						X	
3.	Manejo de Desechos							X
4.	Preservación del medio ambiente							X
Total							2	9

Elaborado por: Ricardo Ruiz

$$\Sigma = 11$$

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$$

$$= 11/4 = 2.75$$

Impacto Positivo Medio

Análisis.

- 1) **Conservación de la flora.** Se basa en la protección y conservación de las plantas, tanto que es uno de los objetivos de la productora.
- 2) **Nivel de contaminación.** Este estudio está basado en una investigación previa tanto de productores como de comercializadores, debido a que la utilización de materiales contaminantes es mínimo.
- 3) **Manejo de Desechos.** Manejar un sistema apropiado para la eliminación de desechos, para ello se captaran los desechos donde serán tratados adecuadamente.
- 4) **Preservación del medio ambiente.** No se puede entender una microempresa de alimentos sin un compromiso riguroso con el medio ambiente. Solo manteniendo ese respeto se podrá obtener productos de calidad.

5.5 Matriz general de impactos.

Ponderación	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ámbito							
1. Social							X
2. Económico							X
3. Ecológico						X	
Total						2	6

$$\Sigma = 8$$

$$\begin{aligned} \text{Nivel de Impacto General} &= (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\ &= 8/3 = 2,66 \end{aligned}$$

Impacto Positivo Medio

La información que refleja el análisis de las matrices de impactos y ubicadas en una matriz general nos da la pauta para que este proyecto se realice sin duda, su registro marca 3, esto quiere decir un impacto general positivo alto, al implementar este proyecto se notará en un mediano plazo cambios en varios aspectos tales como son, sociales, económicos, ecológicos, etc.

CONCLUSIONES

A continuación se mostrarán las conclusiones finales del proyecto, retomando los factores que se analizaron para emprenderlo. De la misma manera se retomarán las conclusiones de cada capítulo con el fin de dar un mejor entendimiento y así mostrar la viabilidad y rentabilidad del negocio.

- Con lo referente al primer capítulo que engloba el Marco Teórico es fundamental en el proyecto ya que en él constan referencias bibliográficas relacionadas a la actividad comercial en la ciudad de Otavalo, a las técnicas que se pretenden utilizar y a la factibilidad para la creación de una nueva microempresa.
- La situación económica del país obliga a buscar nuevas alternativas que produzcan cambios significativos en la economía de la familia y generen los ingresos orientados a mejorar las condiciones de vida y alcanzar el buen vivir establecido en nuestra constitución.
- En el segundo capítulo referido al Diagnóstico abarca métodos y técnicas del estudio de mercado, por lo que se ha determinado que sí existe demanda insatisfecha real dentro del mercado meta, siendo uno de los objetivos del proyecto cubrir esa demanda.
- La carne de pollo es considerada como uno de los alimentos de alto beneficio nutricional comparada con los productos sustitutos, como es la carne de ganado bovino y ovino; posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteínico, convirtiéndose en la mejor opción alimenticia para el consumidor ecuatoriano.
- En el tercer capítulo que abarca a la Descripción del Proceso de Investigación, ayuda a que el proyecto de crianza y comercialización de pollos, pretende por medio de instrumentos técnicos y lineamientos básicos llevar adelante una crianza técnica del

pollo, con el propósito de atender a una demanda insatisfecha en el sector, especialmente en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

- Conviene a los altos intereses del País y a la salud de sus habitantes, proporcionar al consumidor, productos alimenticios de origen animal de alta calidad y a precios equitativos; por lo que es necesario fomentar en el país el desarrollo pecuario de carne de pollo; con establecimientos de modernos mataderos, frigoríficos bajo control sanitario estrictamente técnicos y la inspección de la carne.
- En el cuarto capítulo que comprende los Resultados se determina que no existen factores limitantes para la implementación del presente proyecto en lo concerniente a disponibilidad de recursos dentro del mercado objetivo.
- El sector financiero ayuda con la implementación del proyecto, dando facilidad de crédito para el sector productivo, y así la oportunidad de financiar la creación de nuevas empresas o ampliar las ya existentes.
- El quinto capítulo se refiere al Nivel de Impactos en el cual se concluye que todos los aspectos legales y principalmente los aspectos ambientales que rigen para el proyecto, se encuentran contemplados exitosamente y dentro de las normas y parámetros establecidos por los diferentes entes de control.

RECOMENDACIONES

- La Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador CONAVE, proporciona lineamientos de precaución sobre el proceso de crianza y comercialización de pollos, que deben ser analizados y aplicados con responsabilidad.
- Es muy recomendable el consumo de carne de pollo como alimento diario; pues el nuevo siglo nos ha traído graves enfermedades que en su gran mayoría son por la mala alimentación.
- Establecer un cronograma de ampliación a corto o mediano plazo con el objetivo de incrementar la participación en el mercado meta y fortalecer la imagen y fortaleza de la empresa.
- Se deberá incorporar planes de capacitación constantes para promocionar y comercializar el producto, y fortalecer a la compañía manteniendo satisfecho al mercado existente.
- Fomentar las relaciones laborales y niveles de comunicación dentro de la organización con la finalidad de promover un ambiente laboral adecuado y maximizar el recurso más importante como es el recurso humano.
- Será necesario adquirir todos los requisitos obligatorios para la producción de pollos; para así, tratar de buscar un sello de calidad que garantice seguridad a los consumidores.
- Es recomendable la ejecución del proyecto en estudio considerando que la rentabilidad supera los índices requeridos y que la inversión es recuperable dentro del período de vida útil estimada, ampliando el horizonte para mantenerse en el mercado.
- Es recomendable aprovechar de las instancias gubernamentales para obtener

financiamiento a fin de reducir costos financieros si fuera el caso.

- Minimizar el impacto ambiental dentro de la localización usando las técnicas recomendadas en el estudio con el objetivo de minimizar costos por concepto de control de plagas.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, E. M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: Quality Priint.

Costales Gavilanez, B. (2002). *Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: Lascano.

Orellana, José, Ing. (2006). Censo Avícola. *Grupo Edifarm*(10).

RM, J. A. (24 de Mayo de 2008). *Empresa & Economía*. Obtenido de <http://www.empresayeconomia.es/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

Sapag, C. N. (2001). *Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa* (Primera ed.). Argentina: PEARSON EDUCATION S.A. .

Staton, W. J., Etze, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (13 va ed.). México: Mc Graw Hill.