

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Trabajo de Titulación bajo la modalidad de emprendimiento previo a la obtención del título
de Licenciado en Administración de Empresas:
Proyecto de factibilidad de una granja avícola en la hacienda “San Felipe”

Autor: Zambrano Fortis Miguel

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Tutor: Ing. García Loor Ana del Rocío

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024

Certificado del tutor

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

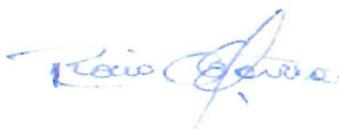
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA GRANJA AVICOLA EN LA HACIENDA SAN FELIPE”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor Zambrano Fortis Miguel Ángel estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-1, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 29 de Julio del 2024

Lo certifico.

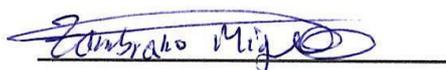


Ing. Ana Del Roció García Loor
Docente Tutora
Área: Administración

Declaración de Auditoria

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Miguel Ángel Zambrano Fortis, con cédula de identidad **N°1350112585**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Proyecto de factibilidad de una granja avícola en la hacienda San Felipe”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Miguel Ángel Zambrano Fortis

C.I.: 1350112585

E-mail: miguel2001angel27@hotmail.com

Telefono: 0979824791

Declaración de Autoría



Tesis Miguel Zambrano

2%

Textos sospechosos

2% Similitudes

< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS ZAMBRANO FORTIS MIGUEL 1.docx
 ID del documento: 544fe1faebef66a709b698073fb8ef5a8827595c
 Tamaño del documento original: 1,16 MB
 Autor: Miguel Angel Zambrano Fortis

Depositante: Miguel Angel Zambrano Fortis
 Fecha de depósito: 31/7/2024
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 10.748
 Número de caracteres: 74.219

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	https://www.unet.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Fuentes detectadas en el documento
2	Recomendación de esta colección El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Fuentes detectadas en el documento
3	Recomendación de esta colección El documento proviene de otro grupo	< 1%		Fuentes detectadas en el documento
4	revistapublicando.org 4 fuentes similares	< 1%		Fuentes detectadas en el documento

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	issuu.com Análisis de la innovación tecnológica agrícola ecuatoriana en el context... 1 fuente similar	< 1%		Fuentes detectadas en el documento
2	dspace.uniandes.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Fuentes detectadas en el documento
3	dspace.utb.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Fuentes detectadas en el documento

Miguel Zambrano

Dedicatoria

La vida es un carrusel, siempre hay altas y bajas,
y tu valor se mide en lo fuerte que te agarras
para superar los obstáculos, pero nada es posible
sin la familia, por eso le dedico todos
mis logros a los seres que nunca me han abandonado,
mi familia.

Reconocimiento

Agradezco gratamente a la emblemática Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, específicamente a la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio por los conocimientos y experiencias otorgadas durante el tiempo de duración de mi carrera profesional.

A los docentes, por ser parte de mi progreso como profesional, en especial a mi tutora por haberme guiado en la elaboración de mi proyecto.

Índice

Certificado del tutor	II
Aprobación del trabajo	IV
Dedicatoria	V
Reconocimiento	VI
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	¡Error! Marcador no definido.
Proyecto de factibilidad de una granja avícola en la hacienda “San Felipe” ...	XIV
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
1. Determinación de la Necesidad:.....	1
1.1. Justificación Teórica	1
1.2. Justificación Práctica.....	1
2. Descripción del Emprendimiento	3
2.1. Descripción del Emprendimiento	3
2.1.1. Modelo CANVAS.....	3
.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. Análisis del Modelo CANVAS.....	5
2.2. Localización geográfica	6
2.3. Justificación.....	7
3. Estudio de Mercado.....	8
3.1. Análisis del Entorno	8
3.1.1. Macroentorno.	8
3.1.2. Microentorno.....	11
3.2. Metodología de la Investigación de Mercado.	12
3.2.1. Determinación de Objetivos de Investigación.....	12
3.2.2. Segmentación de Mercado.	13

3.2.3. Muestra de Investigación.....	14
3.2.4. Técnicas de Investigación.	15
3.2.5. Resultados Descriptivos de la Investigación.	16
3.3. Análisis de la Demanda.....	33
3.3.1. Características de la demanda	33
3.3.2. Proyección de la demanda.....	33
3.4. Análisis de la oferta.....	34
3.4.1. Caracterización de la oferta actual	34
3.5. Oportunidad de emprender.....	35
4. Estudio técnico	36
4.1. Tamaño del proyecto.....	36
4.1.1. Capacidad nominal.....	36
4.1.2. Capacidad teórica	36
4.2. Localización del proyecto.	37
4.3. Ingeniería del proyecto.....	38
4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio.	38
4.3.2. Balance de mano de obra y materiales	39
4.3.3. Maquinaria y equipo.	41
4.3.4. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.	43
5. Estudio Organizacional	44
5.1. Visión.	44
5.2. Misión.	44
5.3. Estructura organizacional.....	44
5.3.1. Organigrama estructural.....	44
5.3.2. Organigrama funcional.....	45
5.4. Mapa de procesos.....	45

5.5. Funciones y productos esperados.....	46
5.6. Constitución jurídica	48
5.7. Obligaciones tributarias.....	48
5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	49
6. Marketing Estratégico	50
6.1. Estrategias de producto y diseño.....	50
6.1.1. Marca	50
6.2. Estrategias de precio.	51
6.2.1. Variación de precio	51
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)52	
6.3.1. Canales de Captación de Clientes	52
6.3.2. Puntos de Venta.....	52
6.3.3. Mecanismos de Fidelización	52
6.4. Estrategias de promoción.	53
6.4.1. Redes Sociales y Publicidad Online.....	53
6.4.2. Visitas Guiadas.....	53
6.4.3. Descuentos y Ofertas Temporales.....	53
7. Análisis Financiero.....	54
7.1. Presupuesto de inversión.....	54
7.2. Presupuesto de ingresos	54
7.3. Presupuesto de egresos.....	55
7.4. Presupuesto de capital de trabajo.	55
7.5. Estructura de la inversión.....	55
7.6. Estados financieros.....	56
7.6.1. Estado de Resultado Integral.....	56
7.6.2. Estado de situación general	57
7.6.3. Estado de flujo de efectivo.....	58

7.7. Costo de oportunidad.....	58
7.8. Evaluación financiera.....	58
7.9. Periodo de recuperación de la inversión.....	59
7.10. Punto de equilibrio anual.....	59
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
10. Anexos	63
10.1. Encuesta	63
10.2. Informe de resultados de la encuesta.....	63
10.3. Folleto informativo del emprendimiento.....	68
Bibliografía.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Objetivos empresariales del emprendimiento.....	13
Tabla 2. Criterios de segmentación.....	14
Tabla 3. Género	16
Tabla 4. Pregunta 1.....	17
Tabla 5. Pregunta 2.....	18
Tabla 6. Pregunta 3.....	19
Tabla 7. Pregunta 4.....	20
Tabla 8. Pregunta 5.....	21
Tabla 9. Pregunta 6.....	22
Tabla 10. Pregunta 7.....	23
Tabla 11. Pregunta 8.....	24
Tabla 12. Pregunta 9.....	25
Tabla 13. Pregunta 10	26
Tabla 14. Pregunta 11.....	27
Tabla 15. Pregunta 12	28
Tabla 16. Pregunta 13.....	29
Tabla 17. Pregunta 14.....	30
Tabla 18. Pregunta 15	31
Tabla 19. Pregunta 16.....	32
Tabla 20. Análisis de la demanda	33
Tabla 21. Proyección de la demanda.....	33
Tabla 22. Análisis de la oferta	34
Tabla 23. capacidad nominal.....	36
Tabla 24. Capacidad Teórica	36
Tabla 25. Opciones de micro localización	37
Tabla 26. Balance de Mano de Obra	39
Tabla 27. Balance de Materiales	40
Tabla 28. Maquinarias y Equipos.....	41
Tabla 29. Equipos Administrativos.....	42
Tabla 30. Formación y experiencia del equipo de trabajo.....	46
Tabla 31. Productos esperados.....	47
Tabla 32. Presupuesto de Inversión.....	54
Tabla 33. Presupuesto de ingresos	54

Tabla 34. Presupuesto de egresos.....	55
Tabla 35, Presupuesto de capital de trabajo.....	55
Tabla 36. Estructura de inversión	55
Tabla 37. Estado de Resultado Integral	56
Tabla 38. Estado de Situación General	57
Tabla 39. Estado de flujo de efectivo	58
Tabla 40. Costo de Oportunidad.....	58
Tabla 41. Evaluación financiera	58
Tabla 42. Período de recuperación de inversión	59
Tabla 43. Punto de equilibrio Q.....	59
Tabla 44. Punto de equilibrio Qs	60

Índice de Figuras

Figura 1. Localización de la granja avícola de la hacienda "San Felipe"	6
Figura 2. Análisis PESTEL	8
Figura 3. Género.....	16
Figura 4. Pregunta 1	17
Figura 5. Pregunta 2	18
Figura 6. Pregunta 3	19
Figura 7. Pregunta 4	20
Figura 8. Pregunta 5	21
Figura 9. Pregunta 6	22
Figura 10. Pregunta 7	23
Figura 11. Pregunta 8	24
Figura 12. Pregunta 9	25
Figura 13. Pregunta 10	26
Figura 14. Pregunta 11	27
Figura 15. Pregunta 12	28
Figura 16. Pregunta 13	29
Figura 17. Pregunta 14	30
Figura 18. Pregunta 15	31
Figura 19. Pregunta 16	32
Figura 20. Flujograma de proceso de producción.....	38
Figura 21. Distribución de producción de la granja avícola	43
Figura 22. Organigrama estructural	44

Figura 23. Organigrama funcional	45
Figura 24. Mapa de procesos Granja Avícola	45
Figura 25. Logo de la granja “AVICOMIGUEL”,	51
Figura 26. Punto de equilibrio Q	59
Figura 27. Punto de equilibrio Qs.....	60
Figura 28. Encuesta en Google Forms.....	63
Figura 29. Encuesta Google Forms.....	64
Figura 30. Encuesta en Google Forms.....	65
Figura 31. Encuesta en Google Forms.....	66
Figura 32. Encuesta en Google Forms.....	67
Figura 33. Folleto informativo.	68
Figura 34. Folleto informativo	69

Proyecto de Factibilidad de una Granja Avícola en la Hacienda “San Felipe”

Autor: Zambrano Fortis Miguel

Resumen

El “Proyecto de factibilidad de una granja avícola en la hacienda “San Felipe””, tuvo como objetivo conocer la factibilidad de la creación de una granja dentro del cantón Montecristi en el sector “Ceibo Renacer”, concretamente en la hacienda “San Felipe”, por lo tanto, se implementó una metodología de carácter cuantitativo, y un alcance descriptivo, debido a que, se va a detallar cada uno de los componentes que forma parte de un plan de negocio a desarrollar para el año 2025, por ende, se realizó un estudio de mercado para conocer diferentes aspectos, como las preferencias de consumo y gastos de la población del cantón Montecristi, mediante la implementación de la encuesta como instrumento de recolección de datos para la población del cantón Montecristi, por lo que, se extrajo una muestra de 379 personas. Los resultados obtenidos mostraron que en el cantón de Montecristi el 57% de personas prefieren comer pollo, de las cuales se ha escogido un objetivo estratégico del 10% de la población, es decir, se necesita producir 28 951 aves de manera anual para satisfacer al público objetivo, obteniendo \$347.416,37 en ingresos por ventas de aves, por lo que, se concluye que el emprendimiento de una granja avícola si es sostenible en el tiempo, gracias a los resultados del análisis financiero realizado, que muestra que el VAN es de \$446 746,18 mayor a 0, con una tasa de rendimiento de 286%, un costo de oportunidad del 10,36, menor que el TIR, por lo tanto, el plan de negocio si es factible.

Palabras claves: Emprendimiento, granja avícola, sostenible, factibilidad.

ABSTRACT

The “Feasibility Project for a Poultry Farm in the “San Felipe” Hacienda” had the objective of knowing the feasibility of creating a farm within the Montecristi canton in the “Ceibo Renacer” sector, specifically in the “San Felipe” hacienda. Therefore, a quantitative methodology and a descriptive scope were implemented, because each of the components that are part of a business plan to be developed for the year 2025 will be detailed, for which a market study was carried out to know different aspects, such as the consumption preferences and expenses of the population of the Montecristi canton, when implementing the survey as a data collection instrument for the population of the Montecristi canton, therefore, a sample of 379 people was extracted. The results obtained showed that in the Montecristi canton 57% of people prefer to eat chicken, from which a strategic objective of 10% of the population has been chosen, that is, 28,951 birds need to be produced annually to satisfy the target audience. obtaining \$347,416.37 in income from poultry sales, therefore, it is concluded that the venture of a poultry farm is sustainable over time, thanks to the results of the financial analysis carried out, which shows that the NPV is \$446,746.18 greater than 0, with a rate of return of 286%, an opportunity cost of 10.36, lower than the IRR, therefore, it is feasible.

Keywords: Entrepreneurship, poultry farm, sustainable, viability.

INTRODUCCIÓN

1. Determinación de la Necesidad:

1.1. Justificación Teórica

El proyecto de emprendimiento de la granja avícola, en el cantón de Montecristi, surge como una respuesta a la creciente demanda de productos avícolas con altos estándares de calidad y prácticas sostenibles que no perjudiquen la salud de los consumidores, gracias a que, en la actualidad las personas se preocupan mayormente por el origen de los alimentos y no solo por el costo del mismo.

Cabe destacar que, el sector avícola siempre se encuentra en constante crecimiento dentro de la industria alimentaria a nivel mundial, porque su producción es capaz de satisfacer la demanda de proteínas a precios accesibles, además es un producto de fácil conversión.

Por otro lado, el cantón Montecristi, provincia de Manabí, se caracteriza por ser un sector con gran diversificación en cuanto a productos ganaderos especialmente de la avicultura, por lo tanto, la creación de este emprendimiento contribuye en grandes rasgos al desarrollo de la economía local y a la generación de empleos futuros.

Cabe mencionar que, al ser una granja sostenible que se fundamenta en minimizar el impacto ambiental, promoviendo el bienestar animal sin afectar a las futuras generaciones, será un referente de producción responsable y ética dentro de la región, por lo cual, tendrá repercusiones positivas a nivel local.

1.2. Justificación Práctica

Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí, tiene una creciente población acostumbrada a consumir productos frescos de buena calidad, y el pollo es una proteína fundamental en la dieta de los hogares a nivel nacional, y en los últimos años las personas se sienten más preocupados por consumir productos sostenibles y éticos, que no representen un daño a su organismo o al medio ambiente.

Por otro lado, la ubicación estratégica de Montecristi, permite distribuir el producto al Distrito 13D0204.

La granja avícola representa también una oportunidad de contribución a la economía local, debido a la creación de empleo y al desarrollo de habilidades, mediante capacitaciones sobre prácticas agrícola sostenibles, que ayudan al desarrollo profesional de los habitantes.

Montecristi es una zona con condiciones climatológicas y geográficas que favorecen a la práctica de avicultura, debido a que, la mayor parte del año tiene un clima seco tropical, esencial para el manejo de temperatura de las aves.

2. Descripción del Emprendimiento

2.1. Descripción del Emprendimiento

2.1.1. Modelo CANVAS

Para una mejor comprensión de la actividad económica, se tomará como herramienta para adquirir y fomentar un emprendimiento de forma eficaz y eficiente el modelo CANVA, el cual está conformado por 9 dimensiones, que se detallan a continuación:

- ✓ Segmento de Cliente
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Canales
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Fuentes de ingresos
- ✓ Recursos claves
- ✓ Actividades claves
- ✓ Socios claves
- ✓ Estructura de coste

Tabla 1.

Modelo CANVA

MODELO CANVA DE LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA HACIENDA “SAN FELIPE”				
<p style="text-align: center;">SOCIOS CLAVES</p> <p>Los socios que ayudarán a que la granja funcione de manera transparente y progresiva serán: la empresa eléctrica, de agua potable, internet, proveedores de alimento para las aves, y para equipamiento y adecuaciones de la granja.</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Dentro de las actividades esenciales para el buen funcionamiento y altos estándares de calidad del emprendimiento están: la publicidad, cría de aves y negociación.</p>	<p style="text-align: center;">PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Crianza de aves de corral (pollos), como punto diferenciador el precio y la calidad de los productos, a su vez teniendo presente los factores relevantes de la responsabilidad social, ambiental y económica.</p>	<p style="text-align: center;">RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Para fidelizar los clientes, se dispondrá de una atención personalizada, descuentos al por mayor, regalos sorpresas, y un sin número de estrategias en cuanto a los productos y el precio.</p>	<p style="text-align: center;">SEGMENTO DE CLIENTE</p> <p>Los clientes estarán establecidos en dos secciones: sector comercial (tiendas, supermercados, tercenas, y comerciantes) y el sector residencial.</p>
	<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVES</p> <p>Entre los recursos que la granja dispondrá están los recursos humanos, materiales como son las maquinarias, útiles de oficina, muebles y enseres y los tecnológicos.</p>		<p style="text-align: center;">CANALES</p> <p>Los canales de ventas serán las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) y visitas al establecimiento de los distintos clientes.</p>	
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTE</p> <p>Este bloque estará conformado por los costos fijos y variables, además de las fuentes de financiamiento para llevar a cabo la actividad económica. Adicional, los gastos son otra parte esencial para detectar el costo de venta y la utilidad del negocio.</p>		<p style="text-align: center;">FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Las fuentes de ingreso del emprendimiento serán las ventas de las aves, y el sistema de cobro será de manera de efectivo, tarjetas de crédito, débito y transferencias.</p>		

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

2.1.2. Análisis del Modelo CANVAS

Propuesta de Valor:

La granja avícola en la hacienda “San Felipe” busca la crianza de aves de corral (pollos), con los más altos estándares de calidad, responsabilidad social, ambiental y económica, para su posterior venta, a precios competitivos en el mercado.

Segmento de Cliente:

La granja avícola en la hacienda “San Felipe”, considera a dos posibles segmentos de mercado, por un lado, el sector comercial, el cual está conformado por tiendas, supermercados, tercenas y comerciantes al por mayor, por otro lado, el sector residencial, conformado por los hogares del cantón de Montecristi que podrían consumir el producto.

Relación con el Cliente:

Para la granja avícola la fidelización de los clientes, es primordial, por lo cual, la relación se dará de manera directa, es decir, la atención personalizada, por medio verbal o medios digitales, como llamadas telefónicas o vía WhatsApp. Además, se establecerán diferentes promociones que incentiven la compra de los productos, como: descuentos al mayor y regalos sorpresas.

Canales

Los canales de venta de la granja avícola serán diversos, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de clientes, como: redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram), además de visitas a los establecimientos del sector comercial.

Actividades Claves

La granja avícola implementará actividades esenciales para el crecimiento empresarial, como: publicidad, la cría de las aves con los más altos estándares de calidad, y las negociaciones con clientes potenciales.

Recursos Claves

Para el buen funcionamiento y crecimiento de la granja avícola se dispondrá de recursos humanos claves, administrativos y operativos, conocedores de la cría de aves, además de veterinarios, y los materiales directamente relacionados con las crías, como: bebederos, comederos, útiles de limpieza, etc. Además de útiles de oficinas, y equipos de computación.

Socios Claves

Dentro de la granja avícola, los socios claves serán: la empresa eléctrica, de agua potable, internet, proveedores de alimento para las aves, equipamiento y adecuaciones de la granja, proveedor de medicina avícola.

Estructura de Coste

Dentro de la granja, se van a establecer recursos financieros para la parte administrativa y operativa, teniendo en cuenta salarios de los colaboradores, mantenimiento de computadores, materiales y herramientas destinadas a la cría de aves, mantener en stock los alimentos para las aves, gastos de servicios básicos, útiles de oficinas, entre otros.

Fuentes de Ingresos

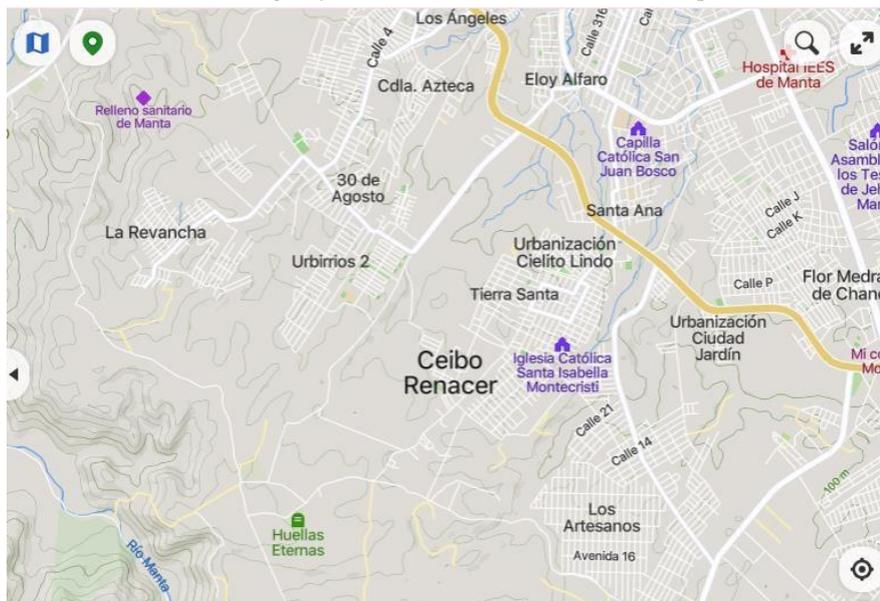
Para la granja avícola de la hacienda “San Felipe” la principal fuente de ingreso será las ventas de las aves, por medio de negociaciones a diferentes centros comerciales, y persona natural, el sistema de cobro será por medio de depósitos bancarios o efectivo, tarjetas de créditos, débitos y transferencias, una vez se concrete la venta.

2.2. Localización geográfica

La granja avícola estará ubicada dentro de la hacienda “San Felipe”, localidad Ceibo Renacer, parte del cantón Montecristi provincia de Manabí.

Figura 1.

Localización de la granja avícola de la hacienda "San Felipe"



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

2.3. Justificación

La granja avícola ubicada en la hacienda “San Felipe”, llevará como nombre “AVICOMIGUEL”, estará ubicada dentro de la zona Ceibo Renacer, la cual, cuenta con condiciones climatológicas, que serán de ayuda para el buen crecimiento de las aves, debido a que, el cantón Montecristi tiene un clima cálido durante la mayor parte del año, siendo perfecto para la crianza de aves, las cuales se crían de manera saludable y productiva en zonas donde las temperaturas no cambian drásticamente.

Además, dentro de la zona existen los servicios básicos necesarios para la crianza de pollos, como agua potable, electricidad, alumbrado público y carreteras, lo cual será de gran ayuda para la posterior venta.

Por otro lado, la ubicación es estratégica, gracias a la cercanía de las zonas urbanas como rurales de Manta y Montecristi, lo que será factible a la hora de la comercialización a los diferentes centros comerciales, frigoríficos, entre otros.

También se debe de tener en cuenta el crecimiento tanto poblacional, como económico que han tenido los cantones de Manta y Montecristi.

Cabe destacar que los cantones con mayor participación al VAB provincial (del año 2010 al 2019) han sido Manta, Portoviejo y Montecristi, los cuales acumulan el 66,36% del total provincial, con factores de crecimiento que están en torno al 0,74, 0,41 y 0,90 respectivamente. Gobierno de Manabí, Desarrollo y Equidad (2022)

Dentro del cantón Montecristi la economía esta fluctuando constantemente, siendo la parte de compraventa de carne de pollo que genera mayores ganancias, además es uno de los alimentos más consumidos por los clientes, debido a su bajo costo y la calidad.

Adicional, en dichos cantones, el precio de venta de estos productos son cada vez más alto por la demanda, es por ello que la creación de la granja avícola en la hacienda “San Felipe” pretende a satisfacer dichos mercados, con el fin de fomentar un equilibrio económico en las familias y en el país, además de propiciar un producto de alta calidad, sin químicos, ni aditivos, es decir que, el producto va a ser vendido acorde al nivel o la etapa adecuado de desarrollo de las aves, cuidando la salud de las personas.

3. Estudio de Mercado

3.1. Análisis del Entorno

3.1.1. Macroentorno.

Conocer el macroentorno en el que se va a desenvolver un emprendimiento es vital para el éxito del mismo, considerar los factores del macroentorno permitirá establecer estrategias que ayuden a crear cimientos fuertes y adaptadas al entorno real, que será de gran apoyo para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades de crecimiento y sostenibilidad.

Por lo cual, se realizará un análisis PESTEL, que según el autor Amador (2022) “El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA”

Por lo que, el análisis PESTEL, consta de varios factores, como: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal.

Figura 2.

Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL PARA “AVICOMIGUEL”

Factores Políticos	Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none">• Incentivos tributarios y financieros para el sector agropecuario “La Política Agropecuaria 2020 – 2030”• Falta de estabilidad política del país.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento económico del país.• Aumento de la tasa de desempleo
Factores Sociales	Factores tecnológicos
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de tecnologías para la cría de aves• Capacitaciones y conocimientos técnicos para la producción avícola.
Factores Ecológicos	Factores Legales
<ul style="list-style-type: none">• Cambio Climático	<ul style="list-style-type: none">• Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

3.1.1.1. Análisis PESTEL:

Político.

- **Incentivos tributarios y financieros para el sector agropecuario “La Política Agropecuaria 2020 – 2030”** dentro del sector se han creado políticas que benefician a los pequeños grupos de emprendimientos agropecuarios dentro de la cual se encuentra la actividad de avicultura, en el que consta:
“seis ejes estratégicos: Fomento de la productividad y la calidad; Orientación y desarrollo de mercados; Acceso a servicios e infraestructura; Fortalecimiento de la asociatividad y participación; Sostenibilidad ambiental y adaptación al cambio climático; además de Modernización e innovación institucional y legal”. El Nuevo Ecuador (2021)
- **Falta de estabilidad política del país**, los últimos años se ha sumido en diferentes problemas que lo han llevado a la poca estabilidad política, debido a la corrupción en los más altos mandos del gobierno. “La situación crítica que aqueja a Ecuador representa una difícil época que enfrentará toda América Latina en los años venideros. Las condiciones que crean semejante precariedad están originadas en situaciones que escapan al control de los gobiernos. Por ende, urge que las administraciones insistan en el diálogo social como único antídoto efectivo para la superación de la polarización” Jaramillo (2022)

Económico

- **Crecimiento económico del país**, a pesar de las diferentes situaciones que enfrenta el país, la economía ha presentado un pequeño aumento en el año 2023, sobre todo en algunos sectores como:
 - Explotación de minas y canteras en 18,8%.
 - Suministro de electricidad y agua en 11,3%.
 - Agricultura, ganadería y silvicultura en 10,2%.
 - Administración pública en 2,7%.
- **Aumento de la tasa de desempleo**, a pesar del crecimiento económico del país, este sigue sumido en el desempleo y la pobreza, lo cual, es negativo para los nuevos emprendimientos, gracias al poco nivel adquisitivo de las y los ecuatorianos.
Orozco (2023) Así, los ecuatorianos con trabajo adecuado en Ecuador, es decir que perciben al menos el salario básico y laboran ocho horas al día, representaron el 35% de la población con empleo. Mientras tanto, la tasa de desempleo se ubicó en 3,5%. Y, la de subempleo, que en general es un trabajo precario donde se percibe menos del salario básico, se ubicó en 21,2%.

Social

- **Crecimiento demográfico:** desde el año 2010 al 2022, el Ecuador ha presenciado un crecimiento de 2.5 millones de personas, la provincia de Manabí se encuentra dentro de las provincias con más habitantes. “Las provincias de Guayas (25.9%), Pichincha (18.2%), y Manabí (9.4%) albergan el 53.5% de los habitantes”. INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (2023)

Tecnológico

- **Falta de conocimiento de tecnologías para la cría de aves,** “La industria avícola ecuatoriana carece de departamentos especializados en innovación y transformación digital en el marco de la industria 4,0”. (Barzallo & Basantes, 2019)
- **Capacitaciones y conocimientos técnicos para la producción avícola,** en el país el gobierno ecuatoriano ofrece capacitaciones al sector avícola, para mejorar la producción de las granjas.

Ecológico

- **Cambio Climático,** durante los últimos años a nivel mundial se han suscitado impactos medios ambientales, que afectan en gran medida al sector de la avicultura en los diferentes países.

Legal

- **Regulaciones,** dentro del país el sector de la ganadería está bajo las regulaciones de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario.

3.1.2. Microentorno.

Para la eficaz planificación de cualquier empresa u emprendimiento, es esencial la investigación del microentorno, que proporcione una visión sobre la competitividad del mercado y ayuda a conocer las áreas estratégicas para una mejor gestión de los recursos, por lo cual, se va a usar el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

3.1.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Al empezar un nuevo negocio es necesario evaluar a nuevos competidores, para conocer las barreras que existen al ingresar al mundo avícola, las cuales pueden ser: necesidad de capital inicial, acceso a canales de distribución y los conocimientos técnicos sobre la crianza avícola. La economía de escala y las regulaciones gubernamentales podrían dificultar o beneficiar a los nuevos competidores. Por lo tanto, es importante que la granja “AVICOMIGUEL” se mantenga consciente de las nuevas tecnologías y los cambios en general que se puedan presentar dentro del sector de la avicultura.

Rivalidad entre competidores existentes.

Dentro de la provincia de Manabí, en el cantón de Montecristi existen algunas granjas avícolas locales que compiten entre sí, con diferenciación de productos, basada en precios, calidad y servicios. Además, existen granjas grandes ya posicionadas que pueden reducir los costos y ofrecer precios más bajos. Por lo tanto, el emprendimiento antes de abrir debe conocer el tamaño del mercado y los precios actuales que se manejan, además investigar que otras necesidades tiene la comunidad, y poder satisfacerla.

Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Es importante conocer cuáles son los productos sustitutos que existen en el mercado, y la cantidad de consumo de los mismos, la calidad y los precios, para crear estrategias que mitiguen el impacto.

Las preferencias de los consumidores son esenciales, por eso es de gran ayuda conocer las tendencias actuales, como dietas vegetarianas o veganas, por lo tanto, se debe realizar un estudio de mercado. En el cantón de Montecristi, es poco habitual las dietas vegetarianas y veganas, y muy pocas personas ingieren productos orgánicos.

Poder de negociación del proveedor.

El poder de negociación de los proveedores es importante para conocer la calidad y la disponibilidad de los insumos o materia prima que se necesita para la cría de aves, dentro del

Cantón Montecristi, existen diversas distribuidoras de insumos de aves, por lo tanto, se podrá obtener productos frescos.

Poder de negociación del cliente.

El poder de negociación con los clientes es vital para implementar estrategias de precios, en el Cantón de Montecristi, la venta de productos avícolas es muy común, por lo tanto, la granja debe estar preparada para que los clientes tengan mayor poder de negociación, es decir, comprar productos a menor costo.

3.2. Metodología de la Investigación de Mercado.

3.2.1. Determinación de Objetivos de Investigación.

Los objetivos empresariales son aquellos que ayudan a las empresas a llegar al éxito, además de ser la fuente de resultados esperados, que sirven de guía para el crecimiento continuo y constante.

Según Moreno (2022) “Establecer objetivos desde el momento de la fundación de una empresa es esencial para el éxito que pueda llegar a obtener”, en la actualidad las empresas no gestionan bien sus objetivos o metas a las cuales quiere llegar en el futuro, esto conllevan a una serie de conflictos y problemas, por otro lado, el objetivo empresarial es la visión hacia donde quiere llegar una compañía, debe ser medible, alcanzable, responsable, entre otros aspectos.

Por consiguiente, la granja avícola en la hacienda “San Felipe”, tiene los siguientes objetivos:

Tabla 2.

Objetivos empresariales del emprendimiento

PERPECTIVA	TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADORES	META
FINANCIERA	LARGO	Incrementar el nivel de ventas	Ventas netas	Anual
CLIENTE	CORTO	Fidelizar clientes	Número de clientes objetivos	Mensual
PROCESOS	CORTO	Optimización en tiempos y rendimientos	Reducción en la duplica de tareas	Mensual
FORMACION Y CRECIMIENTO	MEDIO	Implementar un sistema de compensaciones y sanciones	Cronograma de actividades	Semestral

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

3.2.2. Segmentación de Mercado.

La segmentación del mercado es aquella donde se determinan quienes serán nuestros posibles clientes potenciales. Según Botín (2022), resalta que “segmentar el mercado no es otra cosa que hacer grupos más manejable de posibles consumidores de tu producto”, en concordancia con el autor, la segmentación de mercado se encarga de dividir a una población en grupos más pequeños para tomar decisiones sobre si es aceptable o no el proyecto en un determinado sector. Es por ello que, dentro de la segmentación de mercado es importante gestionar los factores claves para una correcta toma de decisión y control ante las adversidades que se presenten con el fin de identificar las cualidades, tendencias, expectativas, fortalezas que se encuentren en el mercado.

Para la creación de la granja “AVICOMIGUEL”, la segmentación de mercado estará conformado por la población económicamente activa del cantón Montecristi, la cual se les aplicara una encuesta online para conocer los atributos, cualidades, tendencias que tiene dichas personas a la hora de comprar o adquirir las aves, involucrando a esta población las tercenas, los supermercados, tiendas, minimarket y comerciantes, siendo la base para conocer el mercado y sus distintos factores.

Tabla 3.

Criterios de segmentación

VARIABLES	CRITERIOS DE SEGMENTACION
Geográfica	Cantón Montecristi
Demográfica	Población económicamente activa
Nivel socioeconómico	Bajo, medio y alto

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

3.2.3. Muestra de Investigación.

Para obtener la muestra de la población se utilizará la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y $0,95/2= 0,4750$, se verifica en la tabla de distribución normal (1,96) que se muestra en la ilustración 1

E = Nivel de error

p = Probabilidad de ocurrencia (50%) 0,0025

q = Probabilidad de no ocurrió (50%)

Aplicación de fórmula muestral

n =?

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

N = 29.303 personas

Z = 1,96

E = 0,05

p = 0,5

q = 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(29.303)}{(29.303)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{28.130,88}{74,2175}$$

$$n = 379,03$$

$$n = 379$$

La muestra es de 379 personas, las cuales se les aplicara el instrumento de recolección de datos.

3.2.4. Técnicas de Investigación.

Dentro del estudio, bajo la modalidad de emprendimiento se utilizará la metodología de carácter cuantitativo, y un alcance descriptivo, debido a que, se va a detallar cada uno de los componentes que forma parte de un plan de negocio, además los resultados estarán basados en estadísticas confiables. En este mismo contexto el instrumento de recolección de datos que se usará será la encuesta, teniendo como finalidad conocer los factores críticos de acogida y establecimiento del emprendimiento.

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos estará basado en la encuesta realizada por el Graduado en Ingeniero de empresas Bustamante (2017), en su tesis “Proyecto de factibilidad para la creación de una granja avícola en el cantón Suscal, provincia de Cañar, periodo 2016”, dirigido a los habitantes de dicho cantón, con el objetivo de conocer si el emprendimiento tendrá acogida en el mercado.

La población de estudio estará abarcada por la población económicamente activa del cantón Montecristi, el cual según el INEC es de 29.303 personas.

3.2.5. Resultados Descriptivos de la Investigación.

Tabla 4.

Género

Genero	Porcentaje
Masculino	67%
Femenino	33%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 3.

Género



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabla 4 y figura 3, el 67% de la población encuestada es del género masculino, mientras que, el 33% pertenece al género femenino, lo cual garantiza que en la actualidad, la mayoría de negocios, emprendimientos o personas que compran productos de aves de corral son los hombres, que en ocasiones son padres de familias, que realizan la compra de la canasta familiar.

Tabla 5.

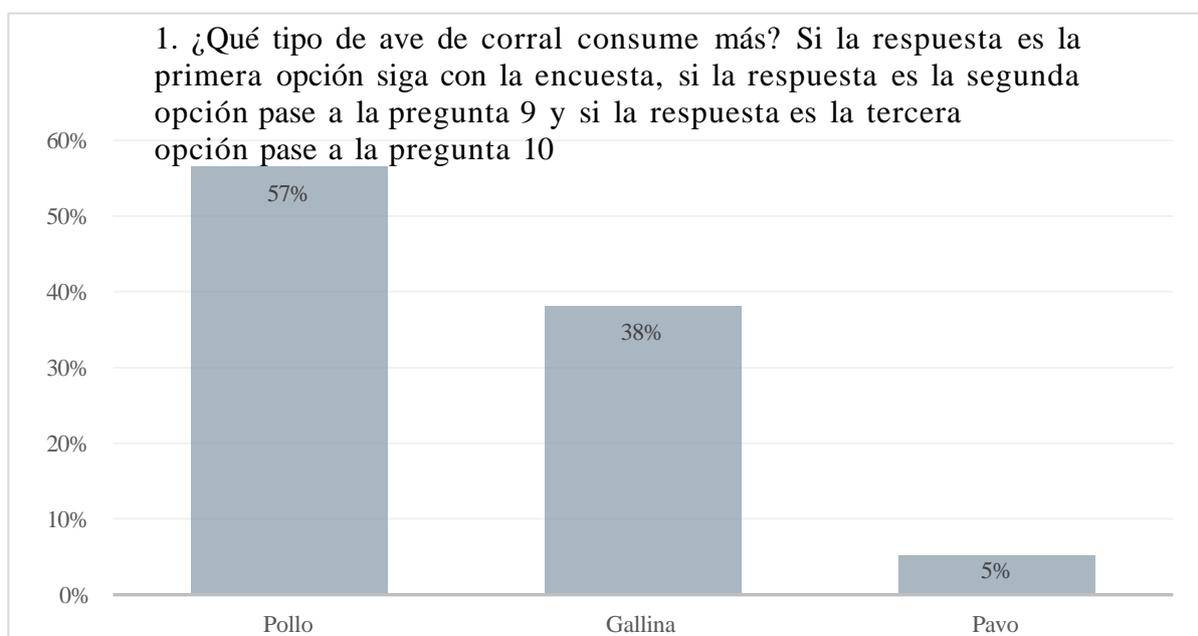
Pregunta 1.

1. ¿Qué tipo de ave de corral consume más? Si la respuesta es la primera opción siga con la encuesta, si la respuesta es la segunda opción pase a la pregunta 9 y si la respuesta es la tercera opción pase a la pregunta 10	Porcentaje
Pollo	57%
Gallina	38%
Pavo	5%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 4.

Pregunta 1



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Tras la aplicación de la encuesta, como se puede observar en la tabla 5 y figura 4, el 57% de las personas resaltaron que consumen pollo, mientras que el 38% de ellos consumen gallinas y un 5% de los consumidores se inclinan hacia el pavo, por lo tanto, se evidencia que el ave de mayor consumo son los pollos, por ello, se puede inferir que la crianza de pollos en la granja avícola es viable, es decir, existe un mayor porcentaje de personas dispuestas a comprarlo.

Tabla 6.

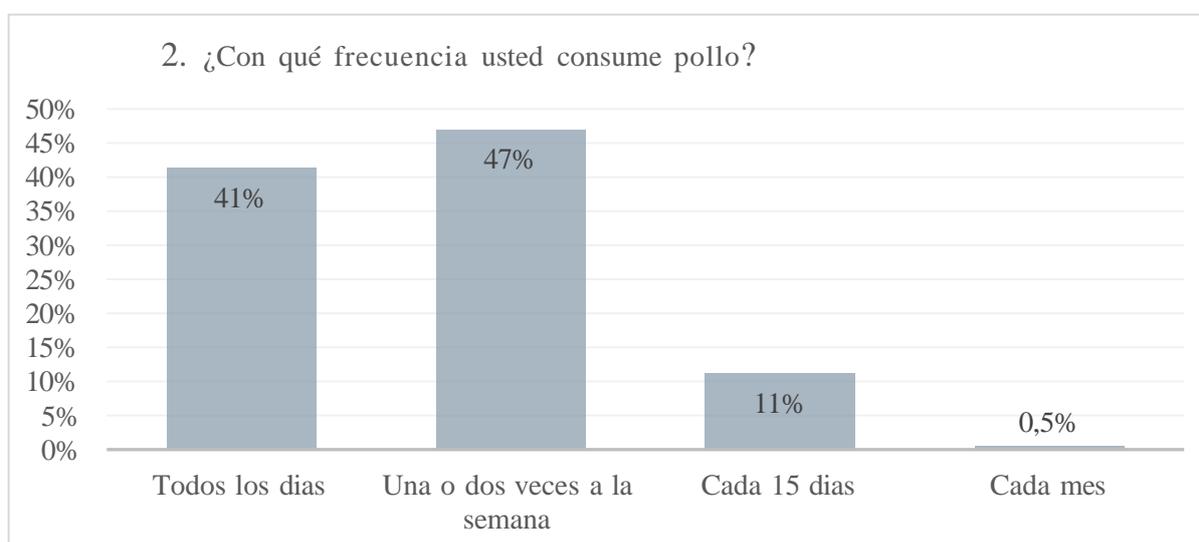
Pregunta 2

2. ¿Con qué frecuencia usted consume pollo?	Porcentaje
Todos los días	41%
Una o dos veces a la semana	47%
Cada 15 días	11%
Cada mes	0,5%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 5.

Pregunta 2



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, que se reflejan en la tabla 6 y figura 5, las personas que optaron por la opción de pollo, el 47% de ellos lo consume una o dos veces a la semana, el 41% de los encuestados lo consumen todos los días, mientras que, el 11% consumen cada 11 días y un 0,5% se proyecta en cada mes, los resultados muestran que la gran parte de las personas que consumen pollo lo hacen de manera frecuente, por lo tanto, se puede inferir que la creación de la granja avícola tendrá una alta demanda de aves mensualmente.

Tabla 7.

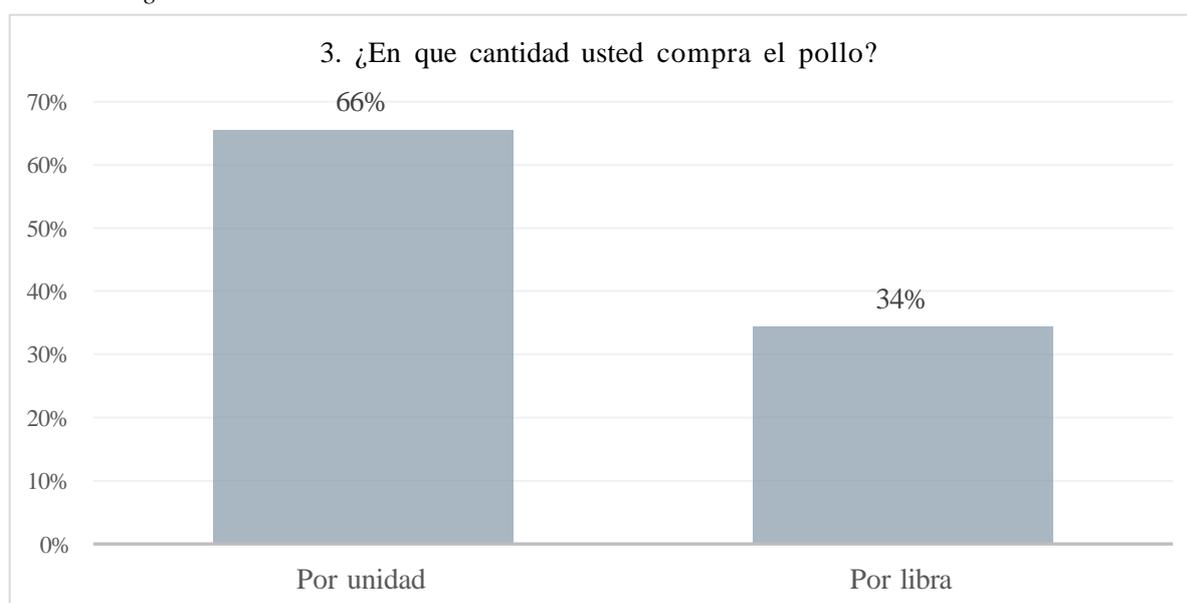
Pregunta 3

3. ¿En qué cantidad usted compra el pollo?	Porcentaje
Por unidad	66%
Por libra	34%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 6.

Pregunta 3



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 7 y figura 6, el 66% de las personas encuestadas resaltan que al momento de comprar pollo lo hacen por unidad, es decir, que la mayor cantidad de clientes que compran pollo son frigoríficos, tercenas o comerciales, por lo tanto, la granja debe tener un alto inventario de aves. Mientras qué, el 34% de ellos lo compran por libras, lo cual, se identifican como familias que compran para el consumo personal, por lo que, es necesario que la granja brinde el servicio de ventas al por menor, debido a que, la cantidad de personas que compran de esta manera es medianamente alto.

Tabla 8.

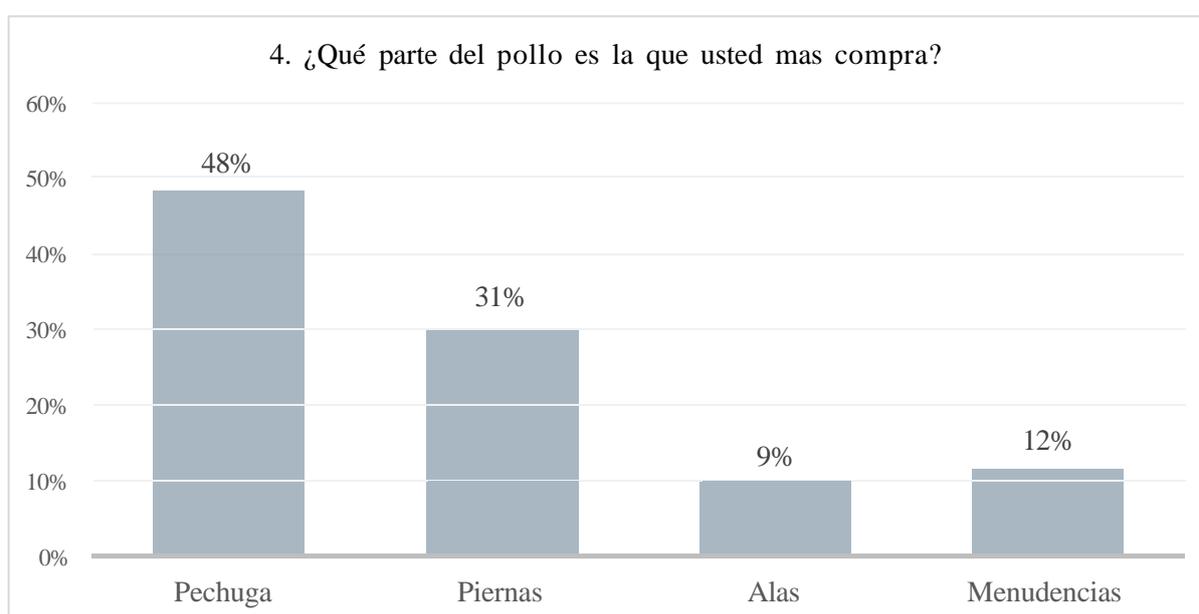
Pregunta 4

4. ¿Qué parte del pollo es la que usted más compra?	Porcentaje
Pechuga	48%
Piernas	31%
Alas	9%
Menudencias	12%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 7.

Pregunta 4



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Tras la recolección de datos, como se puede observar en la tabla 8 y figura7, el 48% de la población seleccionó que la parte que mayor consumen del pollo es la pechuga, seguida de 31% de las piernas, un 12% menudencias y 9% alas, lo cual, se puede interpretar que al momento de vender el ave de corral en libra se debe tener un producto de calidad, que tenga buenas porciones de carnes en cada una de las partes del pollo.

Tabla 9.

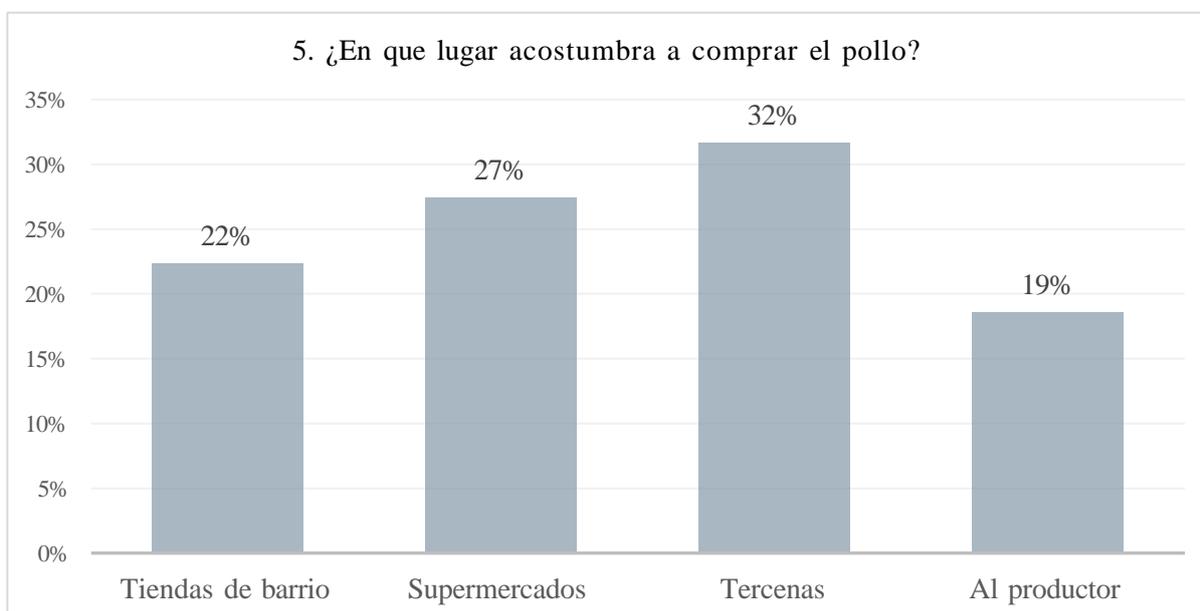
Pregunta 5

5. ¿En qué lugar acostumbra a comprar el pollo?	Porcentaje
Tiendas de barrio	22%
Supermercados	27%
Tercenas	32%
Al productor	19%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 8.

Pregunta 5



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabla 9 y figura 8, el 32% de la población compran las aves de corral en las tercenas, mientras que el 27% lo realizan en los supermercados, 22% en tiendas de barrios y el 19% al productor, por lo tanto, es necesario que la granja oferte el producto con las tercenas, otorgando descuentos, promociones, entre otros, para obtener alianzas estratégicas, pero, también es esencial poder llegar a los hogares del cantón Montecristi, por medio de campañas publicitarias, para que de esta manera se pueda vender también al por menor.

Tabla 10.

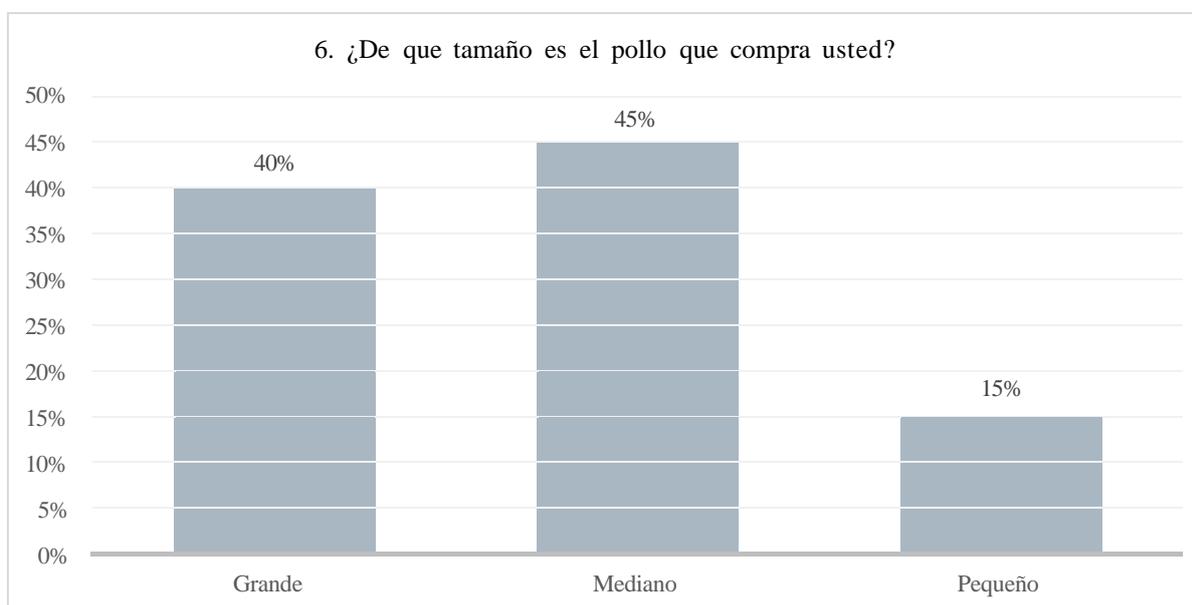
Pregunta 6

6. ¿De qué tamaño es el pollo que compra usted?	Porcentaje
Grande	40%
Mediano	45%
Pequeño	15%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 9.

Pregunta 6



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la figura 9 y tabla 10, el 45% de los encuestados resaltaron que, al comprar pollo, estos deben ser medianos, el 40% de ellos mencionan que el ave de corral que ellos normalmente adquieren es grande, y el 15% lo prefieren pequeño, lo cual, se interpreta que la mayoría de personas se sienten más satisfechos al comprar un ave de corral de gran tamaño, por lo tanto, la crianza debe estar enfocada en el buen crecimiento y engorde de las aves para satisfacer a los consumidores.

Tabla 11.

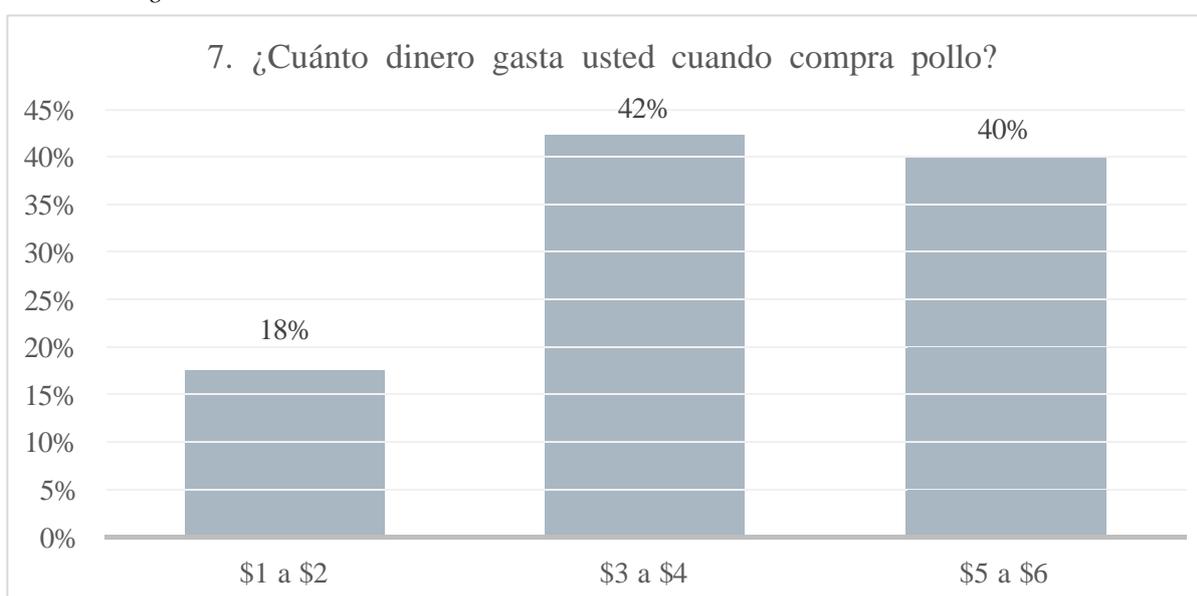
Pregunta 7

7. ¿Cuánto dinero gasta usted cuando compra pollo?	Porcentaje
\$1 a \$2	18%
\$3 a \$4	42%
\$5 a \$6	40%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 10.

Pregunta 7



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabla 11 y figura 10, el 42% de los consumidores gasta en la compra de un pollo alrededor de \$3 a \$4, mientras que el 40% de población encuestada gasta de \$5 a \$6, y el 18% de los encuestados señalan su gasto entre \$1 a \$2, se puede interpretar que existen 2 tipos de compras al por menor y al mayor, las personas que compran al por menor están dispuestas a pagar hasta \$2 la libra de pollo.

Tabla 12.

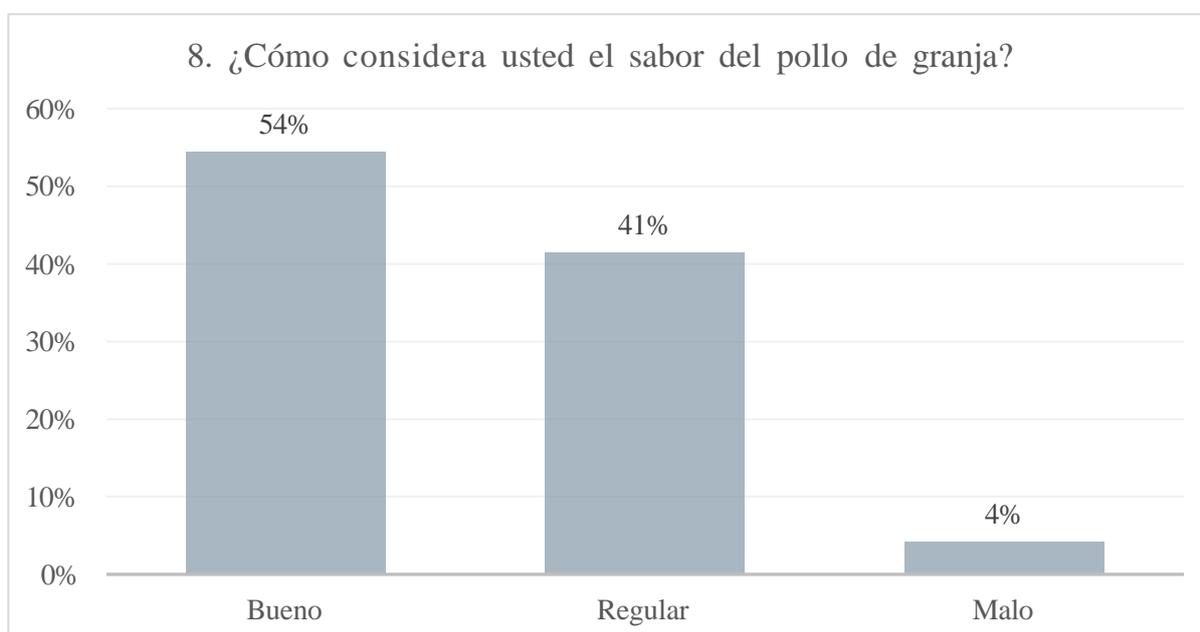
Pregunta 8

8. ¿Cómo considera usted el sabor del pollo de granja?	Porcentaje
Bueno	54%
Regular	41%
Malo	4%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 11.

Pregunta 8



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Tras la ejecución de la encuesta, se pudo obtener según la tabla 12 y figura 11 que, el 54% de las personas encuestadas señalaron que el sabor del ave de granja es bueno, mientras que el 41% lo considera regular y el 4% malo, sin embargo, la mayoría de la población considera que el consumo de ave de granja es altamente eficiente y presenta una mejor calidad en cuanto al sabor del mismo, por lo que, se debe optar por estrategias que ayuden a mantener el buen sabor de las aves, además, se debe hacer hincapié en esta cualidad al momento de realizar las diferentes campañas publicitarias.

Tabla 13.

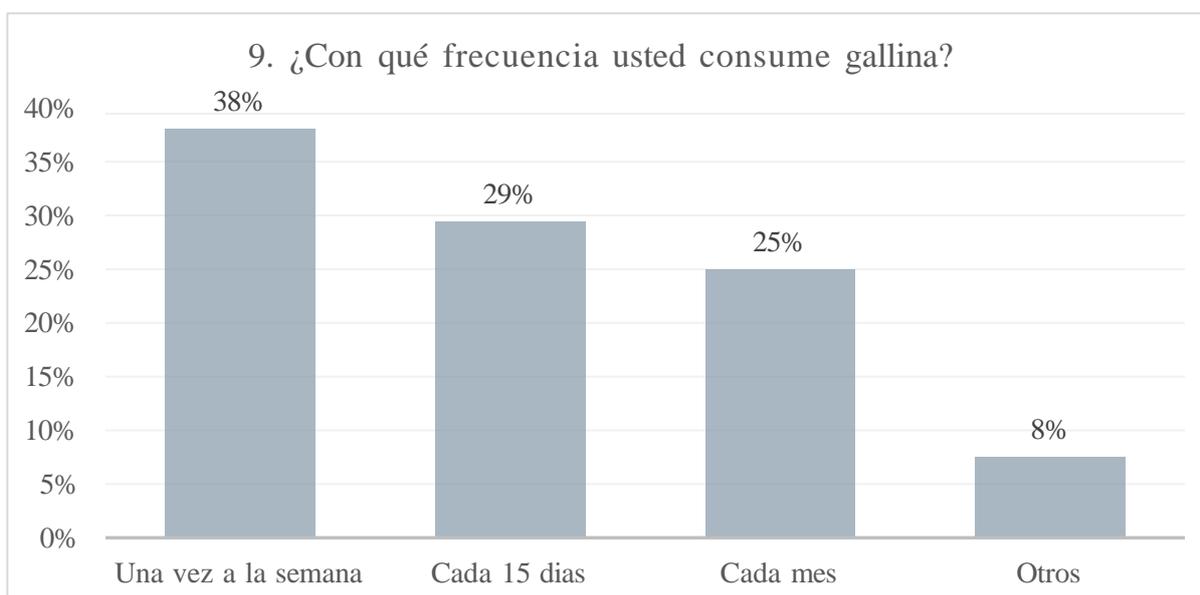
Pregunta 9

9. ¿Con qué frecuencia usted consume gallina?	Porcentaje
Una vez a la semana	38%
Cada 15 días	29%
Cada mes	25%
Otros	8%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 12.

Pregunta 9



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Por otro lado, como se observa en la tabla 13 y figura 12, el 29% de la población consume gallina cada 15 días, el 25% lo hace cada mes, el 38% una vez a la semana y el 8% lo realizan en otras ocasiones, fomentando que la crianza de gallina es la segunda ave de corral con mayor demanda, por lo tanto, sería una gran opción de crianza cuando la granja decida diversificar productos.

Tabla 14.

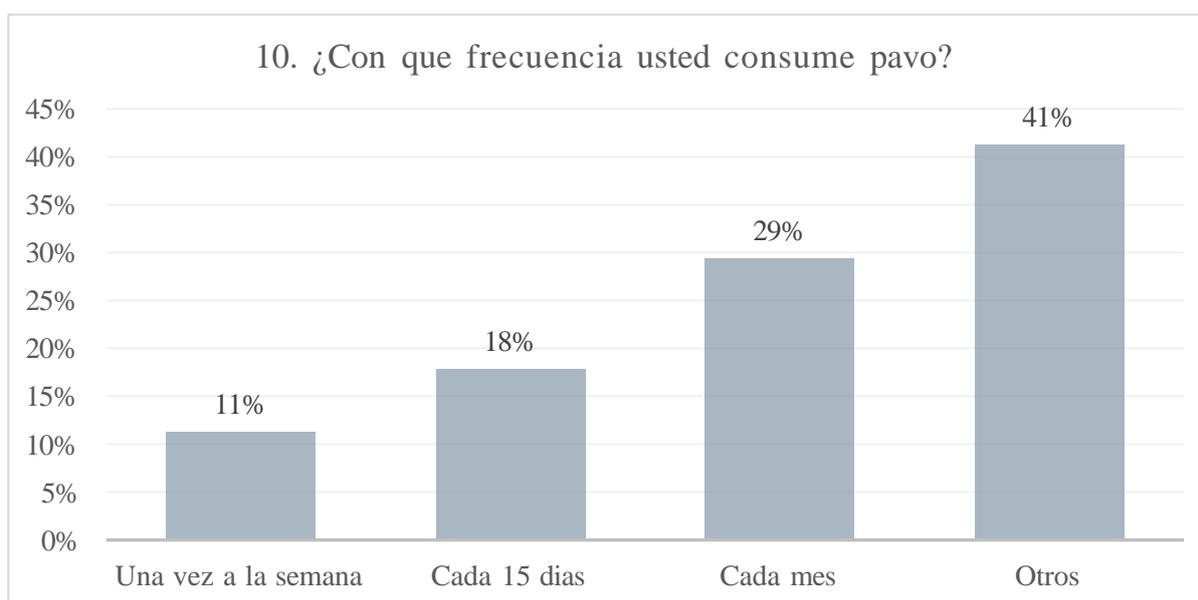
Pregunta 10

10. ¿Con qué frecuencia usted consume pavo?	Porcentaje
Una vez a la semana	11%
Cada 15 días	18%
Cada mes	29%
Otros	41%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 13.

Pregunta 10



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Lo encuestados señalaron, como se puede observar en la tabla 14 y figura 13 que, el 29% consumen pavo cada mes, el 18% cada 15 días, el 11% una vez a la semana y el 41% en otras ocasiones, es decir, la crianza de pavo debe ser pequeña, ya que, es un ave de poco consumo, siendo su mayor adquisición en fechas como navidad, fin de año o días altamente especiales en los hogares de cada una de las familias montecristenses, por lo tanto, si la empresa decide diversificar productos podría optar por vender esta ave, solo cuando se den estas festividades.

Tabla 15.

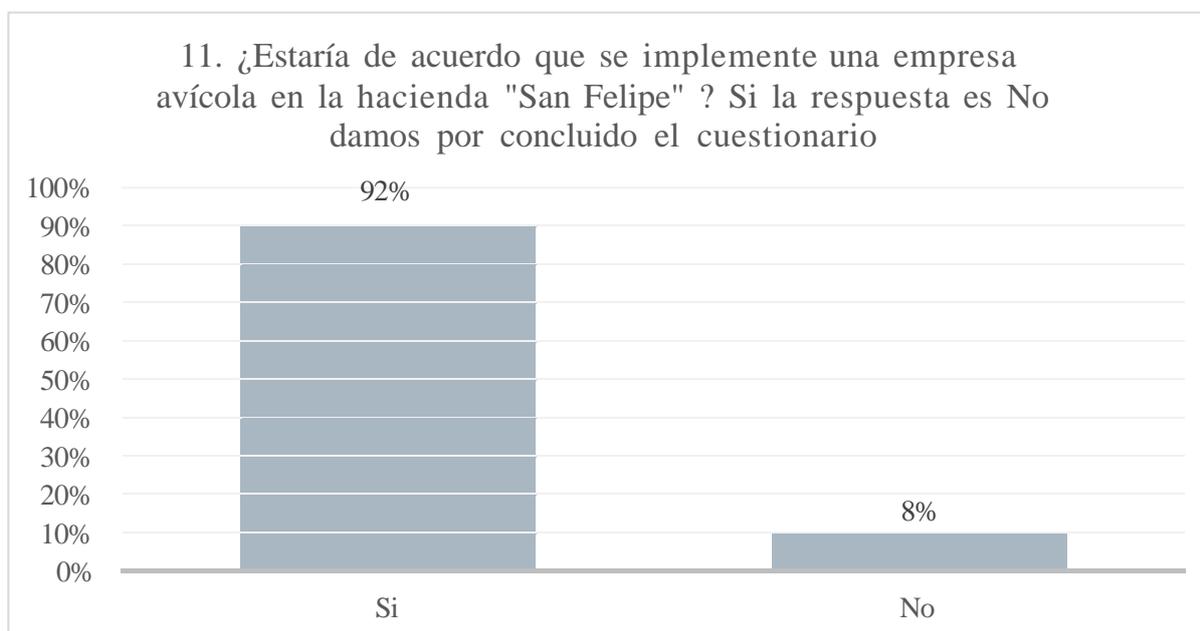
Pregunta 11

11. ¿Estaría de acuerdo que se implemente una empresa avícola en la hacienda "San Felipe"? Si la respuesta es No damos por concluido el cuestionario	Porcentaje
Si	92%
No	8%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 14.

Pregunta 11



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 15 y figura 14, el 92% de los encuestados están de acuerdo que se implemente una empresa avícola en la hacienda "San Felipe", debido a que, en la actualidad no existen muchas granjas donde la calidad y la higiene de las aves sea primordial a la hora de la crianza de las mismas, mientras que el 8% de ellos no están de acuerdo, ya sea por desconocimiento o porque existe desconfianza en relación a estos proyectos.

Tabla 16.

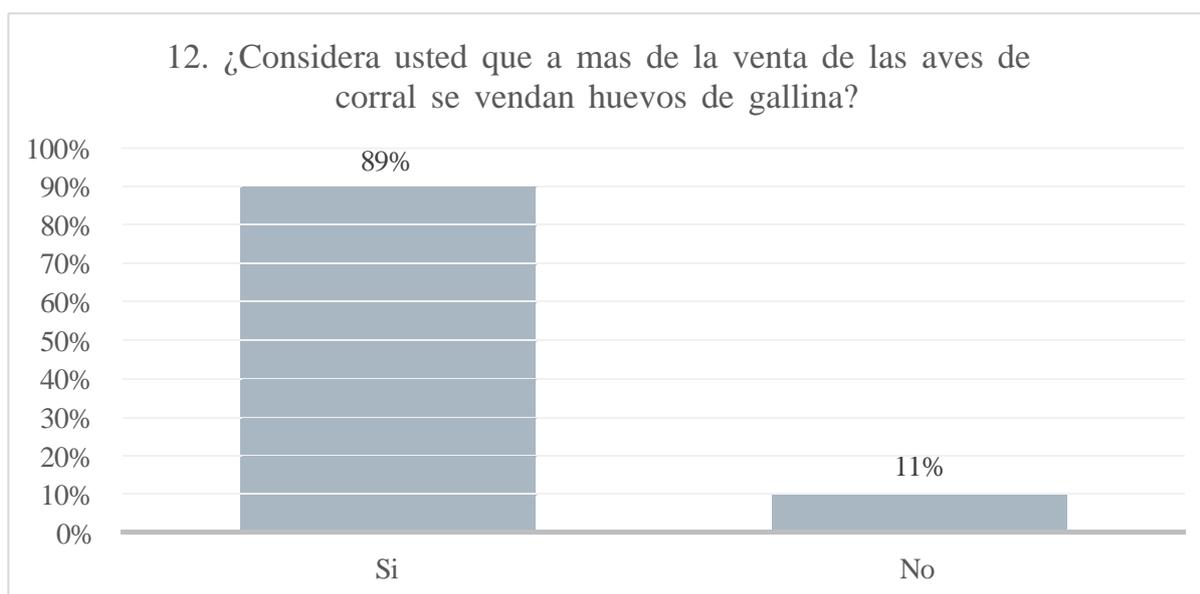
Pregunta 12

12. ¿Considera usted que a más de la venta de las aves de corral se vendan huevos de gallina?	Porcentaje
Si	89%
No	11%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 15.

Pregunta 12



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Por otro lado, según la tabla 16 y figura 15, el 89% de las encuestados señalaron que están de acuerdo con la venta de huevos de gallina, mientras que, el 11% no está de acuerdo con dicha actividad, es por ello, que se tendrá en cuenta la comercialización de los huevos de gallina en caso de la granja decida empezar a diversificar productos.

Tabla 17.

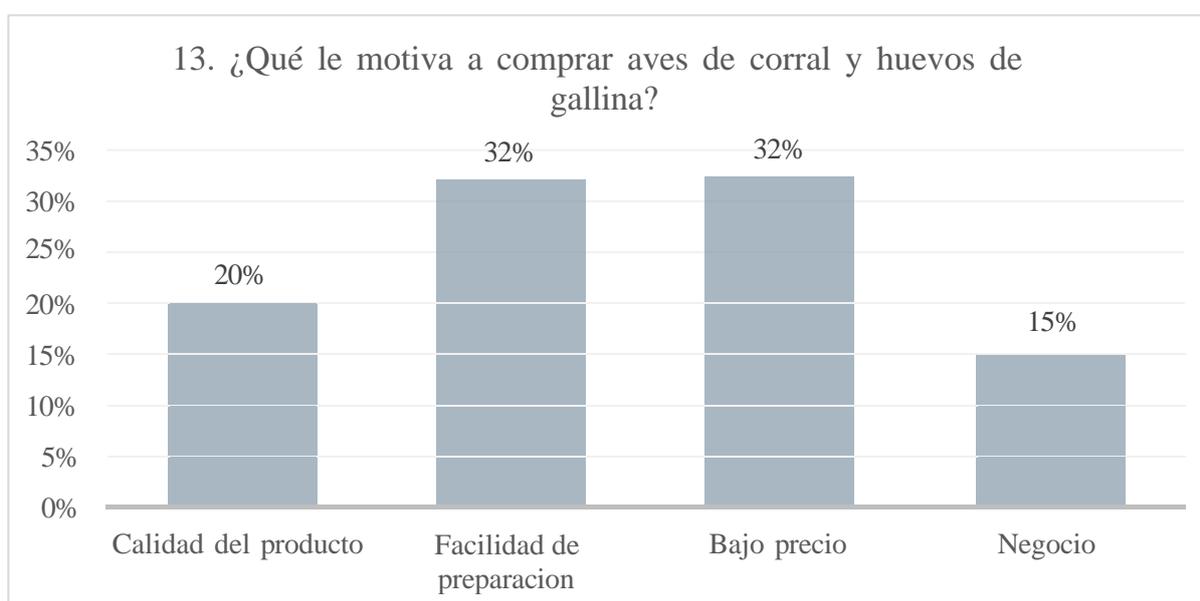
Pregunta 13

13. ¿Qué le motiva a comprar aves de corral y huevos de gallina?	Porcentaje
Calidad del producto	20%
Facilidad de preparación	32%
Bajo precio	32%
Negocio	15%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 16.

Pregunta 13



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 17 y figura 16, el 32% de la población compra un ave de corral y huevos por el bajo precio y la facilidad de preparación, ya que, la carne de estas aves es suave y rica en nutrientes, mientras que el 20% lo adquieren por la calidad de producto, gracias al cuidado y el mantenimiento de los mismos, y el 15% de los encuestados lo adquieren para negocios, por lo tanto, se puede establecer que existe un gran mercado al cual abastecer mediante la venta de gallinas, y en caso de diversificación de productos con los huevos de gallinas.

Tabla 18.

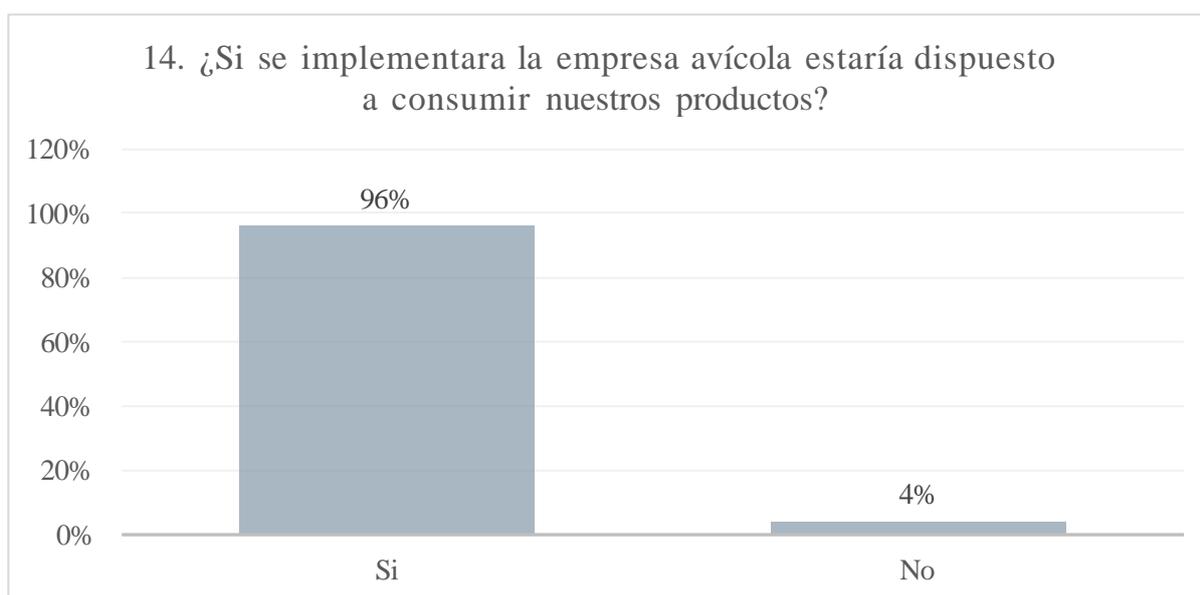
Pregunta 14

14. ¿Si se implementara la empresa avícola estaría dispuesto a consumir nuestros productos?	Porcentaje
Si	96%
No	4%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 17.

Pregunta 14



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 18 y figura 17, el 96% de los encuestados señalaron que al implementarse la granja avícola estarían dispuestos a consumir los productos, siendo esto un factor altamente relevante para la eficiencia y productividad de la granja, mientras que, el 4% de los ellos no estarían dispuestos a comprar ni consumir los diferentes productos ofertantes. Por lo tanto, se puede concluir que existe una gran cantidad de personas no satisfechas con los productos ofertados en el mercado, y que la granja avícola “AVICOMIGUEL” podría satisfacer mediante la venta de aves de calidad y sostenibles.

Tabla 19.

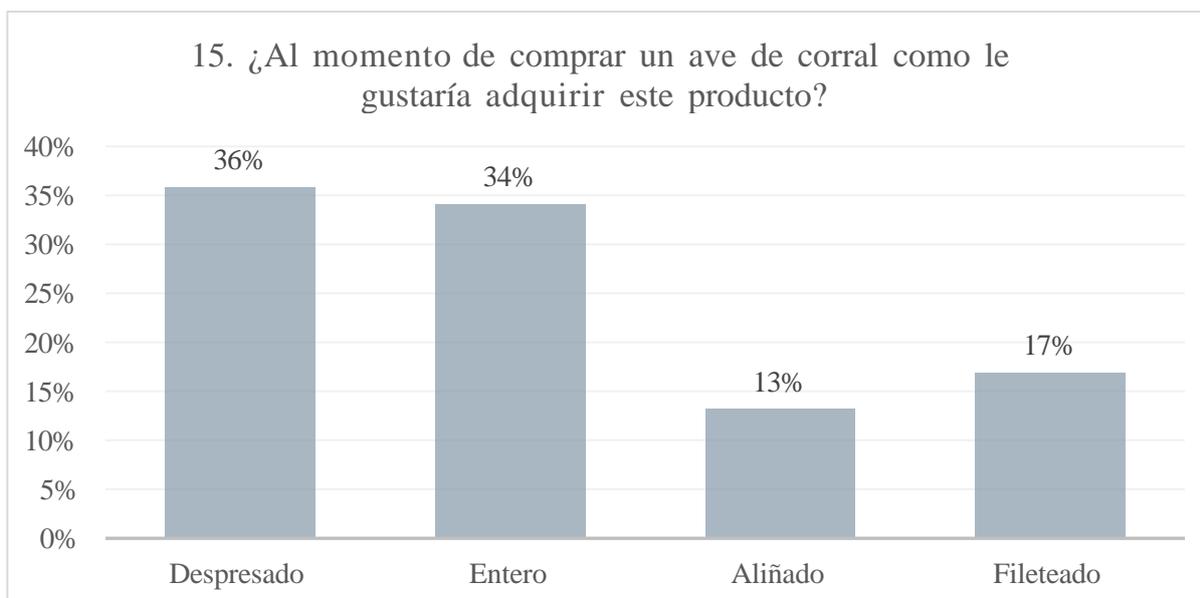
Pregunta 15

15. ¿Al momento de comprar un ave de corral como le gustaría adquirir este producto?	Porcentaje
Despresado	36%
Entero	34%
Aliñado	13%
Fileteado	17%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 18.

Pregunta 15



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Según la encuesta como se muestra en la tabla 19 y figura18, el 36% de los encuestados les gustaría que, entre una de las ventajas diferenciadoras al momento de adquirir el producto, las aves de corral estén despresadas, mientras que, el 34% de ellos le gustaría entero, el 17% fileteado y 13% aliñado, por lo tanto, la granja debe considerar estas diversas preferencias para poder satisfacer a los clientes, teniendo en cuenta que la mayor cantidad de personas prefiere que el pollo este despresado al momento de adquirirlo.

Tabla 20.

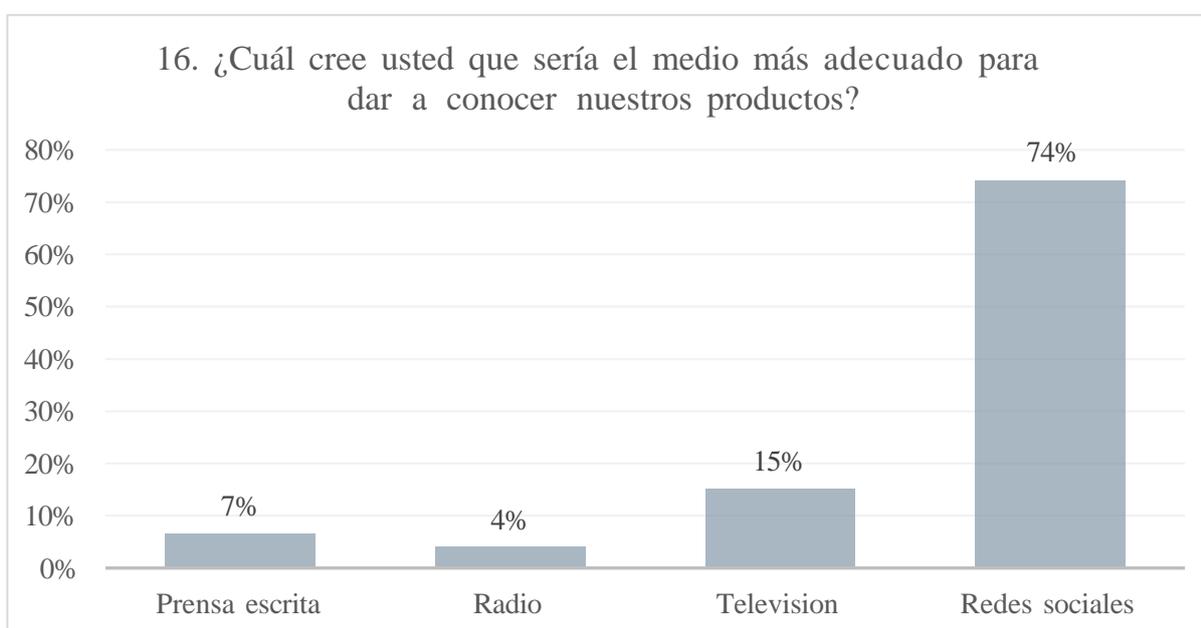
Pregunta 16

16. ¿Cuál cree usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer nuestros productos?	Porcentaje
Prensa escrita	7%
Radio	4%
Televisión	15%
Redes sociales	74%
Total	100%

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 19.

Pregunta 16



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 20 y figura 19, el 74% de la población encuestada señala que el medio más adecuado para dar a conocer los productos son las redes sociales, ya que, en la actualidad, las personas están en uso constantes de ellas, el 15% mencionan que la televisión es mejor, gracias a que, es un medio de comunicación en el que las personas mayores están más relacionadas, el 4% en radio y el 7% en prensa escrita, siendo estos últimos, los menos demandados.

3.3. Análisis de la Demanda.

3.3.1. Características de la Demanda.

Tabla 21.

Análisis de la demanda

ANALISIS DE DEMANDA		
DEMANDA POTENCIAL	100%	29303
CONSUMO PROMEDIO	57%	16702,71
FRECUENCIA DE CONSUMO(SEMANAL)	47%	7850,2737
OBJETIVO ESTRATÉGICO		10%
POBLACION OBJETIVA	1670,271	
PRESUPUESTO DE COMPRA	\$ 4,00	
SEMANA	52	
TOTAL, EN DÓLARES	<u>\$ 347.416,37</u>	

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Como se puede observar en la tabla 21, una vez realizadas las encuestas a las personas del cantón de Montecristi, se pudo analizar que el ave que más consumen es el pollo, con el 57%, de los cuales el 47% consumen la proteína diariamente, es decir, 7 850 personas. Por lo tanto, se ha escogido un objetivo estratégico, del 10% de la población, los cuales están dispuestos a gastar diariamente \$4,00, dando un total de **347 416,37** anual, siendo un mercado amplio, que mediante una buena gestión puede satisfacerse de manera adecuada.

3.3.2. Proyección de la Demanda.

Tabla 22.

Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE VENTAS CON UN CRECIMIENTO DEL 5% ANUAL					
	2025	2026	2027	2028	2029
CANTIDAD DE AVES	32168	33264	34397	35569	36781
VALOR PROMEDIO	\$10,80	\$10,97	\$11,14	\$11,31	\$11,48
INGRESOS POR VENTAS	<u>\$347.414,40</u>	<u>\$364.906,08</u>	<u>\$383.182,58</u>	<u>\$402.285,39</u>	<u>\$422.245,88</u>

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Como se muestra en la tabla 22, Una vez analizada la demanda del mercado de los pollos, se puede establecer un crecimiento del 5% anual, el cual, será un comienzo asertivo para un nuevo negocio en marcha, en el que se ha establecido un precio promedio de pollos enteros a \$10,80, aunque, los valores pueden variar en dependencia de las libras que el ave mantenga a la hora de ser comercializada.

3.4. Análisis de la Oferta.

3.4.1. Caracterización de la Oferta Actual.

Dentro del cantón de Montecristi, como se observa en la tabla 23, existen algunas empresas avícolas funcionando de manera continua y ya establecidas en el mercado, que mantienen gran parte de la demanda abastecida, una de la más importante es Pronaca, la cual, es una compañía nacional, con gran parte del mercado, que cuenta no solo con la venta de pollos, sino, que tiene una amplia variedad de productos avícolas.

Además, las granjas como “El secal”, “Pikus” y “Los colorados” tienen varios años en el negocio, por ende, tienen mayor poder de negociación, y canales de distribución preestablecidos, por lo tanto, se deben crear estrategias fuertes que permitan penetrar en el mercado, y el posterior crecimiento.

Tabla 23.

Análisis de la oferta

Empresas	Nivel de aceptación			Tipo de cliente		Razón de compra	Precios x Lb
	Alto	Medio	Bajo	Grandes centros comerciales	Tercenas/Hogares		
Granja “El Secal”	X			X		Precio, ubicación	\$1,30
Pronaca S.A	X			X		Precio	\$1,25
Granja “Pikus”		X			X	Ubicación	1,35
Granja “Los Colorados”		X			X	Ubicación	\$1,35

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

3.5. Oportunidad de emprender.

El presente proyecto de modalidad de emprendimiento está orientado en el estudio de factibilidad de una granja avícola en la hacienda “San Felipe”, el cual tendrá como principales estrategias: calidad en los productos, atención personalizada, marketing mix estratégico y distintas fuentes de control y gestión del negocio, con el fin de ayudar y aportar a la economía del país, además de tener responsabilidad económica, social y ambiental.

Tras el fenómeno de la globalización, los negocios están inmerso en un cambio constante en su cadena de valor, así como sus estrategias y los distintos objetivos de alcance de éxito organizacional. Hoy en día la industria de la avicultura está siendo una de las actividades más demandas, gracias a que, el consumo diario de carne de aves está siendo aún mayor.

En el año 2021, el valor bruto anual de producción fue de USD 3.700 millones de dólares en toda la cadena productiva y generó más de 300 mil empleos formales; el sector avícola garantiza a los consumidores: seguridad y soberanía alimentaria, productos de calidad, inocuos y aptos para el consumo humano. CONAVE (2022)

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño del Proyecto.

4.1.1. Capacidad Nominal

La capacidad nominal es de 28 951 pollos, tal y como se muestra en la tabla 24, la cual, se pudo obtener mediante el cálculo de la demanda insatisfecha que existe en el cantón de Montecristi.

Tabla 24.

Capacidad nominal

OBJETIVO ESTRATÉGICO	10%
POBLACION OBJETIVA	1670,271
PRESUPUESTO DE COMPRA	\$4,00
SEMANA	52
TOTAL, EN DÓLARES	\$ 347.416,37
DEMANA DE POLLOS ANUAL	\$ 28.951,36

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

4.1.2. Capacidad Teórica

La capacidad teórica es la producción máxima que tendrá la planta al estar al 100% de su capacidad, al conocer que la demanda insatisfecha es de 28 951 pollos anuales, por lo tanto, se debe establecer un excedente de producción del 20%, la granja deberá de producir 34 741 pollos, para que pueda lograr tener la demanda requerida en el mercado, así como se observa en la tabla 25.

Tabla 25.

Capacidad Teórica

CAPACIDAD NOMIMAL	EXCEDENTE DE CAPACIDAD	CAPACIDAD TEÓRICA
28 951	20%	34 741

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

4.2. Localización del Proyecto.

Dentro del cantón Montecristi, existen diversas zonas en las cuales se puede implementar una granja avícola, por lo cual, se analizaron diferentes localizaciones en el siguiente cuadro comparativo, tabla 26:

Tabla 26.

Opciones de micro localización

OPCIONES DE MICROLOCALIZACIÓN									
FACTORES LOCALIZACIONALES	EL BAJO 1			PARROQUIA COLORADO			CEIBO RENACER		
	POND.	CALIF.	VALOR	POND.	CALIF.	VALOR	POND.	CALIF.	VALOR
Disponibilidad de servicio (agua, energía eléctrica, gas, telefonía)	0,3	9	2,7	0,3	5	1,5	0,3	10	3
Localización urbana, suburbana y rural	0,1	8	0,8	0,1	8	0,8	0,1	8	0,8
Cercanía con centro de distribución	0,2	8	1,6	0,2	9	1,8	0,2	9	1,8
Seguridad	0,2	9	1,8	0,2	7	1,4	0,2	8	1,6
Transporte	0,05	9	0,45	0,05	8	0,4	0,05	8	0,4
Recolección de basuras y residuos	0,05	7	0,35	0,05	7	0,35	0,05	9	0,45
TOTAL	1		7,7	1		6,25	1		8,05

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

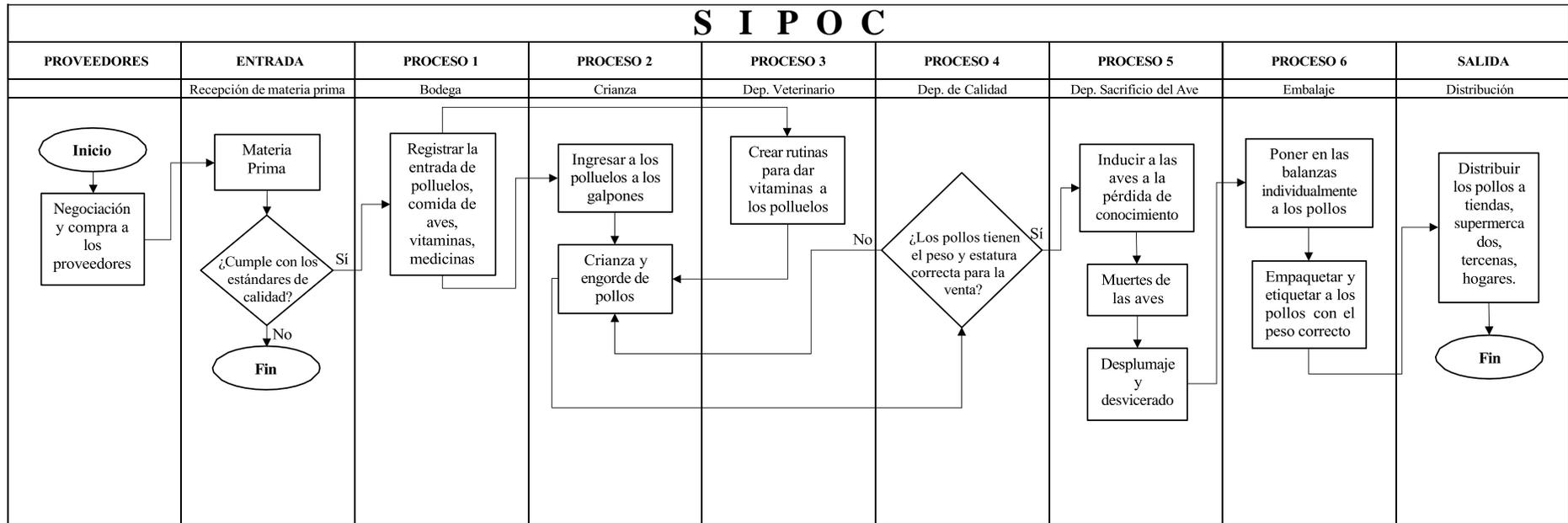
Es importante analizar cuál es el mejor sector para empezar un negocio, porque, existen muchos factores a tomar en cuenta, como la cercanía a los centros de distribución, que es la principal fuente de ingreso, además de la disponibilidad de los servicios básicos, que son fundamentales para llevar a cabo la crianza de aves, la seguridad dentro del país es factor clave, gracias a que la delincuencia cada vez es más persistente, por lo tanto, mediante la evaluación realizada que se puede observar en la tabla 26, se escogió como mejor localización al sector “Ceibo Renacer”, lugar donde se encuentra la hacienda “San Felipe”.

4.3. Ingeniería del Proyecto.

4.3.1. Proceso de Producción y/o Generación del Servicio.

Figura 20.

Flujograma de proceso de producción



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

4.3.2. Balance de Mano de Obra y Materiales.

A continuación, se presenta el balance de la mano de obra y los materiales para la puesta en marcha de la granja avícola “AVICOMIGUEL”, tal y como se observa en las tablas 27 y 28, que muestran la realidad de los costos que encuentran en el mercado.

Tabla 27.

Balance de Mano de Obra

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 38,33	\$ 66,64	\$ 89,20	\$ 33,33	\$ 1.027,53	\$ 12.330,40
CONTADOR	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 38,33	\$ 49,98	\$ 66,90	\$ 25,00	\$ 780,23	\$ 9.362,80
TOTAL										\$ 21.693,20
PERSONAL PRODUCCION	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1	TOTAL ANUAL
EQUIPO DE PRODUCCION	2	\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 76,67	\$ 38,33	\$ 76,64	\$ 102,58	\$ 38,33	\$ 1.175,91	\$ 14.110,96
TOTAL										\$ 14.110,96
TOTAL GENERAL										\$ 35.804,16

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Tabla 28.

Balance de Materiales

TABLA DE MATERIA PRIMA PARA 2000 POLLOS						
Materia prima	Producto final	Cantidad	UNIDADES	Costo unitario	Costo por und	proveedor
Productivos						
POLLO	VENTA	2000	POLLO	0,7	1400	
BALANCEADO	VENTA	24000	LIBRAS	0,25	6000	
AGUA	VENTA	80	TANQUES	0,8	64	
VITAMINAS	VENTA	40	UNIDADES	1,25	50	
M.P materiales e insumo						\$7.514,00
Improductivos						
FUNDAS	VENTA	2000	0%	0,02	\$40,00	
ETIQUETAS	VENTA	2000	0%	0,01	\$20,00	
M.P materiales e insumos						\$60,00
TOTAL GENERAL (2000 POLLOS)						\$7.574,00
COSTO UNITARIO DEL POLLO						3,79

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

4.3.3. Maquinaria y Equipo.

En las siguientes tablas 29 y 30, se encuentran detalladas las maquinarias y equipos necesarios para empezar con el proyecto de la granja “AVICOMIGUEL”, la cual cuenta con un costo de 8 710,00 en maquinarias y equipos de producción, y 1 300, 00 en equipos administrativos.

Tabla 29.

Maquinarias y Equipos

TABLA DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS						
Maq	Descripción	Dimensiones/ Características	Cantidad	Proceso	Costo Unitario	Costo Total
1	GALPONES	Capacidad para 1400 pollos	4	Crianza	2000	8000
2	BEBEDEROS	Capacidad 5 litros de agua	55	Crianza	5	275
3	COMEDEROS	Capacidad 4 libras de balanceado	55	Crianza	7	385
5	ASERRIN	A base de madera	50	Crianza	1	50
					TOTAL	\$8.710,00

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Tabla 30.

Equipos Administrativos

EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			
NOMBRES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADORAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
IMPRESORAS	1	\$ 300,00	\$ 300,00
MUEBLES DE OFICINA	1	\$ 500,00	\$ 500,00
		TOTAL	\$ 1.300,00

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

4.3.4. Distribución de Planta de Producción y/o Establecimiento de Generación de Servicio.

Figura 21.

Distribución de producción de la granja avícola



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión.

Para el 2030, ser una de las granjas sostenibles líderes en producción y venta de aves de corral de buena calidad a nivel nacional.

5.2. Misión.

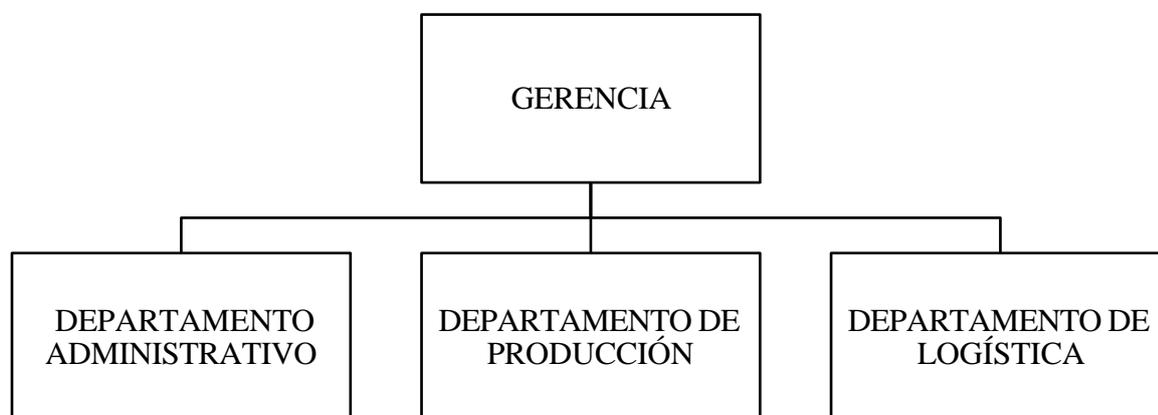
Somos una granja sostenible de producción y venta de aves de corral que cumplen con los más altos estándares de calidad, respetando los protocolos de la responsabilidad social y ambiental, promoviendo la transparencia, integridad, salubridad y seguridad donde los clientes obtenga un producto diferenciador de la demás competencia, aportando al desarrollo económico del país y del cantón.

5.3. Estructura Organizacional.

5.3.1. Organigrama Estructural

Figura 22.

Organigrama estructural

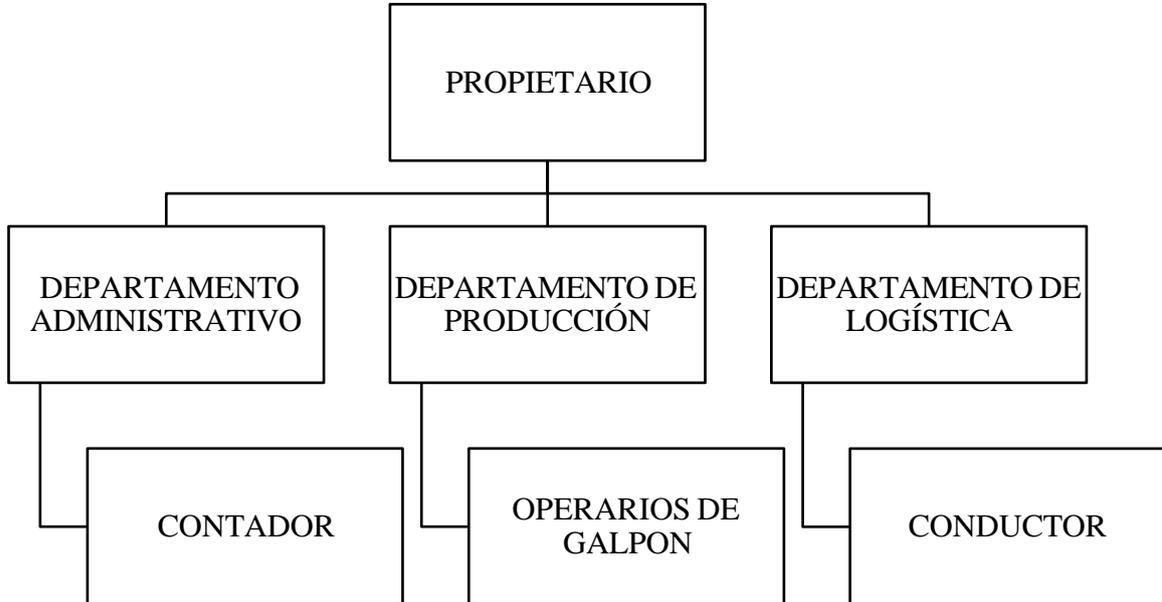


Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

5.3.2. Organigrama Funciona

Figura 23.

Organigrama Funcional

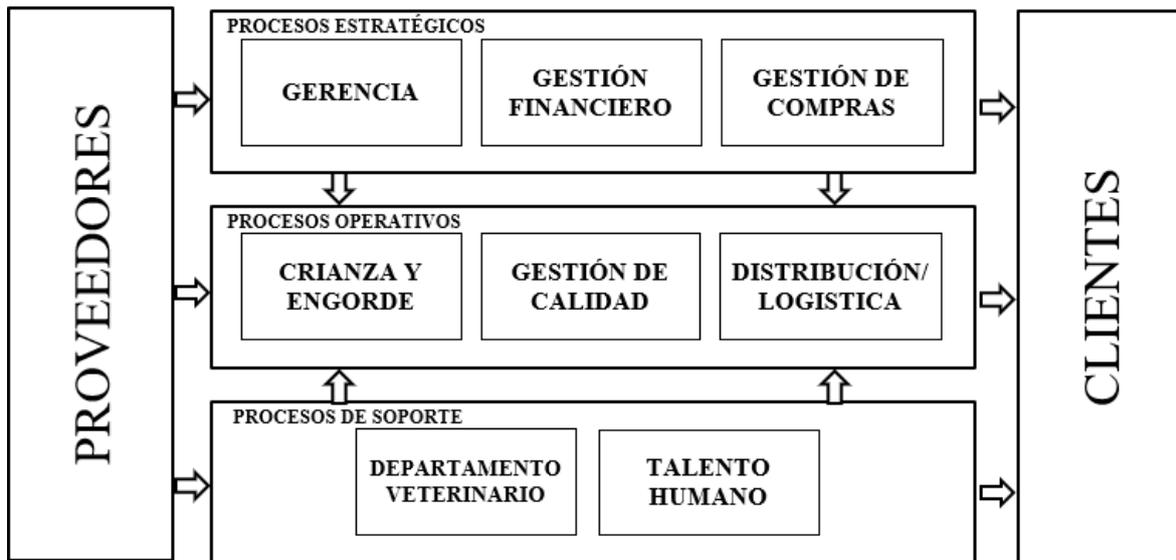


Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

5.4. Mapa de Procesos.

Figura 24.

Mapa de procesos Granja Avícola



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

5.5. Funciones y Productos Esperados.

El equipo de trabajo que conformará al emprendimiento de la granja avícola tendrá a su disposición, un personal altamente especializado y capacitado para una buena gestión del negocio, atención al cliente y la obtención de un producto de calidad.

Tabla 31.

Formación y experiencia del equipo de trabajo

CARGO	EXPERIENCIA	FORMACION
Gerente	Máximo un año y medio en cargos gerenciales en empresas con fines de avicultura	Administración de empresas o Ingeniero Agropecuario
Contador	Mínimo dos años en cargos de contador o analista financiero	Título de tercer o cuarto nivel en contaduría, finanzas y computación especializada en sistemas contables
Operario de galpón	Mínimo 6 meses en cargos similares a la avicultura como operario de galpón	Bachiller
Conductor	Mínimo un año siendo transportista de alimentos	Licencia tipo E

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Tabla 32.

Productos esperados

CARGO	CONOCIMIENTO	APORTE	CONTACTO	OBJETIVO DEL TRABAJO
Gerente	Administración, comercialización, técnicas de negociación, mercado, y el manejo de distintas áreas del sector avícola	Aporta a la planificación estratégica del negocio	Conocimiento en cargos administrativos vinculados a la avicultura	Llevar a cabo las etapas del proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar.
Secretaria	Relaciones humanas, normas de atención al cliente, planificación de agenda.	Aportar a la gestión administrativa del negocio	Conocimiento del sector avícola	Ejecutar con las actividades pertinentes y asistir a cada uno de los departamentos
Contador	Técnicas contables, tributarias, elaboración de estados financieros, informática, uso de sistemas contables y tributarios.	Aportar al área administrativa con los flujos de efectivo	Conocimientos especializados de contabilidad y sistemas contables	Clasificar, ordenar, detallar, calcular, registrar, analizar e interpretar los estados financieros y los distintos rubros económicos del negocio
Operario de galpón	Avicultura, cuidado de aves y bioseguridad en las granjas	Aportar al sector productivo y venta	Conocimiento del sector avícola y bioseguridad	Supervisar, mantener, limpiar los galpones de las aves, al igual que alimentarlas, protegerlas

Conductor	Rutas, cargas y descargas de mercaderías, relaciones humanas y normas de atención al cliente	Aportar al departamento de producción	Conductor profesional	Ejecutar las actividades de transportación
------------------	--	---------------------------------------	-----------------------	--

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

5.6. Constitución Jurídica.

La granja avícola en la hacienda “San Felipe” se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, el cual se denominará “Granja AVICOMIGUEL CIA. LTDA.”. La empresa será constituida por un solo dueño, el cual va a ser el propietario del negocio, quien será representante legal, que asumirá los derechos y responsabilidades que abarque el emprendimiento, que será inscrito en el Registro mercantil, Municipio del cantón, y ante el SRI.

La Granja AVICOMIGUEL CIA. LTDA., estará constituido de la siguiente manera:

Razón social: Granja AVICOMIGUEL CIA. LTDA.

Número de socios: Un solo dueño

Aportes sociales: La responsabilidad del aporte será única responsabilidad del socio (propietario).

Administración: Sera administrada por el gerente (propietario).

5.7. Obligaciones Tributarias.

Por otro lado, para constituir el emprendimiento, según la Superintendencia de compañías, valores y seguros, tiene que seguir los siguientes pasos:

- ✓ Abrir una cuenta bancaria a nombre del negocio.
- ✓ Redacción de los estatutos sociales.
- ✓ Escritura pública de la constitución.
- ✓ Aprobación del estatuto.
- ✓ Publica en diario.
- ✓ Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- ✓ Inscribir la compañía.
- ✓ Realizar la junta general de accionista si es un solo socia pasar al siguiente paso.

- ✓ Obtener los documentos habilitantes.
- ✓ Inscribir el nombre del representante legal.
- ✓ Obtener el RUC.
- ✓ Emisión de comprobantes
- ✓ Declaración de impuestos
- ✓ Pago de impuestos
- ✓ Obtener la carta del banco.

5.8. Patentes y Licencias Necesarias para el Emprendimiento.

- ✓ Certificado zoosanitario de producción y movilidad
- ✓ Registrar el nombre del negocio.
- ✓ Permisos municipales.
- ✓ Pagar patente municipal
- ✓ Asesoramiento técnico de un Médico Veterinario Autorizado por la Agencia para la granja avícola
- ✓ Permisos del cuerpo de bombero vigente
- ✓ Seguro del Instituto de Seguridad Social

6. Marketing Estratégico

6.1. Estrategias de Producto y Diseño.

6.1.1. Marca

La granja avícola “AVICOMIGUEL”, es un emprendimiento que busca la generación de nuevas plazas de empleos en el cantón de Montecristi, además de ser un representante de la crianza de aves con respeto, es decir, utilizar prácticas sostenibles para reducir el impacto medioambiental, la granja busca:

6.1.1.1. No Crueldad con los Animales

Bienestar Animal: Los pollos en la granja “AVICOMIGUEL” estarán en un entorno saludable, en el que siempre el bienestar de los mismos será una prioridad. Vivirán en galpones con suficientes espacios para que puedan moverse de manera natural.

Manejo Humanitario: En la granja “AVICOMIGUEL” se utilizarán prácticas humanitarias de estándares internacionales durante el proceso de crianza y sacrificio de las aves.

Alimentación Natural: Las aves serán alimentadas bajo dietas naturales, es decir, sin productos demasiados procesados que puedan afectar a los clientes, además no se inyectarán hormonas de crecimiento.

6.1.1.2. Prácticas Sostenibles y Amigables con el Medio Ambiente

Uso Eficiente de Recursos: Se busca implementar sistemas que ayuden a reducir el consumo de agua y energía eléctrica, mediante el reciclaje y reutilización del agua.

Gestión de Residuos: Los residuos orgánicos, como el estiércol de las aves, serán tratadas para convertirlas en fertilizantes y posteriormente utilizarlas en la hacienda “San Felipe”.

6.1.1.3. Logotipo

Figura 25.

Logo de la granja "AVICOMIGUEL"



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

El emprendimiento bajo el nombre AVICOMIGUEL CIA. LTDA, se caracteriza por ser una granja sostenible y amigable con el medioambiente, que se ve reflejado en el logo, que será su identidad, en el que predominan los colores verdes, en honor a la naturaleza en la que va a estar rodeada en la provincia de Manabí, cantón Montecristi.

En el logo también es visible, un pollo representando las aves que serán comercializadas, y sobre todo las hojas que las cubren, haciendo alusión a la acogida que da la madre tierra a los animales, y como esta los protege, de la misma forma que AVICOMIGUEL lo hará durante toda la crianza, permitiéndoles tener espacios adecuados, libertad de una alimentación saludable y sin maltrato.

Por último, el eslogan "Creciendo juntos, nutriendo el mañana", es solo un recordatorio a los clientes que la granja se preocupa por la salud de todas las personas que consuman de esta proteína.

6.2. Estrategias de Precio.

6.2.1. Variación de Precio

Producto: Pollo de Engorde

Precio Estándar: \$1.35 x Lb.

Precios Estacionales:

Temporada Alta (Navidad, Año Nuevo): \$1,55 x Lb.

Temporada Baja (febrero, marzo): \$1.30 x Lb.

Descuentos por Volumen:

Compras mayores a 50 pollos: 10% de descuento.

Precios Diferenciados por Canal:

Supermercados: \$1.30 x Lb.

Restaurantes: \$1.35 x Lb.

Venta Directa en Mercados Locales: \$1.35 x Lb.

6.3. Estrategias de Plaza y Canales de Distribución. (Alianzas Estratégicas)

6.3.1. Canales de Captación de Clientes

Tienda Online/Redes Sociales:

- ✓ Lanzamiento de una tienda online con opciones de entrega a Montecristi y Manta
- ✓ Campañas de publicidad pagadas en Facebook e Instagram.
- ✓ Canjes por medio de influencers de TIKTOK
- ✓ Publicación regular de contenido sobre los beneficios de los productos, recetas y testimonios de clientes, a través de las redes sociales oficiales de la granja.

Publicidad Local/Folletos:

- ✓ Anuncios en las radios de Montecristi y Manta.
- ✓ Distribución de folletos en áreas residenciales y comerciales.

6.3.2. Puntos de Venta

Granja Abierta al Público:

Permitir que los clientes visiten la granja y compren el producto directamente.

Acuerdos con Minoristas y Restaurantes:

- ✓ Negociaciones con supermercados locales como el Tuti, Mi Comisariato, Yaris Zambrano, El Arbolito, entre otros
- ✓ Acuerdos con frigoríficos
- ✓ Acuerdos de suministro de aves con restaurantes y hoteles en Montecristi y Manta.

6.3.3. Mecanismos de Fidelización

Programas de lealtad y servicio al cliente

- ✓ Implementación de tarjetas de lealtad para recompensar a clientes frecuentes.
- ✓ Realizar encuestas periódicas para recoger conocer cómo mejorar la oferta de productos.

- ✓ Descuentos para clientes que recomienden nuevos clientes, en próximas compras.

6.4. Estrategias de Promoción.

6.4.1. Redes Sociales y Publicidad Online:

- ✓ Publicar al menos 2 veces por semana videos o imágenes relacionadas al bienestar de comprar productos sostenibles en Facebook e Instagram.
- ✓ Lanzar una campaña de anuncios pagados en Facebook dirigida a áreas cercanas interesadas en alimentos orgánicos y sostenibles.

6.4.2. Visitas Guiadas:

- ✓ Organizar visitas guiadas a la granja al menos 1 vez al mes, en el que se explique el proceso de mantener aves sostenibles.
- ✓ Organizar eventos de degustación dentro de la granja.

6.4.3. Descuentos y Ofertas Temporales:

- ✓ Ofrecer un 10% de descuento en todos los productos durante la Semana Santa.
- ✓ Paquetes especiales para Navidad y Fin de año (Merch o gorras con el logo de la empresa)

7. Análisis Financiero

7.1. Presupuesto de Inversión.

Tabla 33.

Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA

INVERSION ADMINISTRATIVA	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$950,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$150,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$18.776,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$20.026,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$950,00	\$0,00
INVERSION DE PRODUCCION	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$30.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$8.710,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$38.710,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INVERSION TOTAL	\$58.736,94				\$950,00	

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Como se puede observar en la tabla 33, dentro del presupuesto de inversión para la granja avícola "AVICOMIGUEL", se han tomado en cuenta las inversiones administrativas y de producción, obteniendo un total de inversión de \$58 736, 94 para el año 2024.

7.2. Presupuesto de Ingresos.

Tabla 34.

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS PARA LA GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA					
TASA DE CRECIMIENTO VENTAS (OBJETIVOS ESTRATEGICOS)			5%	5%	5%
INGRESOS POR VENTAS \$	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
POLLOS	\$ 347.416,37	\$ 364.787,19	\$ 383.026,55	\$ 402.177,87	\$ 422.286,77
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 347.416,37	\$ 364.787,19	\$ 383.026,55	\$ 402.177,87	\$ 422.286,77

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Como se puede observar en la tabla 33, el ingreso total por la venta de pollo en el 2025 es de 347 416,37.

7.3. Presupuesto de Egresos.

Tabla 35.

Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA LA GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA						
		2025	2026	2027	2028	2029
		1	2	3	4	5
ADMINISTRATIVOS	GASTOS	\$ 32.019,87	\$ 33.928,93	\$ 34.446,41	\$ 35.021,85	\$ 35.555,39
PRODUCCION	COSTOS	\$ 24.310,96	\$ 25.572,94	\$ 25.920,57	\$ 26.273,54	\$ 26.631,96
	TOTAL	\$ 56.330,83	\$ 59.501,88	\$ 60.366,97	\$ 61.295,40	\$ 62.187,34

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Dentro del presupuesto de egresos la granja debe considerar que, en el año 2025, tendrá un valor de \$56 330,83, y gracias a las tasas de inflación este valor tendrá una pequeña variación de aumento cada año.

7.4. Presupuesto de Capital de Trabajo.

Tabla 36.

Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL PARA LA GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA	
MESES NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	4
EGRESO MENSUAL	\$ 4.694,24
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	\$ 18.776,94

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Como se observa en la tabla 36, la granja "AVICOMIGUEL", necesitará un valor de 18 776.94, para el inicio de las operaciones y logre ser mantenerse durante los primeros 4 meses, que es el periodo en donde recién empezará a generar retorno de capital.

7.5. Estructura de la Inversión.

Tabla 37.

Estructura de inversión

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN PARA LA GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA LTDA			
		40%	60%
		CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO
INVERSION INICIAL	\$ 58.736,94	\$ 23.494,78	\$ 35.242,17

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Toda empresa necesita conocer cuál va a ser la estructura de financiamiento que va a necesitar para emprender, la granja avícola estará financiada por un 40% de capital propio y un 60% por un préstamo bancario.

7.6. Estados Financieros.

7.6.1. Estado de Resultado Integral.

Tabla 38.

Estado de Resultado Integral

GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA LTDA					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 347.416,37	\$ 364.787,19	\$ 383.026,55	\$ 402.177,87	\$ 422.286,77
- Costos	\$ 24.310,96	\$ 25.572,94	\$ 25.920,57	\$ 26.273,54	\$ 26.631,96
= Utilidad Bruta	\$ 323.105,41	\$ 339.214,24	\$ 357.105,98	\$ 375.904,33	\$ 395.654,81
- Gastos fijos	\$ 32.019,87	\$ 33.928,93	\$ 34.446,41	\$ 35.021,85	\$ 35.555,39
- Gastos financieros	\$ 5.178,29	\$ 4.064,66	\$ 2.759,18	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad Operacional	\$ 285.907,25	\$ 301.220,65	\$ 319.900,39	\$ 340.882,48	\$ 360.099,42
- 15% participación a trabajadores	\$ 42.886,09	\$ 45.183,10	\$ 47.985,06	\$ 51.132,37	\$ 54.014,91
= Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 243.021,16	\$ 256.037,55	\$ 271.915,33	\$ 289.750,11	\$ 306.084,51
- 25% Impuesto a la Renta	\$ 60.755,29	\$ 64.009,39	\$ 67.978,83	\$ 72.437,53	\$ 76.521,13
= Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 182.265,87	\$ 192.028,16	\$ 203.936,50	\$ 217.312,58	\$ 229.563,38
Pago Utilidades accionistas	\$ 91.132,94	\$ 96.014,08	\$ 101.968,25	\$ 108.656,29	\$ 114.781,69
= Utilidad despues de repartición	\$ 91.132,94	\$ 96.014,08	\$ 101.968,25	\$ 108.656,29	\$ 114.781,69

Utilidades retenidas \$ 91.132,94 \$ 96.014,08 \$ 101.968,25 \$ 108.656,29 \$ 114.781,69

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

7.6.2. Estado de Situación General.

Tabla 39.

Estado de Situación General

GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADO GENERAL
AL 30 DE MAYO DEL 2024

	0	1	2	3	4	5
Activos						
	<i>Activos Corrientes</i>					
Caja	\$ 18.776,94	\$ 210.413,52	\$ 307.727,33	\$ 410.910,14	\$ 529.599,10	\$ 654.723,60
	<i>Activos Fijos</i>					
Equipos de computación	\$ 800,00	\$ 533,33	\$ 266,67	\$ -	\$ 633,33	\$ 316,67
Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 9.010,00	\$ 8.980,00	\$ 8.950,00	\$ 8.920,00	\$ 8.890,00	\$ 8.860,00
Activos intangibles	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ -
Vehículos	\$ 30.000,00	\$ 27.000,00	\$ 24.000,00	\$ 21.000,00	\$ 18.000,00	\$ 15.000,00
Total Activos	\$ 58.736,94	\$ 247.046,85	\$ 341.034,00	\$ 440.890,14	\$ 557.152,44	\$ 678.900,27
Pasivos						
	<i>Pasivos a Corto Plazo</i>					
Préstamo Bancario	\$6.464,41	\$7.578,04	\$8.883,51	\$0,00	\$0,00	
Participación trab. Por pagar		\$ 42.886,09	\$ 45.183,10	\$ 47.985,06	\$ 51.132,37	\$ 54.014,91
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 60.755,29	\$ 64.009,39	\$ 67.978,83	\$ 72.437,53	\$ 76.521,13
	<i>Pasivos a Largo Plazo</i>					
Préstamo Bancario	\$16.461,55	\$8.883,51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos	\$ 22.925,96	\$ 120.102,93	\$ 118.076,00	\$ 115.963,89	\$ 123.569,90	\$ 130.536,04
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 23.494,78	\$ 23.494,78	\$ 23.494,78	\$ 23.494,78	\$ 23.494,78	\$ 23.494,78
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 91.132,94	\$ 96.014,08	\$ 101.968,25	\$ 108.656,29	\$ 114.781,69
Utilidades retenidas	\$ -		\$ 91.132,94	\$ 187.147,02	\$ 289.115,27	\$ 397.771,56
Total Patrimonio	\$ 23.494,78	\$ 114.627,71	\$ 210.641,80	\$ 312.610,04	\$ 421.266,33	\$ 536.048,03
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 46.420,74	\$ 234.730,65	\$ 328.717,80	\$ 428.573,93	\$ 544.836,23	\$ 666.584,07

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

7.6.3. Estado de Flujo de Efectivo.

Tabla 40.

Estado de flujo de efectivo

GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA LTDA							
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO							
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE CAJA							
Actividades de Operación							
Utilidad Neta		\$ 182.265,87	\$ 192.028,16	\$ 203.936,50	\$ 217.312,58	\$ 229.563,38	
Depreciación		\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ 3.346,67	\$ 3.346,67	
Amortización		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	
15% Participación de Trabajadores		\$ 42.886,09	\$ 2.297,01	\$ 2.801,96	\$ 3.147,31	\$ 2.882,54	
22% Impuesto a la Renta		\$ 60.755,29	\$ 3.254,10	\$ 3.969,44	\$ 4.458,69	\$ 4.083,60	
Total de Actividades de Operación		\$ 289.233,92	\$ 200.905,94	\$ 214.034,57	\$ 228.295,25	\$ 239.906,19	
Actividades de Inversión							
Compra de activos fijos	-\$ 39.960,00					-\$ 950	
Venta de activos fijos							
Total de Actividades de Inversión	-\$ 39.960,00	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 950,00	\$ -	
Actividades de Financiamiento							
Financiamiento externo	\$ 35.242,17	-\$ 6.464,41	-\$ 7.578,04	-\$ 8.883,51	\$ 0,00	\$ 0,00	
Financiamiento accionario	\$ 23.494,78						
Pago a accionistas		-\$ 91.132,94	-\$ 96.014,08	-\$ 101.968,25	-\$ 108.656,29	-\$ 114.781,69	
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 58.736,94	-\$ 97.597,35	-\$ 103.592,12	-\$ 110.851,76	-\$ 108.656,29	-\$ 114.781,69	
Flujo Neto	\$ 18.776,94	\$ 191.636,57	\$ 97.313,82	\$ 103.182,81	\$ 118.688,96	\$ 125.124,50	
Flujo Neto Acumulado	\$ 18.776,94	\$ 210.413,52	\$ 307.727,33	\$ 410.910,14	\$ 529.599,10	\$ 654.723,60	

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

7.7. Costo de Oportunidad.

Tabla 41.

Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD GRANJA AVICOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA

Ke	10%
CAA	\$ 23.494,78
D	\$ 35.242,17
Kd	16,00%
T	33,70%
WACC (CPP)	10,36%

Rendimiento requerido por los accionistas

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

7.8. Evaluación Financiera.

Tabla 42.

Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 18.776,94	\$ 191.636,57	\$ 97.313,82	\$ 103.182,81	\$ 118.688,96	\$ 125.124,50
VAN	\$ 446.746,18	ES FACTIBLE SI ES MAYOR A 0				
TIR	286%	ES FACTIBLE SI ES MAYOR AL COSTO DE OPORTUNIDAD				
COSTO OPORTUNID	10,36%					

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

7.9. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Tabla 43.

Período de recuperación de inversión

GRANJA AVÍCOLA "AVICOMIGUEL" CIA. LTDA						
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Financiamiento accionario	\$ 23.494,78					
Pago a accionistas	\$ -	\$ 91.132,94	\$ 96.014,08	\$ 101.968,25	\$ 108.656,29	\$ 114.781,69
Flujo de Pago a accionistas acumulado		\$ 91.132,94	\$ 187.147,02	\$ 197.982,33	\$ 210.624,54	\$ 223.437,98

PERÍODO DE RECUPERACION DE INVERSION	8,0	AÑO
--------------------------------------	-----	-----

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

7.10. Punto de Equilibrio Anual.

Tabla 44.

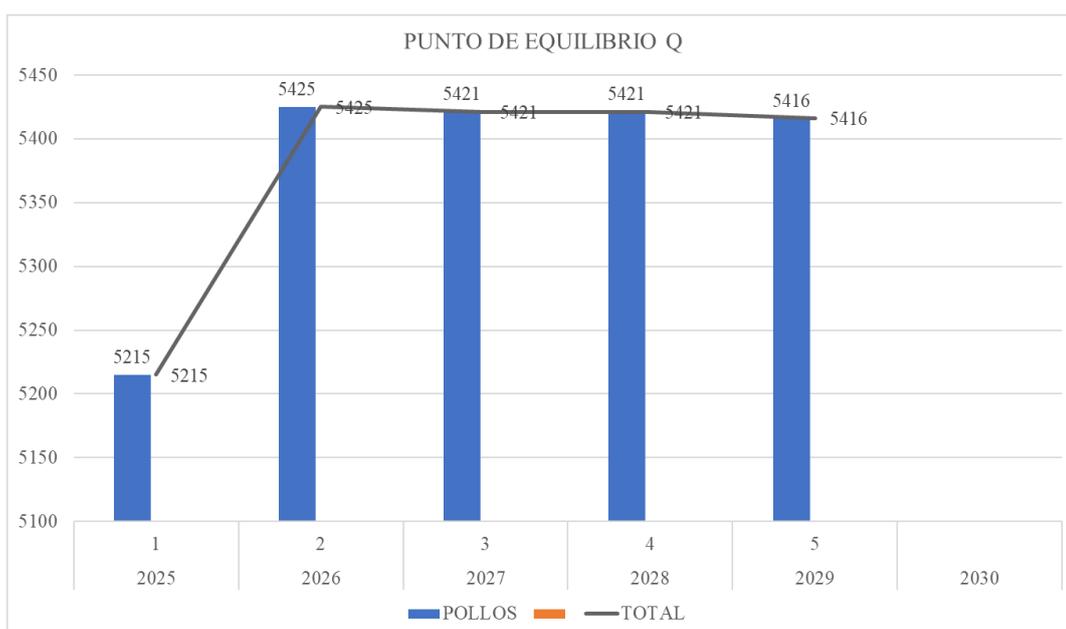
Punto de equilibrio Q

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
POLLOS	5215	5425	5421	5421	5416
TOTAL	5215	5425	5421	5421	5416

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 26.

Punto de equilibrio Q



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Tabla 45.

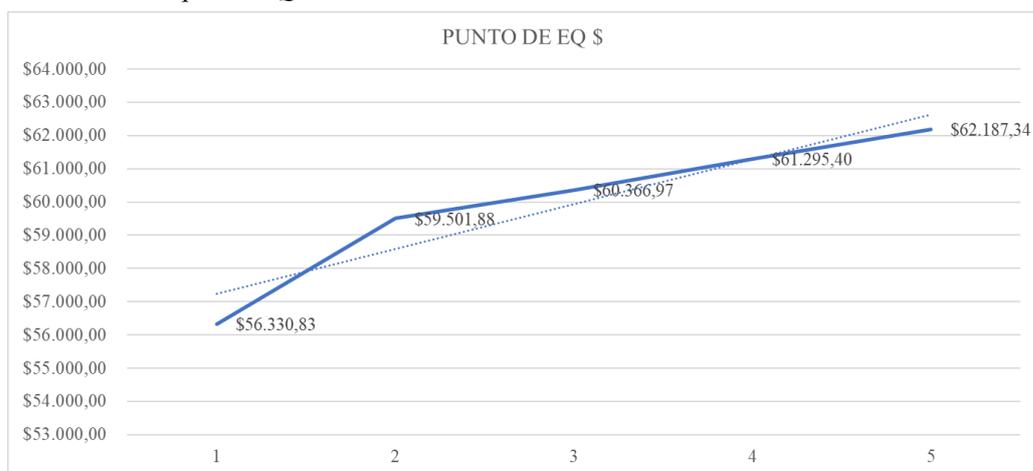
Punto de equilibrio Qs

PUNTO DE EQ \$	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
POLLOS	\$ 56.330,83	\$ 59.501,88	\$ 60.366,97	\$ 61.295,40	\$ 62.187,34
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 56.330,83	\$ 59.501,88	\$ 60.366,97	\$ 61.295,40	\$ 62.187,34

Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Figura 27.

Punto de equilibrio Qs



Nota. Elaborado por Zambrano Fortis Miguel

Conclusiones.

El presente proyecto de factibilidad de una granja avícola en la hacienda “San Felipe”, que consta de diferentes capítulos, como; la determinación de la necesidad, descripción del emprendimiento, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, marketing estratégico, y análisis financiero, tiene como conclusiones:

✓ El emprendimiento de una granja avícola sostenible en el cantón de Montecristi es viable, gracias a que, en la actualidad las personas son más conscientes de lo que consumen diariamente, y específicamente en la provincia de Manabí los habitantes muestran mayor interés en ingerir alimentos frescos.

✓ En el cantón de Montecristi existe una población en estado de crecimiento, con un clima y geografía que favorecen la cría de aves, además, de ser un punto de partida vital para la posterior distribución a cantones cercanos como Manta.

✓ El proyecto de la granja avícola sostenible “AVICOMIGUEL”, es viable financieramente, debido a que, mantiene un costo de oportunidad de 10,36% menor al TIR, el cual es de 286%, con una rentabilidad de VAN de 446 74618, mayor a 0.

Recomendaciones.

✓ Es importante que al emprender en una granja avícola sostenible se adopten prácticas de manejo de recolección y tratamiento de aguas residuales, gestión de residuos orgánicos y uso de energías renovables, con la finalidad de no afectar a las futuras generaciones, por consiguiente, ser responsables con el bienestar animal mediante el manejo ético de las aves.

✓ Para poder asegurar la sostenibilidad de la granja “AVICOMIGUEL” es importante invertir en capacitar al personal que estará a cargo del manejo productivo, para que estos se encuentren actualizados sobre temas como: bioseguridad, sostenibilidad, manejo de residuos orgánicos. Además, de fomentar un buen clima laboral para el personal.

✓ Es importante que la granja mantenga relaciones transparentes y de confianza con la comunidad local, mediante proyectos de responsabilidad social empresarial.

✓ La granja debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación para conocer el desempeño de producción de las aves, la calidad del producto, bienestar animal y sostenibilidad, para mantener una base de datos de retroalimentación constante.

10. Anexos

10.1. Encuesta.

10.2. Informe de resultados de la encuesta.

Figura 28.

Encuesta en Google Forms

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA GRANJA AVICOLA EN LA HACIENDA "SAN FELIPE"

El siguiente formulario tiene como finalidad conocer la opinión de las personas de la Ciudad de Manta y Montecristi acerca de la implementación de una granja Avícola en la hacienda "San Felipe". Por favor leer bien las preguntas y responderlas de forma correcta. Sus respuestas serán anónimas y los resultados se analizarán de forma global, gracias por su atención.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género *

Masculino

Femenino

1. ¿Qué tipo de ave de corral consume mas? Si la respuesta es la primera opción siga con la encuesta, si la respuesta es la segunda opción pase a la pregunta 9 y si la respuesta es la tercera opción pase a la pregunta 10 *

Pollo

Gallina

Pavo

Figura 29.

Encuesta Google Forms

2. ¿Con que frecuencia usted consume pollo?

- Todos los días
- Una o dos veces a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes

3. ¿En que cantidad usted compra el pollo?

- Por unidad
- Por libra

4. ¿Qué parte del pollo es la que usted mas compra?

- Pechuga
- Piernas
- Alas
- Menudencias

5. ¿En que lugar acostumbra a comprar el pollo?

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Tercenas
- Al productor

Figura 30.

Encuesta en Google Forms

6. ¿De que tamaño es el pollo que compra usted?

- Grande
- Mediano
- Pequeño

7. ¿Cuánto dinero gasta usted cuando compra pollo?

- \$1 a \$2
- \$3 a \$4
- \$5 a \$6

8. ¿Cómo considera usted el sabor del pollo de granja?

- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Con que frecuencia usted consume gallina?

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Otros

Figura 31.

Encuesta en Google Forms

10. ¿Con que frecuencia usted consume pavo?

- Una vez a la semana
- Cada 15 dias
- Cada mes
- Otros

11. ¿Estaría de acuerdo que se implemente una empresa avícola en la hacienda "San Felipe" ? Si la respuesta es No damos por concluido el cuestionario *

- Sí
- No

12. ¿Considera usted que a mas de la venta de las aves de corral se vendan huevos de gallina?

- Sí
- No

13. ¿Qué le motiva a comprar aves de corral y huevos de gallina?

- Calidad del producto
- Facilidad de preparación
- Bajo precio
- Negocio

Figura 32.

Encuesta en Google Forms

14. ¿Si se implementara la empresa avícola estaría dispuesto a consumir nuestros productos?

Sí

No

15. ¿Al momento de comprar una ave de corral como le gustaría adquirir este producto?

Despresado

Entero

Aliñado

Fileteado

16. ¿Cuál cree usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer nuestros productos?

Prensa escrita

Radio

Televisión

Redes sociales

10.3. Folleto informativo del emprendimiento

Figura 33.

Folleto informativo.



**GRANJA AVÍCOLA
SOSTENIBLE
“AVICOMIGUEL”
CIA. LTDA**



 ¿Quiénes somos?

 ¿Por qué es mejor consumir alimentos sostenibles?

 ¿Cuáles son nuestros valores?

RESPONSABILIDAD SOCIAL



Nuestro objetivo es que cada persona pueda identificarse con nuestros productos frescos, amigables con el medio ambiente, sin maltrato animal, en la búsqueda de un mejor mañana para las futuras generaciones.

CONTÁCTANOS

Granja “AVICOMIGUEL” CIA.
LTDA
CEL. 0959543797



**AVÍCOMIGUEL
CIA. LTDA**

GRANJA AVÍCOLA SOSTENIBLE

**“CRECIENDO
JUNTOS,
NUTRIENDO EL
MAÑANA”**

Figura 34.

Folleto informativo

“Somos una empresa dedicada a la cría de aves, comprometidos con la sostenibilidad, bienestar animal y nuestra comunidad”.

NUESTROS VALORES

 **Transparencia:** Nos comunicamos abiertamente con nuestro grupo de interés, basados en la confianza y el respeto mutuo.

 **Integridad:** Mantenemos altos estándares éticos el cumplimiento de normativas y regulaciones sostenibles

 **Trabajo en Equipo**
Valoramos la contribución del equipo. Trabajamos juntos para alcanzar los objetivos en un entorno positivo y motivado

SOSTENIBLE, SIN CRUELDAD ANIMAL



BIENESTAR ANIMAL
Entorno saludable, con espacios abiertos.



MANEJO HUMANITARIO
Prácticas humanitarias de estándares internacionales



USO EFICIENTE DE RECURSOS
Sistemas que ayudan a reducir el consumo de agua y energía eléctrica



GESTIÓN DE RESIDUOS
Los residuos orgánicos se transforman en fertilizantes para la hacienda



BENEFICIOS DE CONSUMIR POLLOS DE GRANJAS SOSTENIBLES

- Libre de antibióticos y hormonas.
- La alimentación natural y balanceada de los pollos, rica en nutrientes, puede resultar en carne más nutritiva y saludable para los consumidores.
- Las granjas sostenibles se enfocan en proporcionar condiciones de vida óptimas para los animales.
- Las prácticas de manejo cuidadosas y el ambiente adecuado reducen el estrés en los animales.
- Las estrictas prácticas de bioseguridad y manejo de las granjas sostenibles disminuyen el riesgo de enfermedades y contaminaciones.



Bibliografía

- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL The PESTEL analysis*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/download/8263/8494/#:~:text=Permiten%20determinar%20y%20evaluar%20c%C3%B3mo,que%20aplica%20el%20ente%20gubernamental>.
- Barzallo, D., & Basantes, D. (2019). *ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA AVÍCOLA ECUATORIANO EN EL CONTEXTO DE INDUSTRIA 4.0*. Instituto Superior Tecnológico Central Técnico. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/productores-y-tecnicos-avicolas-en-capacitacion/>
- Botín, R. (2022). *Shopify*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Bustamante, L. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una granja avícola en el cantón Suscal, provincia de Cañar, periodo 2016*. Suscal. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8710>
- CONAVE. (2022). El sector avicultor y su aporte en la generación de fuentes de empleo en el Ecuador. *CONAVE*. Obtenido de <https://conave.org/el-sector-avicultor-y-su-aporte-en-la-generacion-de-fuentes-de-empleo-en-el-ecuador/>
- El Nuevo Ecuador. (2021). *Gobierno Nacional decreta Política de Estado para el sector agropecuario*. Quito. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/el-sector-campesino-contara-con-una-politica-publica-para-los-proximos-10-anos/#:~:text=La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%202020%20E2%80%93%202030,m%C3%A1s%20beneficios%20para%20el%20pa%C3%ADs>.
- Gobierno de Manabí, Desarrollo y Equidad. (2022). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y*. Obtenido de https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/I-PDOT_Manabi_2030_V-Actualizada.pdf
- INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2023). Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022. *INCEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- Jaramillo, M. (2022). Las causas de la inestabilidad en Ecuador. *Razonpublica.com*. Obtenido de <https://razonpublica.com/las-causas-la-inestabilidad-ecuador/>

- JOHNSTON, J., & VASIC, I. (2023). Informe EcuadorFondo Monetario InternacionalAmérica Latina. *CEPR*. Obtenido de <https://cepr.net/report/ecuador-una-decada-de-progreso-desandada/>
- Moreno, B. (2022). *Aplicación práctica de los objetivos empresariales y toma de decisiones*. Arauca: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/fafe7b03-99dd-4cdb-87c2-1a25c7f5338c/content>
- Orozco , M. (22 de Septiembre de 2023). Los ecuatorianos ganan USD 18 menos que hace un año. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/trabajo-empleo-salarios-desempleo-informalidad/#:~:text=Mientras%20tanto%2C%20la%20tasa%20de,igual%20mes%20de%20este%20a%C3%B1o.>