



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Creación de una granja avícola en la Parroquia Caracol

EGRESADO:

ARIEL ARMANDO MUÑOZ SANCHEZ

TUTORA:

ING. COM. LORENA ISABEL MUÑOZ OVIEDO, MAE.

2020

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
1. CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO	2
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	2
1.1.1 Idea de negocio	2
1.1.2 Idea de negocio	2
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO	3
1.2.1 Calidad	3
1.2.2 Emprendimiento.....	3
1.2.3 Producción avícola.....	4
1.2.4 Los orígenes de la avicultura	4
1.2.5 La expansión de la Avicultura (S.XX).....	5
1.2.6 La avicultura, hoy día	5
1.2.7 Salud	6
1.2.8 Cómo funciona la cría de pollo.....	6
1.2.9 Características del pollo.....	7
1.3 ESTUDIO DE MERCADO	8
1.3.1 Población	9
1.3.2 Muestra	10
1.3.3 Encuesta.....	11
1.3.4 Tabulación y análisis de encuesta	11
2. CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	27

2.1 DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO	27
2.1.1 Razón social.....	28
2.1.2 Isologotipo	28
2.1.3 Eslogan.....	28
2.1.4 Productos	29
2.2 FUNDAMENTACION GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO.	29
2.2.1 Misión	29
2.2.2 Visión.....	30
2.2.3 Valores	30
2.2.4 Política de calidad.....	31
2.2.5 Objetivos empresariales	31
2.2.6 FODA.....	32
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.	33
2.3.1 Organigrama estructural	33
2.3.2 Análisis y diseño de puesto.....	33
2.3.3 Proceso de reclutamiento y selección	35
2.3.4 Convocatoria o Búsqueda	36
2.3.5 Evaluación:	37
2.3.6 Selección y contratación:	37
2.3.7 Capacitación.....	38
3. CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO	38
MODELO DE NEGOCIO	38

3.1.1 Lienzo canvas	38
3.1 Segmento del mercado o clientes.....	39
3.2 Productos y servicios como propuesta de valor	42
3.3 Canales de comercialización.....	42
3.4 Relaciones con los clientes	43
3.5 Fuentes de ingresos (producto como propuesta de valor).....	44
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio.....	46
3.6.1 MUEBLES Y EQUIPOS	47
3.6.2 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	47
3.6.3 TERRENO	47
3.6.7 RECURSOS FÍSICOS	48
3.6.8 ÚTILES DE OFICINA	48
3.6.9 MATERIA PRIMA E INSUMOS	49
3.6.10 SUELDOS	49
3.7 Actividades del negocio	49
3.8 Red de socios	52
3.9 Estructura de costos	53
4. CAPITULO IV ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO ...	54
4.1 Factibilidad técnica	55
4.1.1 ALIMENTOS PARA AVES	55
4.1.2 Macro-localización del emprendimiento	55
4.1.3 Micro-localización	56

4.1.4 Instalaciones del negocio	57
4.2 Factibilidad financiera	58
4.2.1 Inversión inicial	58
4.2.2 Remuneraciones	59
4.2.3 Beneficios sociales.....	61
4.2.4 Depreciación	62
4.2.5 Capital de trabajo	63
4.2.6 Amortización	63
4.2.7 Interés y capital.....	66
4.2.8 Costo variable unitario por producto	66
4.2.9 Costo de producción	67
4.2.10 Ventas	68
4.2.11 Gastos administrativos	69
4.2.12 Amortización gastos administrativos	69
4.2.13 Flujo de caja.....	70
4.2.14 VAN – TIR	71
4.2.15 Periodo de recuperación de la inversión	72
4.2.17 Relación beneficio costo	73
4.3 Factibilidad operativa	74
4.2.1 Proceso de producción de pollos de engorde	74
4.3.2 Procesos de faenado del pollo.....	75
4.4 Factibilidad ambiental.....	75

4.4.1 Tratamiento de la gallinaza.....	76
4.5 Factibilidad social.....	76
5. CONCLUSIONES.....	78
6. RECOMENDACIONES.....	80
7. REFERENCIAS.....	81

INDICE DE TABLA

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	16
Tabla 7.....	17
Tabla 8.....	18
Tabla 9.....	19
Tabla 10.....	20
Tabla 11.....	21
Tabla 12.....	22
Tabla 13.....	24
Tabla 14.....	25
Tabla 15.....	26

Tabla 16: Análisis de la competencia	27
Tabla 17: lienzo canvas.....	38
Tabla 18: inmueble	47
Tabla 19: muebles y equipos de oficina	47
Tabla 20: terreno.....	47
Tabla 21: recursos físicos	48
Tabla 22: útiles de oficina	48
Tabla 23: materia prima e insumos.....	49
Tabla 24: Sueldos	49
Tabla 25: alimento para aves	55
Tabla 26: Inversión inicial del proyecto	58
Tabla 27: remuneraciones.....	59
Tabla 28: Beneficios sociales	61
Tabla 29: depreciación.....	62
Tabla 30: capital de trabajo.....	63
Tabla 31: amortización	63
Tabla 32: interés y capital	66
Tabla 33: costo variable	66
Tabla 34: costo de producción	67
Tabla 35: ventas	68
Tabla 36: gastos administrativos.....	69
Tabla 37: amortización gastos administrativos.....	69
Tabla 38: flujo de caja	70
Tabla 39: VAN - TIR.....	71

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1	12
Grafico 2	13
Grafico 3	14
Grafico 4	15
Grafico 5	16
Grafico 6	17
Grafico 7	18
Grafico 8	19
Grafico 9	20
Grafico 10	21
Grafico 11	22
Grafico 12	23
Grafico 13	24
Grafico 14	25
Grafico 15	26
Grafico 16	28
Grafico 17	29
Grafico 18	29
Grafico 19	31
Grafico 20	33
Grafico 21	40
Grafico 22	40

Grafico 23	41
Grafico 24	45
Grafico 25	46
Grafico 26	50
Grafico 27	53
Grafico 28	56
Grafico 29	56
Grafico 30	57
Grafico 31	57
Grafico 32	74
Grafico 33	75
Grafico 34	76
Grafico 35	77

INTRODUCCION

El consumo de pollo de engorde en el Ecuador es alto y la demanda de este producto va en incremento a través de los años, debido a que se lo emplea para la producción de una gran variedad de alimentos y platos a la carta. El crecimiento de esta tendencia es lo que motivo al emprendimiento con la implementación de una mini granja avícola en el futuro dentro del Cantón Babahoyo en la Provincia de Los Ríos, específicamente en la Parroquia Caracol vía Cañaveral de Afuera - Nueva Fortuna.

En esta parroquia existen varios establecimientos que ofrecen este producto para el consumo de la población, pero son tiendas dedicadas a la venta del pollo faenado mas no a su crianza, el modelo de negocio planteado es factible generando una propuesta de valor que es muy significativa e incluye: la crianza del pollo desde que es un pollito hasta que está listo para el faenamiento y la venta. Por medio de distintos procesos de crianza se busca obtener la mejor carne de pollo, generando una ventaja competitiva gracias a su calidad y precio, esto se vuelve un atractivo para agradar y fidelizar clientes.

A este negocio se lo considera completamente factible porque mediante la investigación se adquirió como resultado que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$2,44 adicionales al beneficio. Por otro lado, la inversión se la recuperara a los tres años dos meses y siete días.

Este emprendimiento contribuye directamente con varios de los objetivos establecidos por las naciones unidas, específicamente la reducción de la pobreza, trabajo digno y la producción responsable del producto.

1. CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En el presente proyecto de emprendimiento se dispone a crear una mini granja avícola, negocio especializado en la crianza y comercialización de pollos de engorde en la parroquia caracol, la distribución será dirigida al mercado local tanto para las tiendas como para la población del sector, esta idea surge por la necesidad de abastecer el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un producto de calidad para una correcta alimentación a un precio asequible para las economías de los mismos. Hay que tomar en cuenta que una de las ventajas competitivas de este emprendimiento es que en este sector no se dispone de negocios similares que otorguen la misma clase de producto.

1.1.2 Idea de negocio

Desde el punto de vista de la obtención de beneficios nace la propuesta de establecer un negocio que satisfaga las necesidades mutuas, tanto del propietario como para quien recibe el producto siendo así que se define a la idea de negocio como “La conjunción de la percepción de una necesidad cuya satisfacción es valorada por unos clientes potenciales y la posibilidad de proponer un producto que la satisfagan en condiciones que permitan obtener beneficio para sus creadores o promotores. (Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), 2016)

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.2.1 Calidad

El concepto de calidad ha ido pasando desde la calidad del producto, medidos por métodos estadísticos muestrales hasta llegar a la gestión de la calidad total que abarca a toda la Empresa y afecta a todo tipo de bienes y servicios. La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas. (IBOTELLO, 2015)

1.2.2 Emprendimiento

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias. Sin embargo, como definición básica de lo que es el emprendimiento, es un poco limitante. La definición más moderna de emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas. (FERREIRA, 2018)

Lo que la definición de emprendimiento no te dice es que el emprendimiento es lo que las personas hacen para tomar sus carreras y sueños en sus propias manos, y así guiar el rumbo de su vida bajo sus propias elecciones. Se trata de construir una vida bajo tus propios términos. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Y nadie te detiene.

Los emprendedores pueden dar el primer paso para hacer del mundo un lugar mejor para todos los que están en él. (FERREIRA, 2018)

1.2.3 Producción avícola

Trata de criar aves (patos, pavos, gansos, perdices, faisanes, codornices, avestruces, entre otras). Por lo general, estas satisfacen un mercado establecido, como la venta de carne. También existen las exóticas, las cuales no son domesticadas. La producción avícola está orientada hacia la búsqueda de especies menos valorizadas.

1.2.4 Los orígenes de la avicultura

El origen de lo que hoy conocemos como avicultura (cría de aves) se sitúa muy probablemente en el Sudeste asiático. Charles Darwin considera que las gallinas actuales proceden de un gallo silvestre denominado “Gallus Bankiva”, originario de una amplia zona de Asia que va desde la India hasta Filipinas, y que se empezó a domesticar hace 7.000 años.

Las aves son los animales domésticos que aparecen con más frecuencia en la historia escrita, de hecho, ya se hace referencia a estos animales en documentos chinos del 1400 a.C., Aristóteles, en el año 400 a.C., escribía que los egipcios trataron incluso la incubación “artificial” de los huevos de gallina usando antiguos hornos de pan. Asimismo, escritores griegos como Aristófanes también mencionan a las gallinas en el año 600 a.C. y los romanos lo consideraban como un animal consagrado a Marte, el Dios de la Guerra. El primer tratado donde se hace referencia a prácticas avícolas es

el de Caton (200 a.C.) donde se describe el cebo de las gallinas para la producción de carne. El musulmán Abu Zacaria Iahia, que vivió en Sevilla (España) durante el siglo XII, dedicó un capítulo del Libro de Agricultura a la avicultura. (HIPRA, 2019)

1.2.5 La expansión de la Avicultura (S.XX)

A finales del siglo XIX y principios del XX cuando la avicultura, gracias al avance de la genética y de la nutrición, la Avicultura llegó a convertirse en una actividad ganadera en expansión.

La popularidad de la carne de pollo y los huevos generaron una continua demanda que ha propiciado la creación de una auténtica industria. La carne de pollo no tiene restricciones religiosas de ningún tipo, es saludable y puede producirse en cualquier geografía. Por eso, es la carne que más se consume y produce, superando a la carne de cerdo.

1.2.6 La avicultura, hoy día

Actualmente, se engordan casi 60.000 millones de pollos al año y unos 4.500 millones de gallinas ponen más de 300 millones de docenas de huevos al día. Una industria de este tipo requiere de un alto nivel de tecnología, tanto en la propia genética de las aves, como en la nutrición.

La importancia de la genética de las aves recae en la producción de carne y huevos, mientras que la nutrición hace posible un alto nivel de rendimiento y un manejo más

adecuado para llegar a producir de la forma más sostenible. En este contexto, el control de las enfermedades que afectan a estas aves prioritarias:

Newcastle, Gumboro, Bronquitis, Pneumovirus, Salmonella y Coccidiosis entre otros, son las patologías contra las que la industria debe luchar. Además, en los últimos tiempos, la necesidad de confluir con las medidas de bienestar animal y la producción libre de antibióticos han cambiado de forma significativa del proceso de producción y, sobre todo, las estrategias de prevención. (HIPRA, 2019)

1.2.7 Salud

El ministerio de salud presta servicios a la población a través de un centro de salud que atiende a todas las comunidades circunvecinas y al casco urbano además de aquellas emergencias que vienen de comunidades lejanas. (Br. Lucia Janeth Flores López, 2016)

1.2.8 Cómo funciona la cría de pollo

En la naturaleza existen varias especies de aves estrechamente relacionadas con los pollos, como son los pavos, las perdices, las codornices, los pavos reales y los faisanes. Todas ellas pertenecen a un orden muy antiguo de aves que se conoce como Galiformes. Los machos (gallos) por lo general presentan plumajes brillantes y coloridos, lo cual es un factor muy importante para atraer a las hembras. Debido a que los pollos anidan en el suelo, para las hembras (gallinas) es una ventaja que su plumaje sea de colores neutros pues eso les permite confundirse con la vegetación circundante.

Aunque el tamaño de sus alas les impide volar largas distancias, los pollos pueden volar a mucha velocidad por trechos muy cortos. Esto les permite escapar de los predadores en el suelo y buscar refugio en las alturas de los árboles para pasar la noche. Sus patas son extraordinariamente fuertes y les permiten escarbar en los suelos en busca de los insectos que constituyen una parte integral de su dieta natural, hay pocas actividades que sean más importantes para la salud de los pollos que los baños de polvo. Los baños de polvo son, de hecho y con mucha frecuencia, un evento muy social. Cuando encuentran un área idónea para ello, los pollos escarban y se revuelcan en el suelo. El fino recubrimiento de polvo sofoca a parásitos tales como los ácaros, que se albergan en lo más profundo de su plumaje. (Carrasco E. O., 2014)

1.2.9 Características del pollo

El gallo o Gallus es un ave perteneciente al orden de los Galeiformes y a la familia de las Fasiánidas o Phasianidae. El gallo incluye cuatro especies entre las que destaca en el continente europeo el Gallus o Gallo rojo, siendo el único que puede hibridar y tener descendencia fértil con ejemplares domésticos. Las otras tres especies son *Gallus lafayetii* o Gallo de Sri Lanka, *Gallus sonneratii* o Gallo gris y *Gallus varius* o Gallo verde.

Entre el gallo y la gallina existe un gran dimorfismo sexual, siendo el primero mucho mayor que la segunda (1,8 kg de peso y 0,70 metros de altura para el gallo por 1,3 kg y 0,50 para la gallina). Los colores de los gallos suelen ser el negro para el pecho, parte media del ala y la cola (aunque esta última puede presentar colores azulados y verdosos

con el reflejo blanquecino en la esclavina, espalda y punta del ala; y rojo en las crestas y barbas. (Carrasco E. O., 2014)

Control ambiental dentro de los galpones: El control ambiental dentro de los galpones es un factor muy importante puesto que para conseguir los mejores rendimientos es necesario mantener las condiciones ambientales en forma óptima a lo largo de la crianza y para ello es necesario satisfacer las necesidades térmicas de las aves, suministrándoles oxígeno y eliminando la humedad y el amoníaco presentes en el ambiente. Una ventilación adecuada significa remover la cantidad correcta de aire de tal manera que modifique la temperatura, la humedad y otras variables ambientales, a valores óptimos para el desarrollo de las aves. El sistema seleccionado para ayudar a controlar el ambiente dentro del galpón será el de ventilación por presión negativa. Dicha ventilación consiste en extraer el aire que hay dentro del galpón de forma controlada, mientras que el ingreso del aire también se hace de la misma manera generando un vacío dentro del mismo. El sistema de ventilación por presión negativa, se basa en crear presión negativa dentro del galpón para hacer circular el aire a alta velocidad de un extremo a otro del mismo. Para lograr dicho efecto, en el extremo “Oeste” se montarán los extractores de aire. (ACEVEDO, 2018)

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

Para poder asegurar la factibilidad o viabilidad de una idea de negocio es muy importante realizar el estudio del mercado el mismo me va a permitir estudiar el mercado objetivo de una manera más meticulosa para así poder tomar las decisiones correctas para el negocio; es por ello que la granja avícola “EL POLLON”, con el

objetivo de conocer las necesidades de los posibles clientes, aplicó una encuesta como técnica para la obtención de información. La encuesta está dirigida a los habitantes del sector. De acuerdo al INEC en la actualidad en dicha parroquia rural son 5.112 personas que habitan.

Es necesario constituir parámetros para el estudio demográfico tanto cuantitativos como cualitativos para acumular información que permita determinar cuáles son las necesidades, deseos, formas de comportarse de los clientes y cubrirlos en base a un respectivo análisis, es por esta razón que la granja “EL POLLON” realizará un tipo de investigación de mercado de forma cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta donde se detallaran varias preguntas relevantes sobre el consumo y adquisición de pollo faenado a los habitantes del sector, dado que la compra del pollo faenado se da generalmente en las despensas y demás tiendas minoristas, de esta manera adquirir información del mercado meta en la parroquia Caracol.

Población y muestra

1.3.1 Población

Es el conjunto del cual se desea conocer las características y así mismo poder establecer una definición por medio de la obtención de información de los mismos, con la aplicación de una encuesta como herramienta de recolección de datos. Es el conjunto entero el cual se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos define que en la parroquia Caracol hay 5.112 habitantes, dato del cual se ejecutará el cálculo de la muestra.

1.3.2 Muestra

Comprende a una mínima parte de toda la población dirigido a un público objetivo para la adaptación de la encuesta. “Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población.” (Salazar & Del Castillo, 2018). Por consiguiente, se aplicará la siguiente fórmula para tener datos que nos permita llegar al objetivo propuesto, donde:

Datos

N: Población

n: Muestra

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza

e: Error de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 5112}{(0.05)^2 (5112 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 1278}{0.0025 (5112) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{4907,52}{12,78 + 0.96}$$

$$n = \frac{4907,52}{13,74}$$

$$n = 357$$

1.3.3 Encuesta

Las encuestas están enfocadas a recopilar datos usados para lograr tener información de personas sobre variedades de temas, es decir que son entrevistas, pero con una cantidad grande de personas para el cual se usa un cuestionario respectivo, en este caso que comprende 15 preguntas para una mayor exactitud de información orientado a la recolección de información determinada y específica, de esta manera a continuación se presentan las tabulaciones con sus análisis de las encuestas aplicadas a la población:

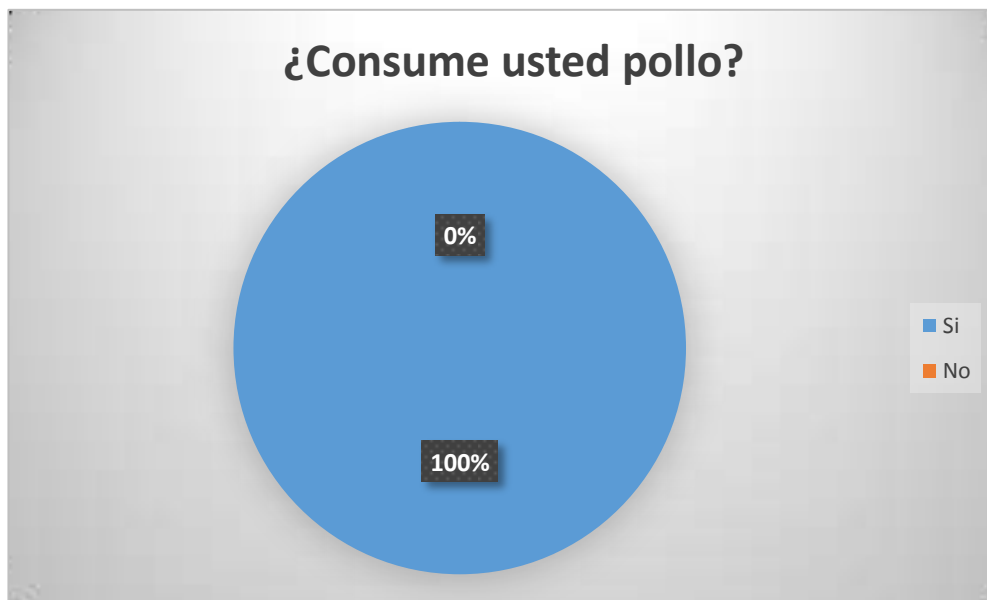
1.3.4 Tabulación y análisis de encuesta

1. ¿CONSUME USTED POLLO?

Tabla 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	357	100%
No	0	0%
Total	357	100%

Grafico 1



Análisis

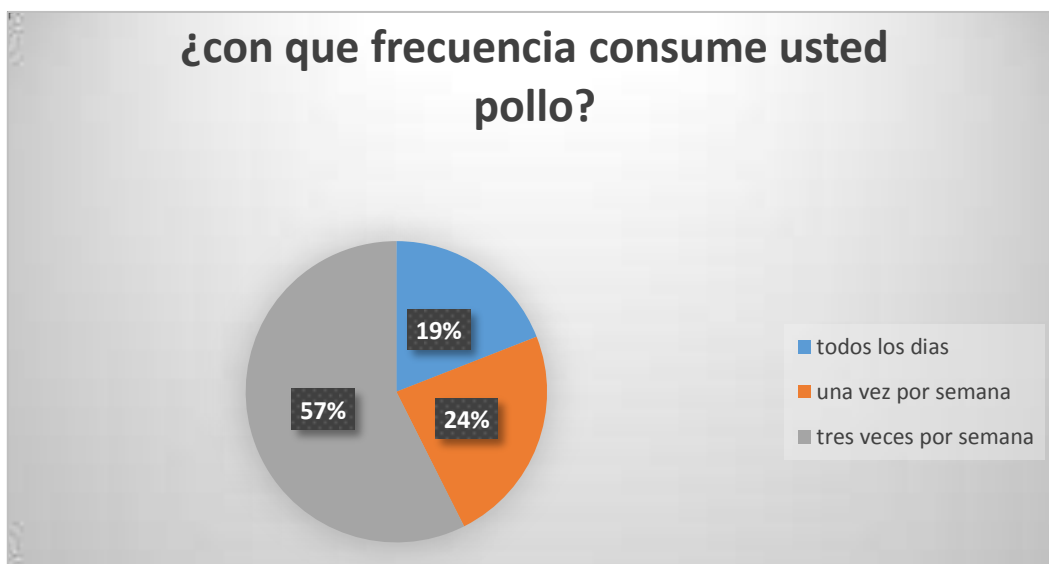
Según la encuesta realizada a la población de la parroquia caracol nos refleja que el 100% de los encuestados especificaron que consumen pollo dando a entender que el proyecto de emprendimiento tendrá una buena factibilidad.

2. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME POLLO?

Tabla 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	68	19,05%
Una vez a la semana	84	23,53%
Tres veces a la semana	205	57,42%
Total	357	100%

Grafico 2



Análisis

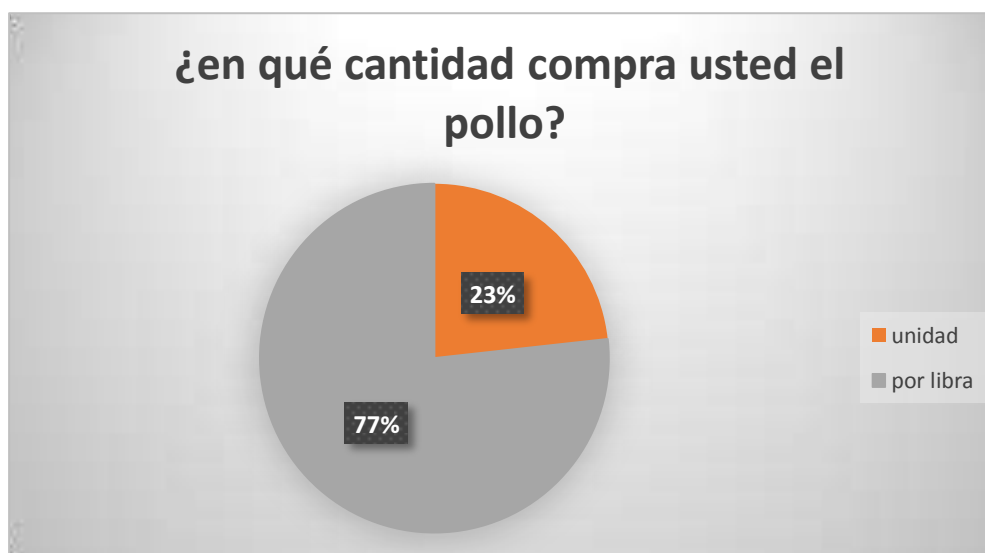
En la encuesta realizada para la recolección de información referente a la frecuencia con que la población consume el pollo nos refleja los siguientes datos, con un 19% de los encuestados que especificando que consumen el pollo todos los días, el 24% dice que consume el pollo una vez por semana y un 57% de la población encuestada afirmó que lo consume tres veces por semana dando como resultado una demanda alta para el negocio.

3. ¿EN QUÉ CANTIDAD COMPRA USTED EL POLLO?

Tabla 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Unidad	83	23,25%
Por libra	274	76,75%
Total	357	100%

Grafico 3



Análisis

Según los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada en la parroquia caracol tenemos lo siguiente, un 23% de los encuestados señalan que la cantidad de pollo que compran para consumir es por unidad y el 77% dice que compra el pollo por libra debido a la facilidad para transportarlo, con la información obtenido se puede establecer que los consumidores también podrían acudir hasta el establecimiento para adquirir el producto.

4. ¿QUÉ PARTE DEL POLLO ES LA QUE USTED MÁS COMPRA?

Tabla 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alas	120	33,61%
Pierna	164	45,94%
pechuga	33	9,24%

Menudencia	40	11,20%
Total	357	100%

Grafico 4



Análisis

Mediante la encuesta aplicada a los consumidores de pollo en la parroquia caracol para saber que parte del pollo es la más comprada por ellos obtuvimos los siguientes datos, el 34% de los encuestados señalo que compra la parte del ala, el 46% pierna, un 9% de los encuestados compran la pechuga y el 11% restante compran la menudencia por razones de economía estos resultados favorecen para saber de qué manera se puede satisfacer las necesidades de los clientes en su totalidad.

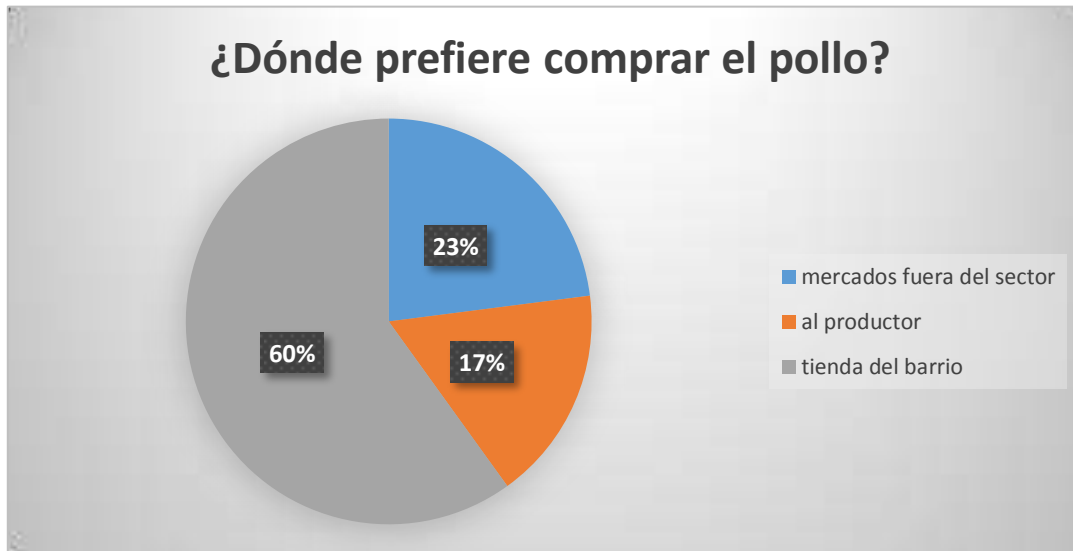
5. ¿DÓNDE PREFIERE COMPRAR EL POLLO?

Tabla 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados fuera del sector	82	22,97%
Al productor	61	17,09%

Tienda minorista	214	59,94%
Total	357	100%

Grafico 5



Análisis

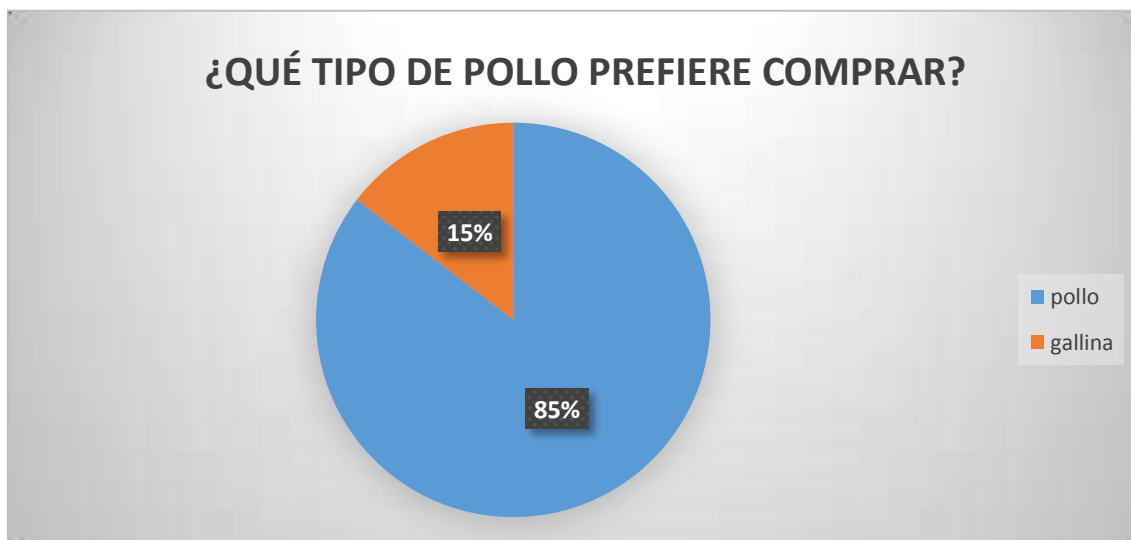
la encuesta aplicada en la parroquia caracol para saber dónde prefieren los consumidores comprar o adquirir el producto nos refleja los siguientes datos con un 23% de los encuestados que prefieren comprar el producto en mercados fuera del sector, el 17% opta por comprarlo al productor y el 60% de los encuestados afirma que es más fácil adquirirlo en la tienda del barrio por la cercanía a sus hogares, dando resultado para la implementación del proyecto en este sector.

6. ¿QUÉ TIPO DE POLLO PREFIERE COMPRAR?

Tabla 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pollo	305	85,43%
Gallina	52	14,57%
Total	357	100%

Grafico 6



Análisis

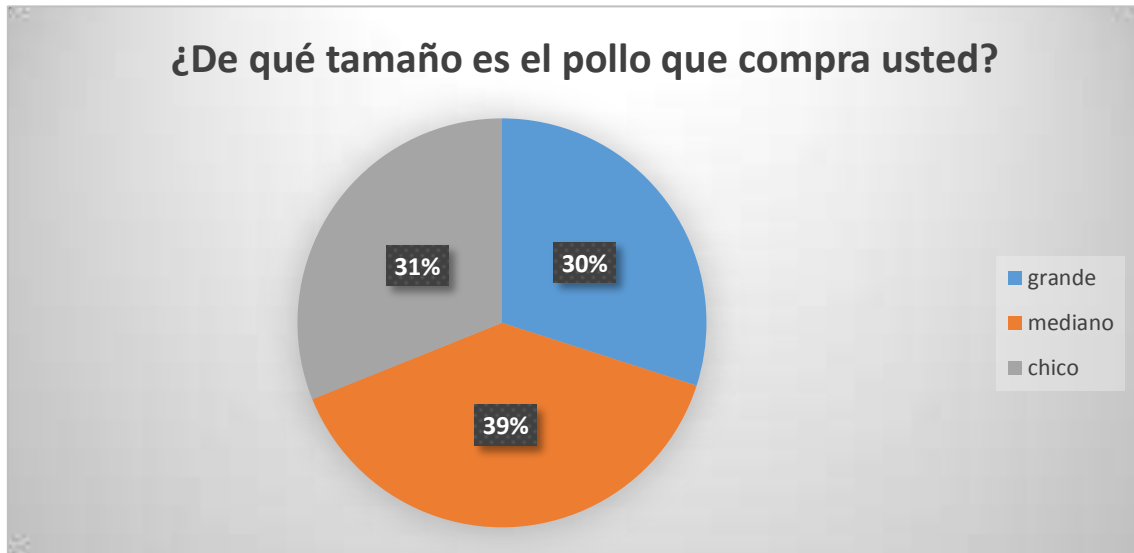
Por medio de la encuesta realizada a la población de la parroquia caracol para saber lo que ellos prefieren el pollo o la gallina y se obtuvieron los siguientes resultados, con un 85% de la población encuestada reflejado en las encuestas está la población que prefiere el pollo y el restante 15% afirma que prefiere la gallina por razones de un mejor sabor en las comidas.

7. ¿DE QUÉ TAMAÑO ES EL POLLO QUE COMPRA USTED?

Tabla 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	107	29,97%
Mediano	139	38,94%
Chico	111	31,09%
Total	357	100%

Grafico 7



Análisis

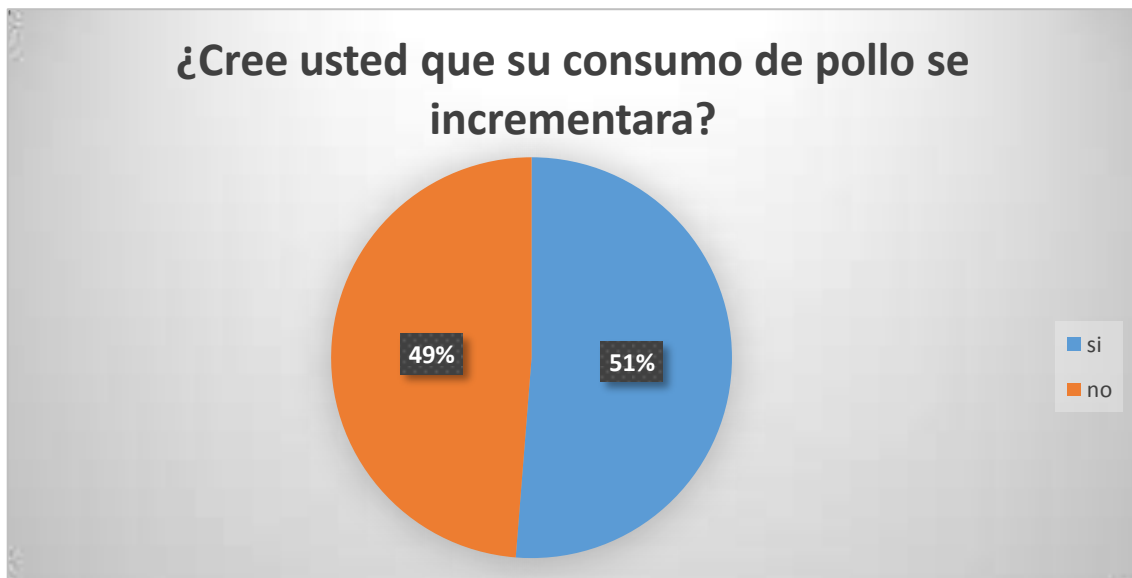
Mediante la encuesta realizada en la parroquia caracol para saber cuál es el tamaño del pollo que adquieren los clientes tenemos los siguientes datos, el 30% de la población encuestada prefiere los pollos grandes, un 39% escoge los pollos medianos por la cantidad de integrantes en su familia y el 31% se conforma con pollos chicos.

8. ¿CREE USTED QUE SU CONSUMO DE POLLO SE INCREMENTARA?

Tabla 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	183	51,26%
No	174	48,74%
Total	357	100%

Grafico 8



Análisis

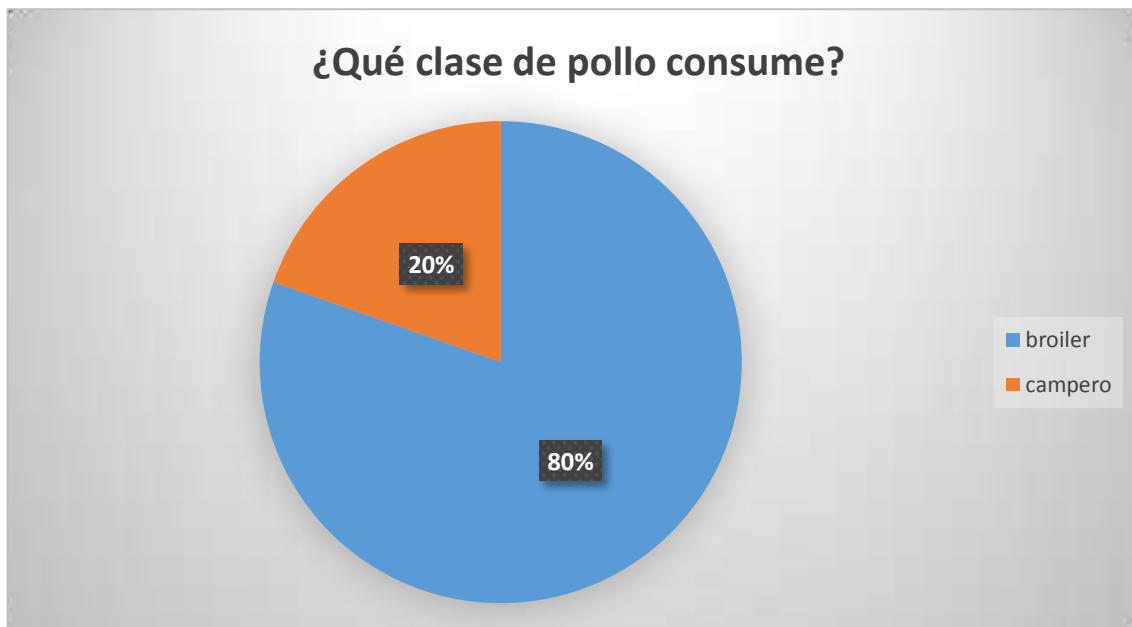
Con la encuesta realizada a una población determinada con la necesidad de conocer si ellos creen que con la implementación del proyecto incrementara su consumo de pollo obtuvimos los siguientes datos, con 51% la población del sector que afirma que su consumo podría incrementar y el 49% no cree que su consumo se incremente mediante la implementación del proyecto.

9. ¿QUÉ TIPO DE POLLO CONSUME?

Tabla 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Broiler	287	80,39%
Campero	70	19,61%
Total	357	100%

Grafico 9



Análisis

Por medio de la encuesta aplicada se obtienen los siguientes datos referentes a la pregunta realizada para saber qué clase de pollo consume esta población la cual respondió en un 80% que consumen los pollos Broiler y el 20% consumen pollos camperos debido a que son dueños de ellos, esto quiere decir que al implementar el proyecto las ventas serian elevadas por la gran cantidad de consumidores.

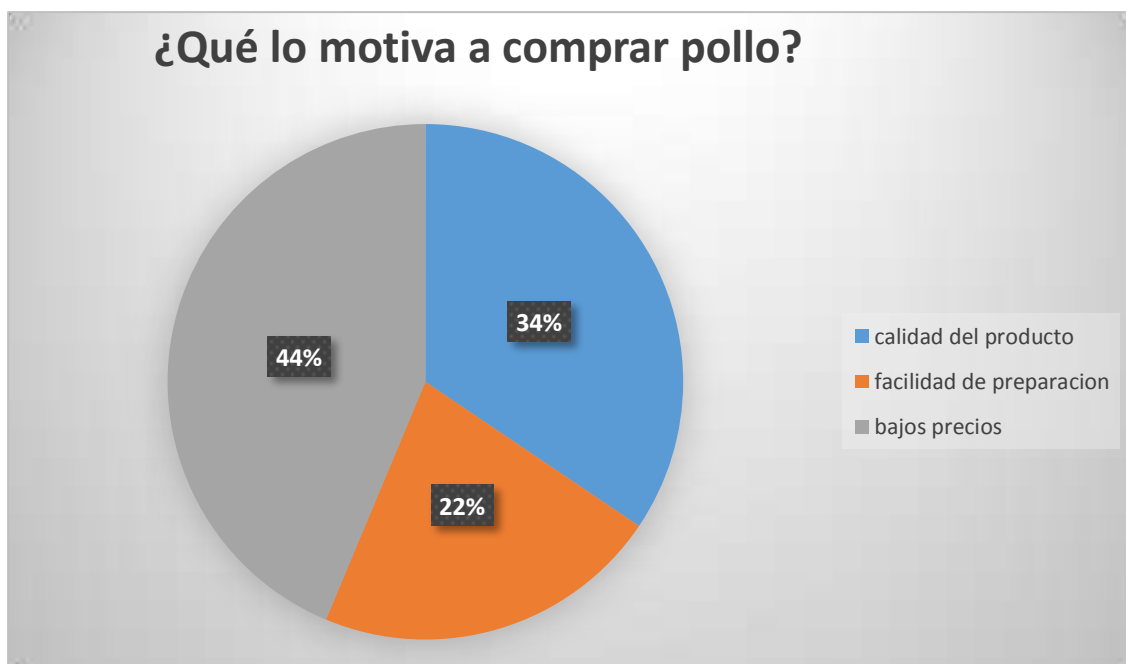
10. ¿QUÉ LO MOTIVA A COMPRAR POLLO?

Tabla 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del producto	123	34,45%
Facilidad de preparación	78	21,85%
Bajos precios	156	43,70%

Total	357	100%
--------------	-----	------

Grafico 10



Análisis

Mediante la encuesta realizada a la población se recogieron los siguientes datos, un 34% de la población señaló que les motiva comprar el pollo la calidad que tiene y la conservación del mismo, el 22% es motivado por la facilidad de la preparación de una comida y la rapidez en la que se cocina la carne del ave y el 44% afirmó que es motivado por los bajos precios del producto, con estos datos se establece que para la mayor factibilidad del proyecto hay que aumentar la calidad del producto sin afectar los precios.

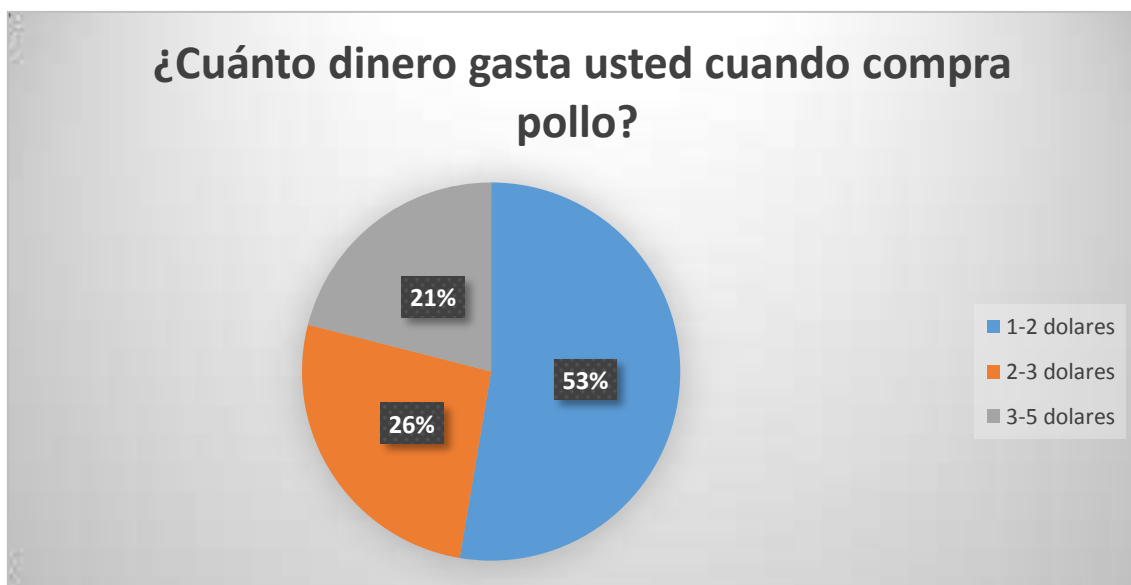
11. ¿CUÁNTO DINERO GASTA USTED CUANDO COMPRA POLLO?

Tabla 11

AL TERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 dólares	188	52,66%

2-3 dólares	94	26,33%
3-5 dólares	75	21,01%
Total	357	100%

Grafico 11



Análisis

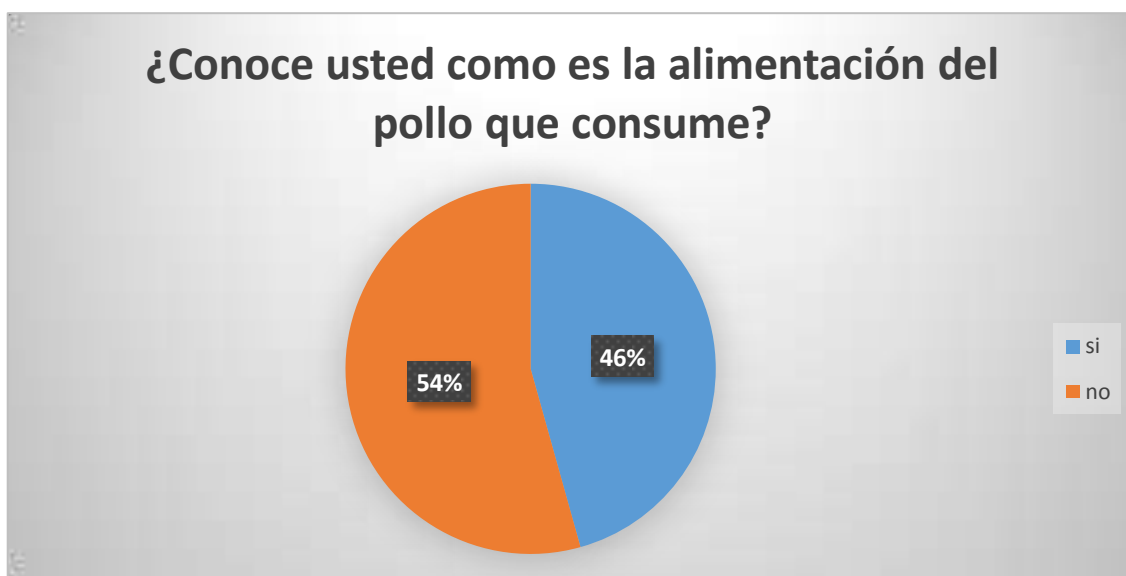
Para poder conocer la economía de la población al momento de comprar el pollo se aplicó una encuesta referente a cuanto gastan y los resultados fueron los siguientes, el 53% de los encuestados gasta de 1 a 2 dólares al momento de adquirir el producto, el 26% gasta de 2 a 3 dólares y el 21% de la población encuestada genera un gasto de 3 a 5 dólares cada vez que compra por pollo debido a la cantidad de integrantes en la familia gracias a estos datos obtenidos se entiende que la producción de pollo en el sector es una de las más necesitadas por el sector.

12. ¿CONOCE USTED COMO ES LA ALIMENTACIÓN DEL POLLO QUE CONSUME?

Tabla 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	45,66%
No	194	54,34%
Total	357	100%

Grafico 12



Análisis

En la encuesta realizada para saber si las personas encuestadas conocen la alimentación del pollo que consumen se obtuvieron los siguientes datos, un 46% de los encuestados afirmo si conocer cuál es la alimentación del pollo y el 54% no conoce la alimentación que tiene el pollo que consume, pero eso no cambiaría su decisión de consumirlo.

13. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SABOR DEL POLLO DE GRANJA?

Tabla 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	187	52,38%
Regular	136	38,10%
Malo	34	9,52%
Total	357	100%

Grafico 13



Análisis

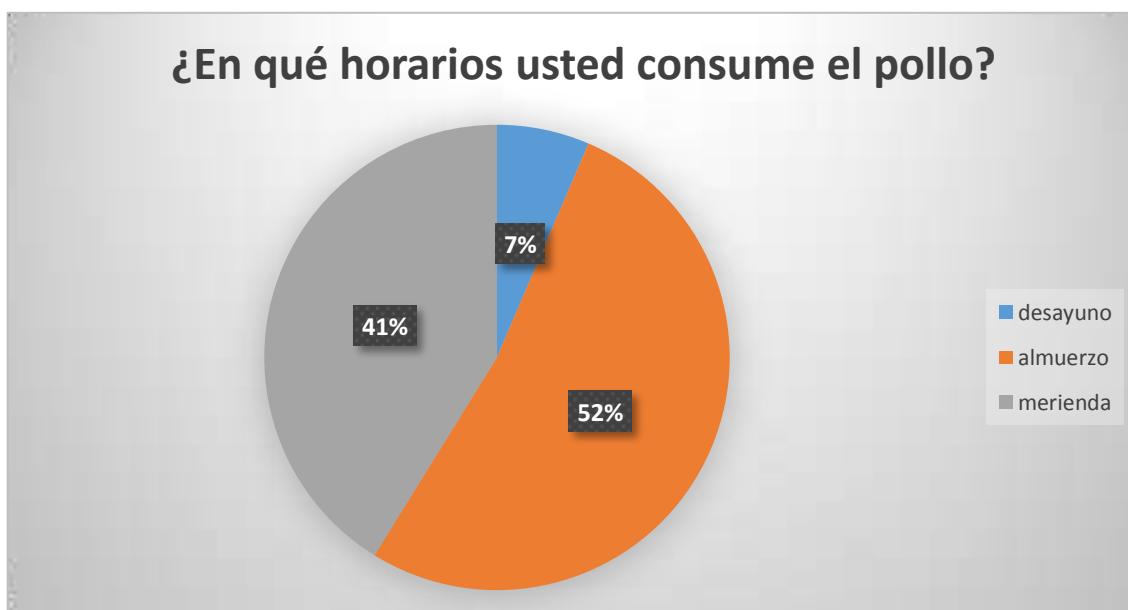
La encuesta realizada a la población de la parroquia caracol refleja los siguientes datos, 52% de los encuestados está de acuerdo en que el sabor del pollo de granja es bueno, el 38% cree que el sabor del pollo es regular y un 10% de las personas encuestadas piensa que el sabor del pollo de granja es malo por ser alimentado con balanceado y no con suficiente maíz como el pollo de campo.

14. ¿EN QUÉ HORARIOS USTED CONSUME EL POLLO?

Tabla 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	23	6,44%
Almuerzo	187	52,38%
Merienda	147	41,18%
	357	100%

Grafico 14



Análisis

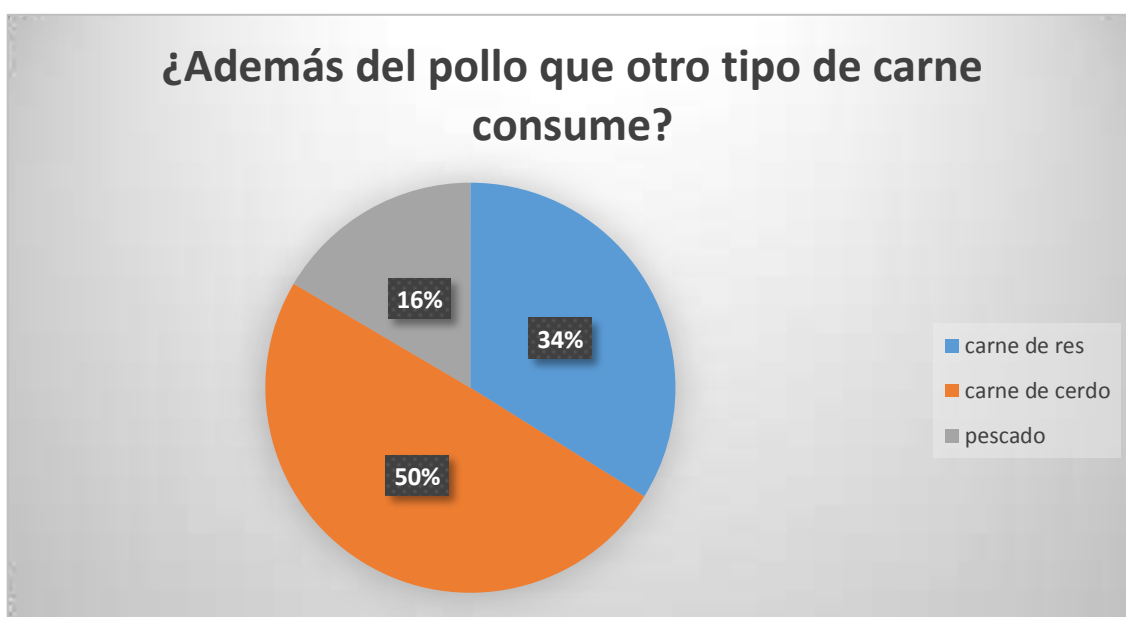
Mediante la encuesta aplicada a la población de la parroquia caracol que consume pollo se estableció una pregunta sobre los horarios en los que ellos consumen este producto dando como resultado lo siguiente, el 7% de la población encuestada estableció que consume pollo en el horario del desayuno, el 52% de la población consume el pollo en el almuerzo y un 41% de los encuestados afirma consumir este producto en el horario de la merienda.

15. ¿ADEMÁS DEL POLLO QUE OTRO TIPO DE CARNE CONSUME?

Tabla 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carne de res	121	33,89%
Carne de cerdo	177	49,58%
Pescado	59	16,53%
Total	357	100%

Grafico 15



Análisis

Dentro de la encuesta realizada a la población de la parroquia caracol se realizó una pregunta para saber que otro tipo de carne consumen estas personas y como resultados tenemos los siguientes, con un 34% de los encuestados que consumen carne de res, el 50% consume carne de cerdo como alternativa a la falta de pollo y el 16% elige el pescado como sustituto del pollo en momentos de escases en las tiendas, por esta razón el emprendimiento tendrá la capacidad suficiente para abastecer el mercado del sector y evitar la escases del producto.

Análisis de la competencia

Tabla 16: Análisis de la competencia

FICHA DE LA COMPETENCIA			
COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	PRECIO(S)	OBSERVACIONES
	Pollo mediano con menudencia	Unidad \$6	Solo abastecen los martes Y VIERNES
	Pollo mediano sin menudencia		
	Pollo grande con menudencia	Unidad \$7	
	Pollo grande sin menudencia		

Datos obtenidos de la investigación. elaboración propia.

2. CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

La mini granja “EL POLLON” ofrecerá el mejor servicio en cuanto a la atención al cliente y la oferta del producto para satisfacer las necesidades de los clientes, cumplir todas las expectativas y requerimientos de las personas que deseen adquirir nuestro producto.

2.1.1 Razón social

Mini granja “EL POLLON”, el emprendimiento toma este nombre debido a la oferta de los mejores pollos en tamaño y calidad, se busca satisfacer a los clientes cumpliendo sus estándares y deseos.

2.1.2 Isologotipo

Para darle una mejor presentación al negocio, se crea el logotipo teniendo en cuenta su significado como “un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía”

(Thompson, 2019)

Grafico 16



El logotipo está formado por la imagen de un amanecer en la parte superior e inferior se puede divisar el nombre del negocio y en el centro la imagen que representa el producto y la razón de la empresa, un pollo de granja haciendo énfasis a la naturaleza.

2.1.3 Eslogan

El eslogan del negocio debe ser legible y fácil de recordar para los clientes de esta manera tendrán siempre presente en su mente la frase de nuestro negocio “siempre el mejor pollo” dando a entender que el negocio está comprometido a ofrecer siempre el mejor producto a los clientes.

Grafico 17

Siempre el mejor pollo

2.1.4 Productos

El negocio de la mini granja EL POLLON ofrecerá como producto el pollo en dos presentaciones que son las siguientes:

Pollo en pie y pelado

Grafico 18



2.2 FUNDAMENTACION GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO.

2.2.1 Misión

La mini granja el pollon es una mini empresa que cree en la inversión y está comprometida con la salud del cliente, garantizando en sus productos la mayor calidad e inocuidad.

Realizando todas sus actividades diarias con la implementación de conocimientos, con lealtad y responsabilidad de su equipo de trabajo, la sociedad y con la intención de cuidar el medio ambiente.

2.2.2 Visión

Proporcionar a sus clientes una mejor calidad de vida con productos saludables y de la mejor calidad, a través de un proceso totalmente autorizado, que permita manejar los mejores costos en el producto y poseer el mejor indicador de rentabilidad del sector.

2.2.3 Valores

Responsabilidad social. - Nos debemos a nuestra clientela y por ende debemos tener respeto y responsabilidad de lo que hacemos para no perjudicar a los clientes, el trabajo que se realice debe ser de la mejor manera posible y que el cliente quede satisfecho por el servicio que se le brinda.

Calidad. - Tanto en los productos como en el servicio que se utilizan en nuestro negocio son de exclusiva calidad.

Humildad. - Todo lo que se realiza en nuestro negocio es siempre con conocimientos de lo que se hace, siendo humildes y profesionales en el trabajo día a día.

2.2.4 Política de calidad

Grafico 19

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles un producto de la mejor calidad y a precios competitivos



2.2.5 Objetivos empresariales

Objetivo general

Diseño, construcción y operación de la mini granja avícola para la crianza y comercialización de pollos de engorde y ofrecer productos confiables a sus clientes dentro de la Parroquia Caracol.

Objetivos específicos

- Diseñar la infraestructura de la planta para su próxima implementación.
- Diseñar un plan de producción y operaciones de la mini granja avícola para la correcta realización de las actividades del negocio.

- Iniciar las operaciones en la mini granja avícola con un periodo de 1 mes para la adaptación de las operaciones a realizar.

2.2.6 FODA

Fortalezas

- Colocarnos como la primera mini granja del sector.
- Iniciativa y motivación.
- Conocimientos básicos y emprendedores.
- El producto ocupa el primer lugar en consumo según la encuesta realizada.

Oportunidades

- Oportunidades de crecimiento
- Generación de empleos.
- Creación de sucursales.
- Creación de cadena de distribución.
- Fidelidad con los clientes.

Debilidades

- Tecnología
- Productos sustitutos.
- Personal insuficiente.

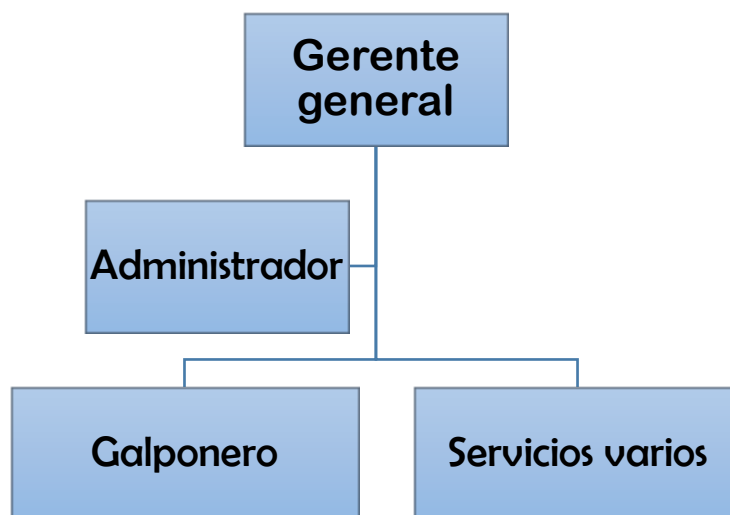
Amenazas

- Competencia
- Enfermedades de los pollos.
- Ser desconocidos en el mercado.
- El clima.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.

2.3.1 Organigrama estructural

Grafico 20



2.3.2 Análisis y diseño de puesto

Gerente general

Desempeña un cargo directivo, es la máxima autoridad de la mini granja avícola el pollon, su principal función es dirigir y coordinar las diferentes áreas del negocio, teniendo bajo su responsabilidad el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y así mismo asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la

empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos y las normativas y reglamentos vigentes, como gerente general realiza las siguientes funciones:

- Tomar decisiones financieras y de operación.
- Vender el producto
- Encargado del manejo de dinero
- Encargado de realizar las compras
- Hacer seguimiento a consumos, producción y los demás indicadores de gestión.

Administrador

Desempeña un cargo ejecutivo y su principal función es apoyar a la organización en todas sus gestiones legales y reglamentarias. Delega a sus equipos de trabajo las respectivas funciones:

- Contratación de personal
- Asesorías externas fiscales
- Contables y laborales
- Cartera
- Atención a proveedores

Galponero

Persona encargada del cuidado de los pollos entre sus funciones se destacan las siguientes:

- Cría de pollitos
- Alimentación de los pollos
- Vacunación de los pollos
- Control de peso de los pollos

Servicios varios

Persona encargada del mantenimiento de la mini granja cuyas funciones son las siguientes:

- Alistar galpones (limpieza y desinfección)
- Mantenimiento de tuberías y redes eléctricas
- Rosar zonas verdes
- Recoger y empacar gallinaza
- Realizar todas las funciones necesarias para el funcionamiento de la mini granja.

2.3.3 Proceso de reclutamiento y selección

El proceso de reclutamiento y selección de personal es una de las técnicas más empleadas en los departamentos de recursos humanos para incorporar trabajadores. Muchas empresas siguen unos pasos o etapas que les ayudan a tener control sobre el reclutamiento de personal. (negocios, 2016)

Los procesos de reclutamiento y selección de personas son esenciales para cualquier empresa. Y la razón es simple: son las personas que realizan las tareas y es necesario

encontrar las personas adecuadas para su ejecución de la manera más eficaz. Y no es fácil encontrar personas debidamente cualificadas con las habilidades apropiadas, y los conocimientos y actitudes necesarias para un buen desempeño en el cargo. (heflo, 2017)

Para realizar un proceso de reclutamiento más efectivo se deben definir las actividades y el perfil que debe tener el candidato el cual se detalla a continuación:

- Crianza y alimentación de pollos de engorde
- Conocimientos básicos en actividades de granja avícola.
- Buen comportamiento y sociable.
- Respeto, humildad, compañerismo.
- Capacidad de trabajo en equipo, trabajo bajo presión.
- Estudios de primer o segundo nivel.
- Mantenimiento de los galpones y redes eléctricas, cuidado y tratamiento de los pollos.

2.3.4 Convocatoria o Búsqueda

Esta etapa consiste en la búsqueda, reclutamiento o llamado de los postulantes que tengan los requisitos o características que se detallaron anteriormente. Además de los datos personales de cada candidato.

Algunos de los métodos que se pueden utilizar para esta etapa son:

- anuncios o avisos.

- la competencia.
- Recursos humanos.
- Promoción Interna.
- archivos o bases de datos.

2.3.5 Evaluación:

Cuando se realiza la evaluación a los candidatos que han sido seleccionados para hacer la elección de uno de ellos con las mejores características para el puesto que se ha ofertado. Dentro de esta etapa vamos a seleccionar y evaluar a las personas que cumplan las expectativas mínimas.

- La etapa de evaluación para los candidatos debe tener los siguientes puntos:
- Entrevista preliminar del candidato
- Evaluación de conocimientos
- Diagnostico psicológico
- Culminación de entrevista

2.3.6 Selección y contratación:

Luego de haber realizado todo el proceso de evaluación a los candidatos al puesto que hemos ofertado, nos dirigimos a la selección de la persona que haya tenido el mayor desempeño en las evaluaciones realizadas a todos los candidatos, se selecciona al más capacitado para desempeñarse en el puesto vacante, luego de haber elegido el candidato pasamos a la contratación del mismo, es decir, que se procede a la firma del contrato

donde se señala el cargo que deberá ocupar, sus funciones, remuneración y el tiempo que trabajara en avícola el pollon.

2.3.7 Capacitación

Finalmente, luego de la contratación del personal, debemos procurar que este se adapte con rapidez a las actividades de la avícola y darle una capacitación para pueda realizar correctamente las actividades en su nuevo puesto.

3. CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

MODELO DE NEGOCIO

Siguiendo el modelo CANVAS, se detalla a continuación los medios que se van a utilizar para el funcionamiento del negocio y así mismo generar rentabilidad.

3.1.1 Lienzo canvas

Tabla 17: lienzo canvas

RED DE SOCIOS	ACTIVIDADES CLAVEZ	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
SOCIEDADES A NIVEL AVICOLA	CRIANZA DE POLLOS ENGORDE DE POLLOS SACRIFICIO DE POLLOS COMERCIALIZACION Y VENTA	PRECIOS ECONOMICOS DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO BUENA ADMINISTRACION CON EL CLIENTE	ASISTENCIA PERSONAL GRUPOS DE INTERES	ASADEROS RESTAURANTES TIENDAS
	RECURSOS CLAVEZ PERSONAL DE	PRODUCTOS DE CALIDAD	CANALES DE COMUNICACIÓN	

	MANTENIMIENTO DE PLANTA		PUNTO DE VENTA PUBLICIDAD PUERTA A PUERTA	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
GESTION Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA FISICA GASTOS ADMINISTRATIVOS		VENTA DE POLLO EN PIE VENTA DE POLLO SACRIFICADO		

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.1 Segmento del mercado o clientes

Al momento de construir tanto tu plan de mercadeo como tu plan de negocios, debes tener definido tu segmento de mercado que estarás atendiendo, dado que de esa forma sabrás el perfil de tus clientes, así como la cantidad ventas y reventas que obtendrás, llegando a establecer índices de ganancia en determinados periodos.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing. (SAAVEDRA, 2019)

Siguiendo con el modelo CANVAS se han identificado 3 segmentos de clientes a los cuales dirigiremos el producto de la avícola “EL POLLON” y se los detalla a continuación:

Restaurantes, el negocio de los restaurantes depende básicamente de ofrecer lo que quiere el cliente con una calidad y variedad única del producto, con un servicio al cliente excelente, es por ello que no pueden poner su atención en otras actividades como la crianza y el cuidado de pollos para el negocio, además, debido al enorme cuidado que se debe tener con estas aves su crianza se vuelve extremadamente delicada, por lo tanto, no deberían tener contacto con los clientes.

Grafico 21



Asaderos, el negocio de los asaderos es una gran demanda en la parroquia caracol todos los fines de semana, al mismo tiempo estos negocios buscan satisfacer las necesidades de esos clientes ofreciendo productos de la mejor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes que acuden para adquirir los pollos asados, estos negocios se enfocan en preparar y asar los pollos para su posterior venta en la parroquia la intención de este asadero es fidelizar a los clientes actuales y atraer más por esta razón busca los pollos de la mejor calidad para ofertarlos.

Grafico 22



Tiendas, el negocio de las tiendas en la parroquia Caracol se ha vuelto muy popular por la gran cantidad de consumo que hay en este sector, al ser tiendas de variados productos también ofrecen el pollo en su lista, por lo tanto, muchas personas acuden a ellas para adquirirlo, estos negocios están ubicados en lugares estratégicos del sector para ofrecer el mejor servicio y poder satisfacer las necesidades de los clientes que se han fidelizado a ellas por su excelente atención, las tiendas de este sector deben centrar su atención en su actividad comercial para mantener la fidelidad de sus clientes.

Grafico 23



3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

Precios económicos, la mini granja oferta el pollo de engorde a los mejores precios para una mayor facilidad de adquisición por parte de los integrantes del mercado.

Disponibilidad del producto, la mini granja “EL POLLON” estará dispuesta a ofrecer su producto a toda la población de la parroquia Caracol, por ello debe tener producción suficiente para que no falte el producto en el mercado, teniendo una disponibilidad del producto suficiente.

Buena administración con el cliente, la mini granja avícola administrará sus actividades con los clientes para ofrecer un mejor servicio.

Productos de calidad, la mini granja avícola ofrecerá productos de calidad para el mercado de la parroquia caracol para fidelizarlos y mantener na conexión firme y duradera con ellos.

3.3 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (Educació, 2018)

Mediante el uso y aplicación de la matriz canvas se identificaron 2 maneras de aplicar los canales de distribución:

Productor - minorista- consumidor final

También puede ser;

Productor – mayorista - consumidor final

El productor como la persona que se dedica a la crianza y comercialización de pollo en pie y desplumado.

El comerciante mayorista son las tiendas que abastecen al sector de productos y entre ellos el pollo con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

El comerciante minorista es aquel que se dedica a la compra del producto en poca cantidad para distribuirlo.

El consumidor final es quien adquiere el producto para su posterior consumo.

3.4 Relaciones con los clientes

Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes. Pero la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio próspero. El secreto para repetir un negocio es hacer un seguimiento de una manera que tenga un efecto

positivo en el comprador. Así pues, la relación con los clientes va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa. (NEGOCIO, 2017)

El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta. Todo cuando llamas al cliente para decir “Gracias” y descubrir si está satisfecho con tu producto o servicio. Más allá de esto, existen varias formas efectivas de seguimiento que aseguran que tu negocio esté siempre en la mente del cliente. (NEGOCIO, 2017)

Siguiendo el modelo canvas utilizado se describen a continuación los tipos de relaciones del negocio con los clientes.

Asistencia personal, esto hace referencia a la excelente atención del negocio hacia el cliente cara a cara para tratar las condiciones y la formalización de la compra de esta forma se considera es más confiable una relación entre en negocio y el cliente.

Grupos de interés, mediante la matriz canvas se establecen como grupos de interés para el negocio como lo son las tiendas, restaurantes y asaderos que desempeñan sus actividades comerciales dentro de la parroquia Caracol.

3.5 Fuentes de ingresos (producto como propuesta de valor)

Si los clientes constituyen el centro de tu modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Por lo tanto, debes preguntarte lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada uno de los segmentos de mercado de mi proyecto? Si respondes

correctamente a esta pregunta, tu proyecto podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. A su vez, cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente. Por lo que en resumen, las fuentes de ingresos son el resultado de tus elecciones en los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y relaciones con clientes , Y lógicamente, como ya puedes suponer, las fuentes de ingresos siempre deben tener un volumen mayor que la estructura de costes de tu proyecto. (MARTIN, 2018)

La mini granja avícola “EL POLLON”, aplicando el modelo canvas define como principales fuentes de ingreso las siguientes:

Venta de pollo en pie, como una de las principales fuentes de ingresos para el negocio es la venta directa del pollo vivo a los clientes que lo solicitan para mantener la frescura y calidad del pollo recién faenado, la venta del pollo en pie es una actividad sencilla de realizar por parte del negocio gracias a la demanda que existe en el sector y la facilidad que ofrece “EL POLLON” para poder adquirirlo como es la compra directa en el establecimiento.

Grafico 24



Venta de pollo sacrificado, la venta de pollos sacrificados es una de las más importantes para el progreso del negocio debido a la gran demanda que tiene, la carne del pollo es exquisita su sabor lo ha hecho estar presente desde la antigüedad como un alimento fundamental para el ser humano, tomando en cuenta la alimentación de las personas a lo largo de los años identifica la carne del pollo como su alimento principal siendo la más consumida a nivel nacional gracias a su alto contenido de proteínas, es muy sencilla su producción y la preparación de alimentos derivados de ella, este tipo de carne es preferida por las nuevas generaciones y se ha vuelto mucho más consumida que la carne de cerdo.

La mini granja “EL POLLON” se enfoca en el beneficio y satisfacción de sus clientes por esta razón se generará la venta del pollo sacrificado, desplumado y lavado. Estas actividades se realizarán con procesos de calidad para ofrecer una mejor satisfacción a los clientes respecto a la presentación del producto y de la misma manera fidelizarlos para que prefieran nuestro producto en futuras compras.

Grafico 25



3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

3.6.1 MUEBLES Y EQUIPOS

Tabla 18: inmueble

Concepto	Cantidad	Valor	Vida útil
Galpones	3	3,000.00	10 años
Oficina	1	800.00	20 años
Bodega	1	500.00	20 años
Total		4,300.00	

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.6.2 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 19: muebles y equipos de oficina

Concepto	Cantidad	V/R Unitario	V/R Total	Vida útil
Escritorio	1	280.00	280.00	10 años
Silla giratoria	1	150.00	150.00	10 años
Acondicionador de aire	1	480.00	480.00	5 años
Computadora	1	1,200.00	1,200.00	5 años
Impresora	1	230.00	230.00	5 años
Total			2,240.00	

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.6.3 TERRENO

Tabla 20: terreno

Arriendo del terreno	1,000.00
Total	1,000.00

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.6.7 RECURSOS FÍSICOS

Tabla 21: recursos físicos

Concepto	Cantidad	V/R Unitario	V/R Total
Escoba	2	2.00	4.00
Bombillos	20	1.00	20.00
Comederos de metal	25	2.50	62,50
Bebedores de copa	15	4.00	60.00
Tanque elevado	2	50.00	100.00
Electrobomba	1	250.00	250.00
Manguera ½ in	300 m	0.20	30.00
Tubos ½ in	30 – 15m	0.50	225.00
Total			751,50

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.6.8 ÚTILES DE OFICINA

Tabla 22: útiles de oficina

Concepto	Cantidad	V/R Unitario	V/R Total
Grapadora	1	3.00	3.00
Perforadora	1	2.00	2.00
Resma de papel	5	2.00	10.00
Caja de clips	1	1.00	1.00
Calculadora	1	14.00	14.00
Total	7		30.00

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.6.9 MATERIA PRIMA E INSUMOS

Tabla 23: materia prima e insumos

Concepto	Cantidad	V/R Unitario	V/R Total
Pollitos	1,200	0.90	1.080,00
Vacunas/caja	2	50.00	100,00
Vitamina/funda	4	5.00	20,00
Total			1.200,00

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.6.10 SUELDOS

Tabla 24: Sueldos

Concepto	cantidad	Mes
Gerente	1	300.00
Administrador	1	300.00
Galponero	1	275.00
Servicios varios	1	275.00
Total		1,150.00

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

3.7 Actividades del negocio

La mini graja “EL POLLON” comenzara sus actividades comerciales centrándose en un único producto estas actividades se detallan a continuación:

Crianza de pollos, la actividad de crianza del pollo es un proceso que necesita una gran dedicación, el pollo en sus primeras semanas esta vulnerable y podría ser víctima de cualquier tipo de virus o enfermedad.

Grafico 26



En la crianza del pollo debe tener en cuenta que estas aves podrían contraer el virus de la influenza la cual es la principal amenaza en la producción de pollos de engorde en todo el mundo, también es importante saber que los pollos de engorde son más adaptables al clima frio que al calor. Su temperatura interna podría bajar a 23° y seguir vivos.

Engorde de pollos, para realizar la actividad del engorde del pollo de debe realizar un calendario de alimentación del pollo con el tipo de alimentos y proteínas que deben ingerir, en la cantidad adecuada para lograr un mejor desarrollo de las aves y también evitar enfermedades producidas por una alimentación inadecuada de los pollos.

La nutrición es la variable de mayor impacto en la productividad, la rentabilidad y el bienestar del pollo de engorde. La formulación y el balance de las dietas requiere la

experiencia y conocimiento de un especialista en nutrición, pero el administrador de la granja debe tener conocimiento del contenido nutricional del alimento que suministra a sus aves y realizar un análisis rutinario del alimento que recibe para determinar si se están obteniendo los contenidos nutricionales esperados y que el alimento sea el mejor posible para sus circunstancias particulares de producción. (Gonzalez, 2018)

Sacrificio de pollos, es el proceso de faenado del pollo de engorde con el único objetivo de obtener su carne en óptimas condiciones y calidad para su posterior venta en el segmento de mercado que se ha propuesto la empresa para vender este producto, este proceso es muy simple solo implica seguir una serie de pasos dirigidos a convertir un pollo vivo en un producto listo para ser distribuidos a los clientes y finalmente consumidos.

El principal objetivo del sacrificio del pollo es obtener carne con la mejor calidad para el consumo humano, el sacrificio de los pollos se realiza a las 6 u 8 semanas de vida en este tiempo las aves adquieren un peso promedio de 2.2 kg, antes de realizar la recolección de los pollos para ser sacrificados estos animales deben mantener sin alimentar de 8 a 12 horas para evitar la acumulación de alimento en su interior, el suministro de agua se debe mantener normalmente.

Comercialización y venta, la comercialización y venta del pollo es un conjunto de acciones dirigidas a la distribución del producto en el sector en el cual se encuentra establecido el negocio. Los procesos de comercialización engloban una gran cantidad de procedimientos que son usados para introducir un producto en el mercado de manera eficaz. Comercializar es la acción de colocar un producto en el lugar adecuado en el

momento exacto, para lograr que los clientes que integran el mercado lo adquieran y de tal manera satisfacer una necesidad.

3.8 Red de socios

Los socios clave de un modelo de negocio como el que se construye con la metodología del lienzo de negocio están relacionados con los diferentes agentes que nos permitirán llevar el negocio en marcha. Estos pueden ser colegas, proveedores, personal clave, asociaciones, gobierno, institutos educativos, institutos financieros, alianzas, entre otros. (Carrasco S. , 2019), mediante la aplicación del lienzo canvas se pueden definir a continuación la red de socios de la mini granja “EL POLLON”.

Sociedades a nivel avícola, estas sociedades son todas aquellas que proveen al negocio de la materia prima como son los pollitos para su posterior crianza, de recursos necesarios para la alimentación de las aves y el mantenimiento de los galpones, las sociedades también ayudan con el abastecimiento de medicinas y vitaminas destinadas para las aves de corral aumentando la calidad del producto, entre las sociedades para el negocio se encuentran el arca de Noé, Agripac, ferretería don lucho, etc.

Socios financieros, si el proyecto que tenemos en mente va a necesitar de más dinero del que contamos hay que verificar de dónde se obtendrá ese dinero. Puede pensarse en primer lugar en un banco, en un préstamo de familiares, un inversionista los cuales financian empresas de reciente creación a cambio de participación en el capital del negocio, sistemas de crowdfunding, etc. La idea es que busques qué socio financiero le conviene al negocio. (Carrasco S. , 2019)

Para la implementación del negocio se tiene en mente acudir a una entidad financiera como lo es BanEcuador para realizar un préstamo que permita levantarlo y mantenerlo el tiempo suficiente para ser reconocidos en el mercado.

Grafico 27



3.9 Estructura de costos

Gestión y mantenimiento de infraestructura física, La desinfección es el proceso mediante el cual se eliminan microorganismos infecciosos mediante el uso de productos que se conocen como desinfectantes. Siempre se ha tenido el concepto de que los desinfectantes usados en sanidad animal son altamente tóxico contrario a los desinfectantes que se utilizan en la industria agroalimentaria, que no lo son y sus concentraciones también son muy distintas, los desinfectantes modernos se han ido adaptando a las necesidades y sus composiciones son más completas, que incluyen compuestos no solamente biosidas; sino también surfactantes que favorecen la penetración de las sustancias activas.

Estas sustancias se usan a lo largo de toda la cadena de producción y transformación alimenticia con el fin de ayudar a prevenir la propagación de enfermedades entre los animales, en el procesamiento de los mismos permiten reducir el contenido de microbios en los alimentos y de esta forma evitar también el deterioro. Y por supuesto la reducción de la posible transmisión de agentes patógenos a los consumidores. (Ospina, 2015)

Gastos administrativos, los gastos administrativos son todos aquellos que se derivan del pago de los sueldos a los trabajadores como son gerente, administrador, galponero y servicios varios, en cualquier actividad avícola los costes son el caballo de la rentabilidad de un negocio, sea avícola que es nuestro caso, ganadero, porcino, etc.

Anteriormente era el precio de venta el que marcaba los beneficios y los gastos que se podían tener en nuestras explotaciones teniendo siempre en cuenta que estos últimos no sobrepasaran los primeros. Sin embargo, en la actualidad el precio de venta está relacionado con una serie de marcadores que lo establecen sin que tenga mucha o ninguna relación con los costes que se pueden tener en las explotaciones ganaderas, y por ello el gran objetivo en estos momentos en todo el sector primario es tener perfectamente controlados los costes y poder ser competitivo aún a precios de venta bajos, los costes en general los debemos considerar como los desembolsos que debemos hacer para obtener el producto final determinado que hemos decidido. (AGRINEWS, 2015)

4. CAPITULO IV ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 Factibilidad técnica

A diferencia de otros proyectos de emprendimiento, el modelo de negocio que se ha establecido es fácil de realizar e incluye elementos o recursos que se pueden encontrar fácilmente en el mercado de la provincia específicamente en el cantón Babahoyo. A nivel de infraestructura los elementos para la construcción de los galpones e implementación del negocio se pueden adquirir en los mercados de la Provincia de Los Ríos. De igual manera la materia prima o pollos de engorde se pueden adquirir en centros de distribución ubicados en la provincia de Los Ríos. Con relación al talento humano para desempeñar las actividades en el negocio se considerará prioridad a la familia por ser un establecimiento familiar y también se tomará en cuenta los habitantes de la Parroquia Caracol. A continuación, el costo del capital de trabajo.

4.1.1 ALIMENTOS PARA AVES

Tabla 25: alimento para aves

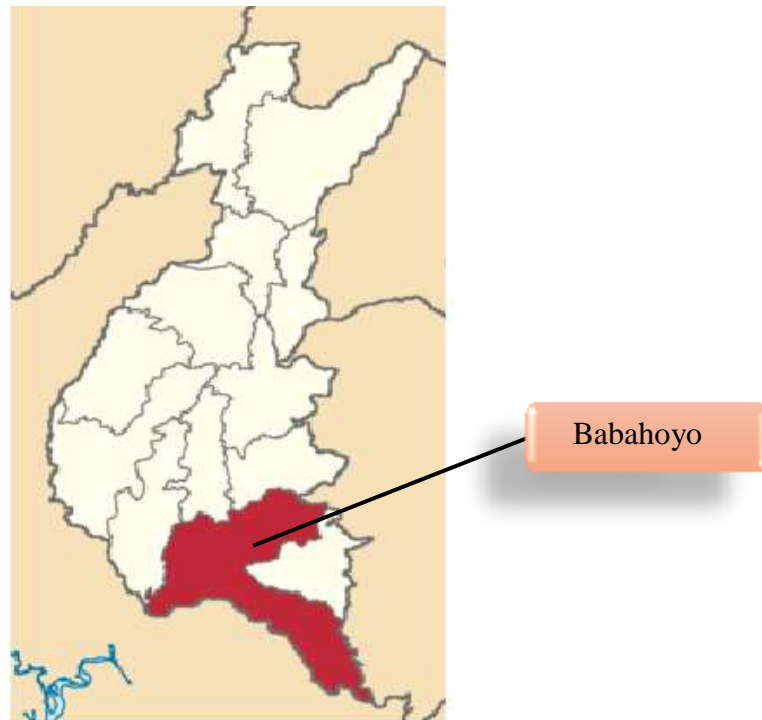
Insumos	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alimento para aves	50 kg	15	16	240
Vacunas/caja		2	50	100
Vitaminas/funda		4	5	20
Pollitos		1200	0,90	1.080
Total			16,90	1.440

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.1.2 Macro-localización del emprendimiento

La localización del emprendimiento de forma geográfica es en la Provincia de los Ríos Cantón Babahoyo.

Grafico 28



4.1.3 Micro-localización

De manera específica el emprendimiento de la mini granja avícola “EL POLLON” estará ubicado en la Parroquia Caracol, Vía Cañaveral de Afuera – Nueva Fortuna.

Grafico 29



4.1.4 Instalaciones del negocio

La mini granja avícola “el pollon” se instalará y adecuará en 3 galpones destinados para la crianza de pollos de engorde, por su diseño y estructura economiza espacio para dar mayor comodidad a las aves, la mini granja avícola “EL POLLON” contará con 3 galpones con una capacidad de 1200 pollos cada uno para su posterior crianza y comercialización.

Grafico 30

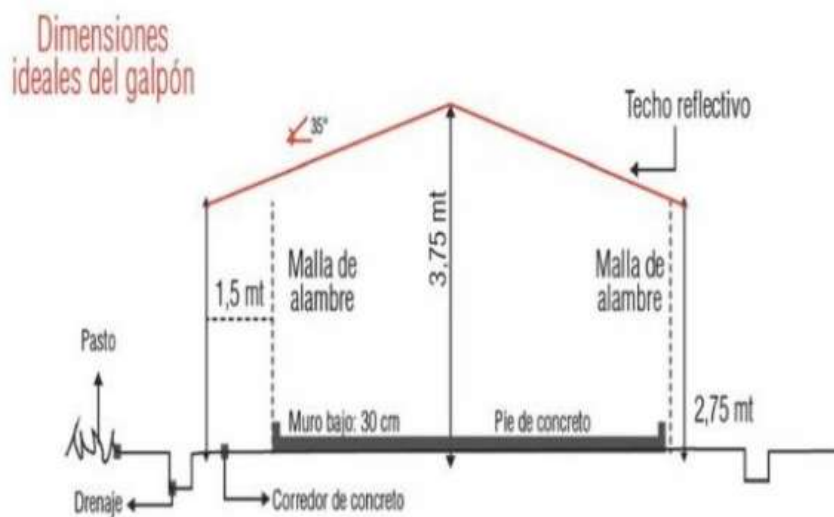
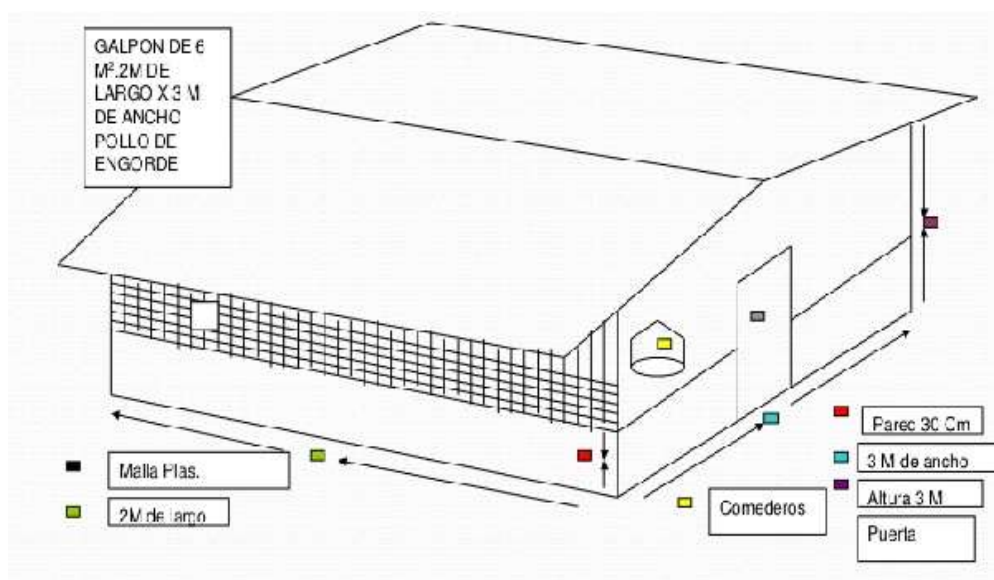


Grafico 31



4.2 Factibilidad financiera

4.2.1 Inversión inicial

Tabla 26: Inversión inicial del proyecto

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Arriendo de terreno	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
construcción de planta	Unidad	1	4.300,00	4.300,00
Subtotal				5.300,00
Maquinarias				
Electrobomba	Unidad	1	250,00	250,00
Subtotal				250,00
RECURSOS FISICOS				
Escoba	Unidad	2	2	4,00
Bombillos	Unidad	20	1	20,00
Comederos de metal	Unidad	25	2,50	62,50
Bebedores de copa	Unidad	15	4	60,00
Tanque elevado	Unidad	2	50	100,00
Manguera/metro	Unidad		0.20	30,00
Tubos plásticos/metro	Unidad		0.50	225,00
Subtotal				501,50
EQUIPOS				
Computador de Escritorio	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Impresora	Unidad	1	230,00	230,00
Acondicionador de aire	Unidad	1	480,00	480,00
Subtotal				1.910,00
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	Unidad	1	280,00	280,00
Silla Giratoria	Unidad	1	150,00	150,00
Subtotal				430,00

SUMINISTROS DE OFICINA				
Grapadoras	Unidad	1	3,00	3,00
Perforadoras	Unidad	1	2,00	2,00
Resma de papel A4	Unidad	5	2,00	10,00
Clips	Caja	1	1,00	1,00
Calculadora	Unidad	1	14,00	14,00
Subtotal				30,00
INVESTIGACION Y DESARROLLO				
Patente	Unidad	1	500,00	500,00
Subtotal				500,00
GASTOS DE CONSTITUCION				
Constitución de la compañía	Unidad	1	800,00	800,00
Subtotal				800,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Pollitos	Mes	1.200	0,90	1.080,00
vacunas/caja	Mes	2	50,00	100,00
vitaminas/funda	Mes	4	5,00	20,00
alimento de aves	Mes	15	16,00	240,00
Subtotal				1.440,00
TOTAL INVERSION INICIAL				11.161,50

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.2 Remuneraciones

Tabla 27: remuneraciones

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	300,00	128,03	428,03	5.136,40

Administrador	1	300,00	128,03	428,03	5.136,40
Galponero	1	275,00	120,04	395,04	4.740,45
servicios varios	1	275,00	120,04	395,04	4.740,45
TOTAL	4			1.646,14	19.753,70

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.3 Beneficios sociales

Tabla 28: Beneficios sociales

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente General	300,00	25,00	32,08	25,00	33,45	12,50	128,03
Administrador	300,00	25,00	32,08	25,00	33,45	12,50	128,03
Galponero	275,00	22,92	32,08	22,92	30,66	11,46	120,04
servicios varios	275,00	22,92	32,08	22,92	30,66	11,46	120,04

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.4 Depreciación

Tabla 29: depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Electrobomba	250,00	25,00	5	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Computador de Escritorio	1.200,00	120,00	5	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Impresora	230,00	23,00	5	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40
Acondicionador de aire	480,00	48,00	5	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40
Escritorios	280,00	28,00	10	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Silla Giratoria	150,00	15,00	10	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
TOTAL		259,00		427,50	427,50	427,50	427,50	427,50

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.5 Capital de trabajo

Tabla 30: capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO PRODUCCIÓN	
DESCRIPCION	VALOR
Pollitos	0,900
Vitaminas	0,100
Vacunas	0,009
Balanceado	0,008
mano de obra	0,007
Agua	0,006
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,03
Producción mensual	1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO PRODUCCIÓN	1.236,00

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.6 Amortización

Tabla 31: amortización

CUOTA FIJA	
MONTO INICIAL	11.161,50
PLAZO	5
GRACIA TOTAL	
GRACIA PARCIAL	0
INTERES NOMINAL	9%
PERIODO DE PAGO	Mensual

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	11.161,50	83,71	147,98	231,69
2	11.013,52	82,60	149,09	231,69
3	10.864,42	81,48	150,21	231,69
4	10.714,21	80,36	151,34	231,69
5	10.562,87	79,22	152,47	231,69
6	10.410,40	78,08	153,62	231,69

7	10.256,79	76,93	154,77	231,69
8	10.102,02	75,77	155,93	231,69
9	9.946,09	74,60	157,10	231,69
10	9.788,99	73,42	158,28	231,69
11	9.630,71	72,23	159,46	231,69
12	9.471,25	71,03	160,66	231,69
13	9.310,59	69,83	161,86	231,69
14	9.148,72	68,62	163,08	231,69
15	8.985,64	67,39	164,30	231,69
16	8.821,34	66,16	165,53	231,69
17	8.655,81	64,92	166,78	231,69
18	8.489,03	63,67	168,03	231,69
19	8.321,01	62,41	169,29	231,69
20	8.151,72	61,14	170,56	231,69
21	7.981,16	59,86	171,84	231,69
22	7.809,33	58,57	173,12	231,69
23	7.636,20	57,27	174,42	231,69
24	7.461,78	55,96	175,73	231,69
25	7.286,05	54,65	177,05	231,69
26	7.109,00	53,32	178,38	231,69
27	6.930,62	51,98	179,71	231,69
28	6.750,91	50,63	181,06	231,69
29	6.569,84	49,27	182,42	231,69
30	6.387,42	47,91	183,79	231,69
31	6.203,64	46,53	185,17	231,69
32				

	6.018,47	45,14	186,56	231,69
33	5.831,91	43,74	187,96	231,69
34	5.643,96	42,33	189,36	231,69
35	5.454,59	40,91	190,78	231,69
36	5.263,81	39,48	192,22	231,69
37	5.071,59	38,04	193,66	231,69
38	4.877,93	36,58	195,11	231,69
39	4.682,82	35,12	196,57	231,69
40	4.486,25	33,65	198,05	231,69
41	4.288,20	32,16	199,53	231,69
42	4.088,67	30,67	201,03	231,69
43	3.887,64	29,16	202,54	231,69
44	3.685,10	27,64	204,06	231,69
45	3.481,05	26,11	205,59	231,69
46	3.275,46	24,57	207,13	231,69
47	3.068,33	23,01	208,68	231,69
48	2.859,65	21,45	210,25	231,69
49	2.649,41	19,87	211,82	231,69
50	2.437,58	18,28	213,41	231,69
51	2.224,17	16,68	215,01	231,69
52	2.009,16	15,07	216,63	231,69
53	1.792,53	13,44	218,25	231,69
54	1.574,28	11,81	219,89	231,69
55	1.354,39	10,16	221,54	231,69
56	1.132,86	8,50	223,20	231,69
57	909,66	6,82	224,87	231,69

58	684,79	5,14	226,56	231,69
59	458,23	3,44	228,26	231,69
60	229,97	1,72	229,97	231,69
		2.740,16	11.161,50	13.901,66

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.7 Interés y capital

Tabla 32: interés y capital

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	929,42	755,79	565,88	358,15	130,93
Capital	1.850,91	2.024,54	2.214,46	2.422,19	2.649,41

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.8 Costo variable unitario por producto

Tabla 33: costo variable

COSTO VARIABLE UNITARIO POR PRODUCTO	
DESCRIPCION	VALOR
Pollitos	0,900
Vitaminas	0,100
Vacunas	0,009
Balanceado	0,008
Mano de obra	0,007
Agua	0,006
COSTO TOTAL	1,030

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.9 Costo de producción

Tabla 34: costo de producción

PRODUCCIÓN SEMANAL	Semana
Pollos	300

PRODUCCIÓN MENSUAL	Mes
pollos	1.200

PRODUCCIÓN ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
pollos	14.400,00	16.560,00	19.872,00	23.846,40	28.615,68

COSTO DE PRODUCCIÓN EN DOLARES						
	COSTO UNITARIO	2020 COSTO VARIABLE	2021 COSTO VARIABLE	2022 COSTO VARIABLE	2023 COSTO VARIABLE	2024 COSTO VARIABLE
pollos	1,030	14.832	17.057	20.468	24.562	29.474

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.10 Ventas

Tabla 35: ventas

VENTA SEMANAL	2020
Pollos	300

VENTA MENSUAL	2020
pollos	1.200

VENTA ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
pollos	14.400,00	16.560,00	19.872,00	23.846,40	28.615,68

		2020	2021	2022	2023	2024
VENTA EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
pollos	6,50	46.800	53.820	64.584	77.501	93.001

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.11 Gastos administrativos

Tabla 36: gastos administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Remuneraciones	1.646,14	19.753,70
Papelería	5,00	60,00
Servicios básicos	8,00	96,00
materiales de limpieza	10,00	120,00
TOTAL	1.669,14	20.029,70

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.12 Amortización gastos administrativos

Tabla 37: amortización gastos administrativos

DETALLE	Valor total	AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de constitución	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Inversión y Desarrollo	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.13 Flujo de caja

Tabla 38: flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por venta		46.800,00	53.820,00	64.584,00	77.500,80	93.000,96
Costo de Producción		-14.832,00	-17.056,80	-20.468,16	-24.561,79	-29.474,15
UTILIDAD BRUTA		31.968,00	36.763,20	44.115,84	52.939,01	63.526,81
Gastos administrativos y de ventas		-20.029,70	-20.029,70	-20.029,70	-20.029,70	-20.029,70
UTILIDAD OPERACIONAL		11.938,30	16.733,50	24.086,14	32.909,31	43.497,11
Depreciación		-427,50	-427,50	-427,50	-427,50	-427,50
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		11.510,80	16.306,00	23.658,64	32.481,81	43.069,61
Gastos de intereses		-929,42	-755,79	-565,88	-358,15	-130,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.581,38	15.550,21	23.092,76	32.123,66	42.938,68
25% de impuesto		-2.645,34	-3.887,55	-5.773,19	-8.030,92	-10.734,67
UTILIDAD NETA		8.865,46	12.418,45	17.885,45	24.450,89	32.334,94
Depreciación		427,50	427,50	427,50	427,50	427,50
INVERSION						
Investigación y Desarrollo	-800,00					
Gastos de constitución	-500,00					
Maquinarias	-250,00					-250,00
Recursos físicos	-501,50					
Infraestructura	-5.300,00					
Equipos	-1.910,00			-1.910,00		
Muebles y enseres	-430,00					
Suministros de oficina	-30,00					
Capital de Trabajo	-1.440,00	-1.440,00	-1.440,00	-1.440,00	-1.440,00	
Recuperación del capital de trabajo						1.440,00
Amortización de la inversión		-1.850,91	-2.024,54	-2.214,46	-2.422,19	-2.649,41
Amortización de los Gastos de constitución		-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00
Amortización de Inversión y Desarrollo		-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00

FLUJO DE CAJA	-11.161,50	5.702,04	9.081,41	12.448,49	20.716,21	31.003,03
----------------------	-------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.14 VAN – TIR

Tabla 39: VAN - TIR

		2019	2020	2021	2022	2023
VAN=	- lo	$+\frac{f1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f5+Vs}{(1+i)^5}$
VAN=	11.161,50	$+\frac{5.702,04}{1,09}$	$+\frac{9.081,41}{1,1881}$	$+\frac{12.448,49}{1,295029}$	$+\frac{20.716,21}{1,41158161}$	$+\frac{31.262,03}{1,538623955}$
VAN=	11.161,50	+ 5.231,23	+ 7.643,64	+ 9.612,52	+ 14.675,88	+ 20.318,18

VAN= 46.319,95

TASA DE DESCUENTO 9%

TIR= 83%

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.2.15 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 40: PRI

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-11.161,50			
2018	5.702,04	1,09	5.231,23	5.231,23
2019	9.081,41	1,1881	7.643,64	12.874,87
2020	12.448,49	1,295029	9.612,52	22.487,39
2021	20.716,21	1,41158161	14.675,88	37.163,27
2022	31.003,03	1,538623955	20.149,84	57.313,12

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

PRI: 1 AÑO 9 MESES Y 9 DIAS

4.2.17 Relación beneficio costo

Tabla 41: relación beneficio costo

RELACION BENEFICIO COSTO =	$\frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$
RELACION BENEFICIO COSTO =	$\frac{57.481,45}{11.161,50}$

RELACION BENEFICIO COSTO = 5,15

Datos obtenidos de la investigación: elaboración propia

4.3 Factibilidad operativa

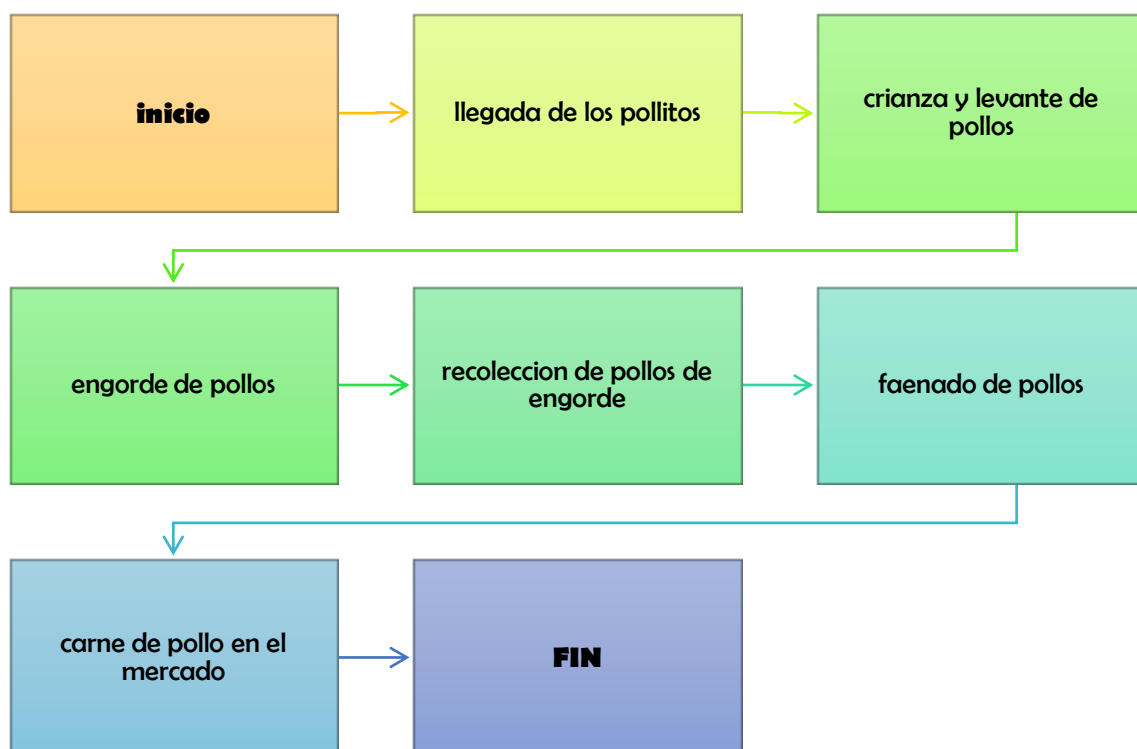
Para un óptimo funcionamiento de la mini granja “EL POLLON”, se crean dos procesos para tener una correcta operación:

- Proceso de producción de pollos de engorde.
- Proceso de faenado de los pollos.

Estos procesos de operación permiten un correcto funcionamiento del negocio permitiendo ofrecer el producto con la mejor calidad y cumpliendo con los estándares establecidos, para darle sostenibilidad al negocio.

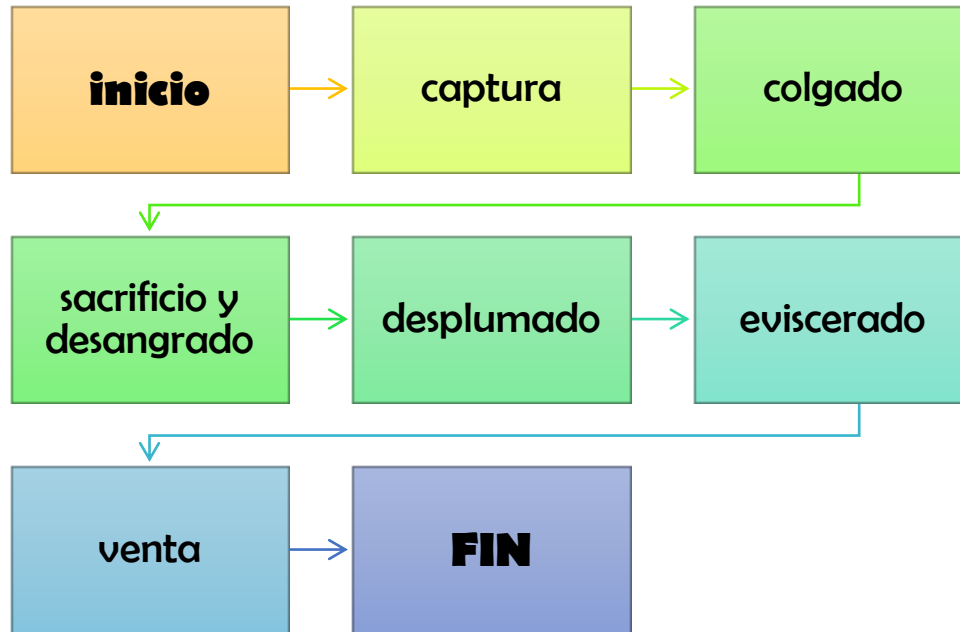
4.2.1 Proceso de producción de pollos de engorde

Grafico 32



4.3.2 Procesos de faenado del pollo

Grafico 33



4.4 Factibilidad ambiental

El negocio de una granja avícola deja muchos residuos de los sacos de balanceado y las deposiciones de las aves, los cuales si no reciben un tratamiento adecuado podrían afectar al ambiente de forma negativa. Por esta razón se deben establecer los siguientes procesos que forman los grandes objetivos sostenibles a nivel mundial, por otra parte, mediante el cumplimiento de estos satisfacer las necesidades de los clientes del negocio, considerando que, “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Diplomatie, 2019)



4.4.1 Tratamiento de la gallinaza

Este tratamiento se lo realiza por medio de un proceso para convertir la gallinaza en un abono orgánico que sirven para plantar hortalizas o siembras de jardín, generan una gran cantidad de nutrientes para las plantas debido a un alto contenido de balanceado del cual son alimentados los pollos, esto puede considerarse como una fuente de ingresos alternativa para el negocio.

4.5 Factibilidad social

Se establece que el emprendimiento sobre la implementación de una granja avícola es socialmente factible porque ayuda a la generación de empleos, además, esto permite la reducción de la pobreza al igual que la generación de trabajo digno para la población, relacionándose con los objetivos del desarrollo sostenible a nivel mundial.

Grafico 35



Por otro lado, hay que tener en cuenta que este emprendimiento busca satisfacer las necesidades de la población con un producto de alta calidad con la mayor demanda en el sector y a nivel nacional.

5. CONCLUSIONES

El emprendimiento con el modelo de negocios basado en la implementación de una mini granja avícola en la parroquia caracol, en todas sus factibilidades presenta indicadores favorables.

De acuerdo con la factibilidad del negocio en el mercado, el 100% de la población que interviene está de acuerdo con la implementación del negocio en este sector.

El negocio a implementarse es técnicamente factible debido a que los bienes y servicios que se desean adquirir para el funcionamiento del negocio se pueden adquirir fácilmente en el mercado de nacional.

Por otra parte, el emprendimiento a establecer es financieramente factible debido a que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de \$2,44 adicional al beneficio. La inversión en el negocio será recuperada a los 3 años dos meses y 7 días.

Operativamente el negocio es factible porque se han diseñado dos tipos de procesos para cumplir con la propuesta de valor establecida, estos procesos son el de producción del pollo de engorde y el proceso de faenado del pollo.

La operación del negocio es ambientalmente sustentable por sus procesos de producción amigables con el ambiente manteniendo el control de sus desperdicios mediante sus operaciones.

El negocio es socialmente factible porque contribuye a la reducción de la pobreza y a la generación de trabajo digno para las personas.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con la idea de la implementación de la mini granja “EL POLLON”, ya que sus seis factibilidades arrojaron resultados positivos mediante la investigación, se recomienda no establecer contacto con otros sectores por ahora para evitar el desabastecimiento en la parroquia, considerando que se trata de una empresa emergente de sencilla consecución.

7. REFERENCIAS

- ACEVEDO, B. M. (2018). *ESTABLECIMIENTO PARA ENGORDE*. Obtenido de http://www.mades.gov.py/wp-content/uploads/2018/07/RIMA_424.2018_ENGORDE_DE_POLLOS_EXP._SEAM_434.2018_BRUNO_MADELAIRE_ACEVEDO.pdf
- AGRINEWS. (4 de Febrero de 2015). *Agrinews.es*. Obtenido de <https://agrinews.es/2015/02/04/costes-en-avicultura/>
- ASESORESDEPYMES.COM. (15 de Octubre de 2018). *ASESORESDEPYMES.COM*. Obtenido de <http://asesoresdepymes.com/sirve-modelo-canvas/#>
- Br. Lucia Janeth Flores López, B. A. (2016). *Estudio de Pre-factibilidad para el establecimiento de una granja*. Obtenido de <http://repositorio.una.edu.ni/3342/1/tne70f634.pdf>
- Carrasco, E. O. (2014). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos105/proyecto-manejo-y-cuidados-granja-pollos/proyecto-manejo-y-cuidados-granja-pollos.shtml>
- Carrasco, S. (9 de Agosto de 2019). *EL NUEVO ENTREPRENEUR*. Obtenido de <https://elnuevoentrepreneur.com/socios-clave-pata-tu-modelo-de-negocio-canvas/>
- Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). (2016). *La creación de empresas en la franquicia*. Andalucía.
- Diplomado a Distancia "Informática Médica*. (s.f.).
- Diplomatie, F. (24 de Mayo de 2019). *France Diplomatie*. Obtenido de <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/medio-ambiente-y-desarrollo-sostenible/>

Educació, F. J. (17 de Julio de 2018). *Fundació Jesuïtes Educació*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

FERREIRA, N. M. (03 de Septiembre de 2018). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Gonzalez, K. (22 de Noviembre de 2018). *Zootecnica y Veterinaria es mi pasion* . Obtenido de <https://zoovetesmipasion.com/avicultura/pollos/nutricion-en-la-primera-y-ultima-semana-de-pollitos/>

Gurri, C. (14 de FEBRERO de 2017). *CAN DURAN*. Obtenido de <https://canduran.com/beneficios-propiedades-pollo/>

heflo. (24 de noviembre de 2017). *heflo*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/rh/procesos-reclutamiento-seleccion/>

HIPRA. (23 de FEBRERO de 2019). *ORIGENES DE LA AVICULTURA*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=AVICULTURA&tbs=cdr:1,cd_min:2015,cd_max:2020&ei=NXgVXtvILcvv5gLw0bqoCg&start=10&sa=N&ved=2ahUKEwibt4jMsfPmAhXLt1kKHfCoDqUQ8tMDegQIDBAv&biw=1027&bih=577

IBOTELLO. (Agosto de 2015). *CALIDAD*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/ibotello/files/2015/08/conceptos-de-calidad.pdf>

MARTIN, B. A. (17 de Septiembre de 2018). *Angel Martin Consultor de Marketing Online*. Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-de-ingresos/>

Médica, D. a. (2015). *Definición de calidad*. Obtenido de calidad: <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

NEGOCIO, T. D. (22 de Noviembre de 2017). *Tiempo de Negocio*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/relacion-con-los-clientes/>

- negocios, K. E. (2 de diciembre de 2016). *Kühnel Escuela de negocios*. Obtenido de <https://www.kuhnel.es/blog/proceso-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal-en-las-empresas>
- Ospina, J. S. (15 de Diciembre de 2015). *El Sitio Avicola*. Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2796/limpieza-y-desinfeccion/>
- SAAVEDRA, O. (11 de Octubre de 2019). *ESCUELA EMPRENDEDORES*. Obtenido de <http://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos basicos de estadística*. Quito.
- Thompson, I. (Julio de 2019). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- Vidal, H. G. (2015). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/13928/1/TESIS%20FIONAL%20HUGO.pdf>