



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PLANTA DE INCUBACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA
CRIOLLA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS CRIOLLOS EN
LA PARROQUIA SINAÍ, CANTÓN MORONA - MORONA
SANTIAGO.”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: PAOLA MERCELINDA SAGBAY COYAGO

DIRECTOR: Ing. MAURO PATRICIO ANDRADE ROMERO

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Paola Marcelinda Sagbay Coyago

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Paola Marcelinda Sagbay Coyago**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de septiembre de 2021



Paola Marcelinda Sagbay Coyago

C.I: 140094000-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DE INCUBACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA CRIOLLA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS CRIOLLOS EN LA PARROQUIA SINAI, CANTÓN MORONA - MORONA SANTIAGO**, realizado por la señorita: **PAOLA MERCELINDA SAGBAY COYAGO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--------------|--------------|
| Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | _____ | 2021-09-16 |
| Ing. Mauro Patricio Andrade Romero DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | _____ | 2021-09-16 |
| Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL | _____ | 2021-09-16 |

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a Dios que es el centro de mi vida, a mis padres, a mis hermanos y a mi hermana que siempre me brindaron su apoyo incondicional y a mi familia en general que de alguna manera siempre estuvieron presentes en mi proceso de formación profesional, a mi querida hija por enseñarme a ser más fuerte y saber sobresalir a las adversidades que se presentan en la vida, gracias a ellos he logrado cumplir una de mis grandes metas, por la cual me siento bendecida y agradecida.

PAOLA MERCELINDA SAGBAY COYAGO

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y protección durante todo el proceso académico, a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron y confiaron en mí, en especial a mi querida madre por sus consejos y enseñanzas de sabiduría para ser mejor persona, a mis amigas que compartieron momentos de tristeza y alegrías, a los ingenieros que fueron miembros del tribunal del presente trabajo de titulación.

PAOLA MERCELINDA SAGBAY COYAGO

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | X |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XI |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XII |
| RESUMEN..... | XIII |
| ABSTRACT..... | XIV |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPITULO I

| | |
|---|----------|
| 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL..... | 3 |
| 1.1 Antecedentes de Investigación..... | 3 |
| 1.1.1 Documento 1..... | 3 |
| 1.1.2 Documento 2..... | 3 |
| 1.1.3 Documento 3..... | 4 |
| 1.2 Marco Teórico..... | 4 |
| 1.2.1 Proyecto..... | 4 |
| 1.2.2 Tipos de proyectos..... | 5 |
| 1.2.2.1 <i>Proyectos de inversión privada.....</i> | 5 |
| 1.2.2.2 <i>Proyectos de inversión social.....</i> | 5 |
| 1.2.3 Estructura de un proyecto..... | 5 |
| 1.2.4 Ciclo de vida del proyecto..... | 5 |
| 1.2.4.1 <i>Fases del ciclo de vida de un proyecto:.....</i> | 6 |
| 1.2.5 Estudio de factibilidad..... | 6 |
| 1.2.5.1 <i>Análisis de factibilidad.....</i> | 6 |
| 1.2.5.2 <i>Objetivos del análisis de factibilidad.....</i> | 6 |
| 1.2.6 Estudio de mercado..... | 7 |
| 1.2.6.1 <i>Objetivo del estudio de mercado.....</i> | 7 |
| 1.2.6.2 <i>Importancia del estudio de mercado.....</i> | 7 |
| 1.2.7 Demanda..... | 8 |
| 1.2.7.1 <i>Demanda insatisfecha.....</i> | 9 |
| 1.2.7.2 <i>Ley de la demanda.....</i> | 9 |
| 1.2.8 Oferta..... | 9 |
| 1.2.8.1 <i>Estudio de la oferta.....</i> | 9 |

| | | |
|---------------|--|----|
| 1.2.8.2 | <i>Ley de la oferta</i> | 9 |
| 1.2.9 | <i>Marketing Mix</i> | 10 |
| 1.2.9.1 | <i>Proceso de gestión de mercadotecnia</i> | 10 |
| 1.2.10 | <i>Estudio técnico</i> | 11 |
| 1.2.10.1 | <i>Objetivo del estudio técnico</i> | 11 |
| 1.2.10.2 | <i>Estudio de las materias primas</i> | 11 |
| 1.2.10.3 | <i>Tamaño del proyecto</i> | 12 |
| 1.2.10.4 | <i>Localización del proyecto</i> | 12 |
| 1.2.10.5 | <i>Proceso de producción</i> | 12 |
| 1.2.11 | <i>Estudio administrativo</i> | 13 |
| 1.2.11.1 | <i>Aspecto legal</i> | 13 |
| 1.2.12 | <i>Estudio económico – financiero</i> | 13 |

CAPÍTULO II

| | | |
|------------|---|----|
| 2 | MARCO METODOLÓGICO | 15 |
| 2.1 | Enfoque de Investigación | 15 |
| 2.1.1 | <i>Cualitativo</i> | 15 |
| 2.1.2 | <i>Cuantitativo</i> | 15 |
| 2.2 | Nivel de Investigación | 15 |
| 2.2.1 | <i>Descriptivo</i> | 15 |
| 2.2.2 | <i>Explicativo</i> | 15 |
| 2.3 | Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 16 |
| 2.3.1 | <i>Población y Muestra de los avicultores de la parroquia Sinaí</i> | 16 |
| 2.3.2 | <i>Población y Muestra de la posible demanda</i> | 17 |
| 2.4 | Métodos de investigación | 18 |
| 2.4.1 | <i>Inductivo</i> | 18 |
| 2.4.2 | <i>Deductivo</i> | 18 |
| 2.4.3 | <i>Analítico-Sintético</i> | 18 |
| 2.5 | Técnicas de investigación | 18 |
| 2.5.1 | <i>Encuestas</i> | 18 |
| 2.5.2 | <i>Observación</i> | 19 |
| 2.6 | Idea a defender | 19 |
| 2.6.1 | <i>Variables</i> | 19 |
| 2.6.1.1 | <i>Variable independiente</i> | 19 |
| 2.6.1.2 | <i>Variable dependiente</i> | 19 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------------|--|----|
| 3 | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 20 |
| 3.1 | Análisis e interpretación de resultados | 20 |
| 3.1.1 | <i>Resultados de la encuesta dirigida a los avicultores de la parroquia Sinaí.</i> | 20 |
| 3.1.2 | <i>Resultados de la encuesta dirigida a la posible demanda</i> | 32 |
| 3.2 | Discusión de Resultados | 45 |
| 3.3 | Propuesta | 46 |
| 3.3.1 | <i>Título</i> | 46 |
| 3.4 | Situación actual de la producción de huevos criollos de la parroquia Sinaí | 46 |
| 3.5 | Análisis FODA del sector avícola de la parroquia Sinaí | 47 |
| 3.5.1 | <i>FODA: Análisis interno del medio ambiente</i> | 47 |
| 3.5.2 | <i>FODA: Análisis interno de la competencia</i> | 48 |
| 3.5.2.1 | <i>Calificación fortalezas</i> | 49 |
| 3.5.2.2 | <i>Ponderación de las fortalezas</i> | 49 |
| 3.5.2.3 | <i>Listado de fortalezas</i> | 50 |
| 3.5.2.4 | <i>Listado de fortalezas priorizadas</i> | 50 |
| 3.5.2.5 | <i>Calificación de debilidades</i> | 51 |
| 3.5.2.6 | <i>Ponderación de las debilidades</i> | 51 |
| 3.5.2.7 | <i>Listado de debilidades</i> | 52 |
| 3.5.2.8 | <i>Listado de debilidades priorizadas</i> | 52 |
| 3.5.3 | <i>FODA: Análisis externo del medio ambiente</i> | 53 |
| 3.5.4 | <i>FODA: Análisis externo de la competencia</i> | 54 |
| 3.5.4.1 | <i>Calificación de oportunidades</i> | 54 |
| 3.5.4.2 | <i>Ponderación de oportunidades</i> | 55 |
| 3.5.4.3 | <i>Listado de oportunidades</i> | 55 |
| 3.5.4.4 | <i>Listado de oportunidades priorizadas</i> | 56 |
| 3.5.4.5 | <i>Calificación de amenazas</i> | 56 |
| 3.5.4.6 | <i>Ponderación de amenazas</i> | 57 |
| 3.5.4.7 | <i>Listado de amenazas</i> | 57 |
| 3.5.4.8 | <i>Listado de amenazas priorizadas</i> | 58 |
| 3.5.5 | <i>Matriz FODA</i> | 59 |
| 3.5.6 | <i>Estrategias</i> | 61 |
| 3.5.6.1 | <i>Estrategias FO</i> | 61 |
| 3.5.6.2 | <i>Estrategias DO</i> | 61 |
| 3.5.6.3 | <i>Estrategias FA</i> | 61 |
| 3.5.6.4 | <i>Estrategias DA</i> | 61 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 3.6 | Estudio de mercado | 62 |
| 3.6.1 | <i>Demanda actual</i> | 62 |
| 3.6.2 | <i>Demanda proyectada</i> | 63 |
| 3.6.3 | <i>Oferta actual</i> | 64 |
| 3.6.4 | <i>Oferta proyectada</i> | 64 |
| 3.6.5 | <i>Demanda Insatisfecha</i> | 65 |
| 3.6.6 | <i>Marketing mix</i> | 66 |
| 3.6.6.1 | <i>Producto</i> | 66 |
| 3.6.6.2 | <i>Precio</i> | 67 |
| 3.6.6.3 | <i>Promoción</i> | 67 |
| 3.6.6.4 | <i>Plaza</i> | 67 |
| 3.7 | Estudio técnico | 67 |
| 3.7.1 | <i>Tamaño del proyecto</i> | 68 |
| 3.7.2 | <i>Localización del proyecto</i> | 68 |
| 3.7.2.1 | <i>Macro localización</i> | 68 |
| 3.7.2.2 | <i>Micro localización</i> | 69 |
| 3.7.3 | <i>Ingeniería del proyecto</i> | 69 |
| 3.7.4 | <i>Flujograma del proceso de comercialización del servicio</i> | 70 |
| 3.7.5 | <i>Distribución de la planta</i> | 71 |
| 3.7.6 | <i>Organigrama Estructural</i> | 71 |
| 3.8 | Estudio Financiero | 72 |
| 3.8.1 | <i>Inversión Fija</i> | 72 |
| 3.8.1.1 | <i>Edificio</i> | 72 |
| 3.8.1.2 | <i>Terreno</i> | 72 |
| 3.8.1.3 | <i>Maquinaria y equipo</i> | 73 |
| 3.8.1.4 | <i>Equipos de computo</i> | 73 |
| 3.8.1.5 | <i>Muebles y enseres</i> | 73 |
| 3.8.1.6 | <i>Vehículo</i> | 74 |
| 3.8.1.7 | <i>Herramientas</i> | 74 |
| 3.8.1.8 | <i>Otros activos</i> | 74 |
| 3.8.2 | <i>Activos diferidos</i> | 74 |
| 3.8.3 | <i>Capital de trabajo</i> | 75 |
| 3.8.4 | <i>Inversión total</i> | 75 |
| 3.8.5 | <i>Financiamiento</i> | 76 |
| 3.8.6 | <i>Costo de producción</i> | 76 |
| 3.8.6.1 | <i>Materia prima</i> | 76 |
| 3.8.6.2 | <i>Materiales directos de fabricación</i> | 77 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.8.6.3 | <i>Materiales indirectos de fabricación</i> | 77 |
| 3.8.6.4 | <i>Sueldos y salarios</i> | 77 |
| 3.8.6.5 | <i>Costos Indirectos</i> | 78 |
| 3.8.7 | <i>Gastos del Proyecto</i> | 78 |
| 3.8.7.1 | <i>Gastos depreciación</i> | 78 |
| 3.8.7.2 | <i>Gastos administrativos</i> | 78 |
| 3.8.7.3 | <i>Gastos generales</i> | 79 |
| 3.8.7.4 | <i>Gastos de ventas</i> | 79 |
| 3.8.7.5 | <i>Gasto publicidad</i> | 79 |
| 3.8.8 | <i>Ingresos del proyecto</i> | 79 |
| 3.8.9 | <i>Evaluación financiera</i> | 80 |
| 3.8.9.1 | <i>Balance de situación inicial</i> | 80 |
| 3.8.9.2 | <i>Balance general proyectado</i> | 81 |
| 3.8.9.3 | <i>Estado de resultados proyectado</i> | 83 |
| 3.8.9.4 | <i>Flujo del efectivo proyectado</i> | 84 |
| 3.8.10 | <i>Valor actual neto</i> | 86 |
| 3.8.11 | <i>Tasa interna de retorno</i> | 86 |
| 3.8.12 | <i>Razón beneficio costo</i> | 87 |
| 3.8.13 | <i>Periodo de recuperación de la inversión</i> | 87 |
| 3.8.14 | <i>Punto de equilibrio</i> | 88 |
| | CONCLUSIONES: | 89 |
| | RECOMENDACIONES: | 90 |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-2: | Población de la parroquia Sinaí por hogar | 16 |
| Tabla 2-2: | Población del Cantón Morona por hogar | 17 |
| Tabla 1-3: | Género | 20 |
| Tabla 2-3: | Edad..... | 21 |
| Tabla 4-3: | Crianza de aves criollas | 22 |
| Tabla 5-3: | Tipo de aves criollas | 23 |
| Tabla 6-3: | Actividad con los huevos criollos | 24 |
| Tabla 7-3: | Recolección de los huevos criollos semanalmente | 25 |
| Tabla 8-3: | Tipos de huevos criollos | 26 |
| Tabla 9-3: | Venta de huevos criollos..... | 27 |
| Tabla 10-3: | Forma de venta de los huevos criollos | 28 |
| Tabla 11-3: | Precio de venta del huevo de gallina criolla..... | 29 |
| Tabla 12-3: | Lugar de venta | 30 |
| Tabla 13-3: | Lugar específico de venta | 31 |
| Tabla 14-3: | Género | 32 |
| Tabla 15-3: | Edad..... | 33 |
| Tabla 17-3: | Compra pollos criollos..... | 34 |
| Tabla 18-3: | Diferencia pollo criollo y cubano..... | 35 |
| Tabla 19-3: | Compra de pollos criollos eclosionados por incubación artificial | 36 |
| Tabla 20-3: | Compra pollos criollos..... | 37 |
| Tabla 21-3: | Tiempo de compra de pollos criollos | 38 |
| Tabla 22-3: | Precio por unidad de pollo criollo..... | 39 |
| Tabla 23-3: | Factor al momento de la compra..... | 40 |
| Tabla 24-3: | Lugar de compra..... | 41 |
| Tabla 25-3: | Servicio a domicilio | 42 |
| Tabla 26-3: | Motivo de Adquisición de los pollos criollos..... | 43 |
| Tabla 27-3: | Medios de promoción y venta..... | 44 |
| Tabla 28-3: | Producción de huevos criollos. | 46 |
| Tabla 29-3: | Análisis del ambiente interno: fortalezas y debilidades..... | 47 |
| Tabla 30-3: | Análisis interno de la competencia..... | 48 |
| Tabla 31-3: | Calificación de fortalezas..... | 49 |
| Tabla 32-3: | Ponderación de fortaleza..... | 49 |
| Tabla 33-3: | Listado de fortalezas | 50 |
| Tabla 34-3: | Listado de fortalezas priorizadas..... | 50 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 35-3: | Calificación de debilidades | 51 |
| Tabla 36-3: | Ponderación de las debilidades | 51 |
| Tabla 37-3: | Listado de debilidades..... | 52 |
| Tabla 38-3: | Listado de debilidades priorizadas | 52 |
| Tabla 39-3: | Análisis externo del medio ambiente | 53 |
| Tabla 40-3: | Análisis externo de la competencia | 54 |
| Tabla 41-3: | Calificación de oportunidades | 54 |
| Tabla 42-3: | Ponderación de oportunidades | 55 |
| Tabla 43-3: | Listado de oportunidades | 55 |
| Tabla 44-3: | Listado de oportunidades priorizadas | 56 |
| Tabla 45-3: | Calificación de amenazas | 56 |
| Tabla 46-3: | Ponderación de amenazas | 57 |
| Tabla 47-3: | Listado de amenazas | 57 |
| Tabla 48-3: | Listado de amenazas priorizadas..... | 58 |
| Tabla 49-3: | Matriz FODA..... | 59 |
| Tabla 50-3: | Calculo de la población meta | 62 |
| Tabla 51-3: | Cálculo de la demanda mensual..... | 63 |
| Tabla 52-3: | Calculo de la demanda anual | 63 |
| Tabla 53-3: | Calculo de la demanda actual población meta..... | 63 |
| Tabla 54-3: | Demanda Proyectada | 64 |
| Tabla 55-3: | Oferta Actual | 64 |
| Tabla 56-3: | Datos..... | 65 |
| Tabla 57-3: | Oferta Proyectada | 65 |
| Tabla 58-3: | Demanda insatisfecha | 66 |
| Tabla 59-3: | Capacidad de producción de pollos criollos | 68 |
| Tabla 60-3: | Edificio | 72 |
| Tabla 61-3: | Terreno | 72 |
| Tabla 62-3: | Maquinaria y equipo | 73 |
| Tabla 63-3: | Equipo de computo | 73 |
| Tabla 64-3: | Muebles y enseres | 73 |
| Tabla 65-3: | Vehículo | 74 |
| Tabla 66-3: | Herramientas..... | 74 |
| Tabla 67-3: | Otros activos | 74 |
| Tabla 68-3: | Activos diferidos..... | 75 |
| Tabla 69-3: | Capital de trabajo | 75 |
| Tabla 70-3: | Inversión Total..... | 75 |
| Tabla 71-3: | Tabla de amortización..... | 76 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 72-3: | Materia prima..... | 76 |
| Tabla 73-3: | Materiales directos de fabricación..... | 77 |
| Tabla 74-3: | Materiales indirectos de fabricación | 77 |
| Tabla 75-3: | Mano de obra directa | 77 |
| Tabla 76-3: | Mano de obra indirecta | 77 |
| Tabla 77-3: | Servicios básicos..... | 78 |
| Tabla 78-3: | Depreciación de activos fijos | 78 |
| Tabla 79-3: | Gastos administrativos..... | 78 |
| Tabla 80-3: | Gastos generales | 79 |
| Tabla 81-3: | Gastos de ventas | 79 |
| Tabla 82-3: | Gasto publicidad | 79 |
| Tabla 83-3: | Ingresos por venta..... | 80 |
| Tabla 84-3: | Balance de situación inicial..... | 80 |
| Tabla 85-3: | Balance general proyectado | 81 |
| Tabla 86-3: | Estado de resultados..... | 83 |
| Tabla 87-3: | Flujo del efectivo proyectado..... | 84 |
| Tabla 88-3: | Valor actual neto en base a la TMAR | 86 |
| Tabla 89-3: | Tasa interna de retorno..... | 86 |
| Tabla 90-3: | Razón beneficio costo | 87 |
| Tabla 91-3: | Periodo de recuperación de la inversión..... | 87 |
| Tabla 92-3: | Punto de equilibrio..... | 88 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | Género | 20 |
| Gráfico 2-3: | Edad..... | 21 |
| Gráfico 4-3: | Crianza de aves criollas | 22 |
| Gráfico 5-3: | Tipo de aves criollas | 23 |
| Gráfico 6-3: | Actividad con los huevos criollos | 24 |
| Gráfico 7-3: | Recolección de los huevos criollos semanalmente | 25 |
| Gráfico 8-3: | Tipos de huevos criollos | 26 |
| Gráfico 9-3: | Venta de huevos criollos..... | 27 |
| Gráfico 10-3: | Forma de venta de los huevos criollos | 28 |
| Gráfico 11-3: | Precio de venta del huevo de gallina criolla..... | 29 |
| Gráfico 12-3: | Lugar de venta | 30 |
| Gráfico 13-3: | Lugar específico de venta | 31 |
| Gráfico 14-3: | Género | 32 |
| Gráfico 15-3: | Edad..... | 33 |
| Gráfico 17-3: | Compra pollos criollos..... | 34 |
| Gráfico 18-3: | Diferencia pollo criollo y cubano..... | 35 |
| Gráfico 19-3: | Compra de pollos criollos eclosionados por incubación artificial | 36 |
| Gráfico 20-3: | Compra pollos criollos..... | 37 |
| Gráfico 21-3: | Tiempo de compra de pollos criollos | 38 |
| Gráfico 22-3: | Precio por unidad de pollo criollo | 39 |
| Gráfico 23-3: | Factor al momento de la compra | 40 |
| Gráfico 24-3: | Lugar de compra | 41 |
| Gráfico 25-3: | Servicio a domicilio | 42 |
| Gráfico 26-3: | Motivo de adquisición de los pollos criollos..... | 43 |
| Gráfico 27-3: | Medios de promoción y venta..... | 44 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Figura 1-3: | Marca y logo. | 66 |
| Figura 2-3: | Mapa Morona Santiago | 68 |
| Figura 3-3: | Mapa cantón Morona..... | 69 |
| Figura 4-3: | Flujograma del proceso de comercialización..... | 70 |
| Figura 5-3: | Distribución de la planta..... | 71 |
| Figura 6-3: | Organigrama Estructural | 71 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Modelo de encuesta dirigido a los productores de la parroquia de Sinaí.

ANEXO B: Modelo de encuesta dirigido a la población del cantón Morona.

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto se enfoca en realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos para la mejora de los ingresos de los avicultores de la parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia de Morona Santiago. La investigación se realizó mediante encuestas aplicadas a 127 hogares de la parroquia Sinaí, mediante la cual se determinó la existencia de suficiente capacidad de producción de huevos criollos para la implementación de la planta de incubación, ya que el 98% de las familias se dedican a la avicultura y en el cantón Morona se aplicó a 379 hogares mediante el cual se determinó que el proyecto tiene aceptación; a través del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de 1.179.783 unidades de pollos criollos en el cantón Morona, de la cual se pretende cubrir un 10% que representa 117.978 pollos criollos anualmente; el estudio financiero determinó que una vez implementada la incubadora de huevos criollos, se obtendrá un Valor actual neto de USD \$ 185.886,76 con una tasa interna de retorno financiera del 20,22 % y la relación beneficio/costo de 1,61 es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,61 ctvs., por lo que la inversión se recuperará en un periodo 1 año, 11 meses y 24 días. De acuerdo al estudio realizado el proyecto es viable por los resultados obtenidos del estudio de mercado, técnico y financiero, lo cual demuestra que la incubadora tendrá liquidez en años futuros para afrontar sus obligaciones. Se recomienda brindar capacitaciones a los avicultores de la parroquia para mejorar los conocimientos, las técnicas de manejo sobre la crianza de aves criollas, para obtener una alta producción de huevos criollos de calidad con mayor probabilidad de fecundación y de buena genética del mismo, para de esa manera poder ofertar un producto y servicio de calidad a sus clientes.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <LIQUIDEZ>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS**



26-10-2021

1980-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this research work is focused on carrying out a feasibility study for the implementation of a creole chicken egg hatchery and marketing of creole chickens to improve the income of the poultry farmers in Sinai parish of Morona canton-Morona Santiago province. The research was carried out through the application of surveys to 127 families of Sinai parish, through which it was determined the existence of enough creole egg production capacity for the implementation of the hatchery since the 98% of the families are engaged in poultry farming. Also, with respect to Morona canton, the survey was applied to 379 households through which showed that the project has acceptance. Furthermore, through the study of market, it was found that there is an unsatisfied demand of 1,179,783 units of creoles chickens in Morona canton. From this, it is intended to cover 10% that represents 117,978 creole chickens annually. The financial study determined that once the creole egg incubator is implemented, a Net Present Value of USD \$ 185,886.76 will be obtained with an internal rate of financial rate return of 20.22% and a benefit / cost ratio of 1.61 that is, for every dollar invested, a profit of 0.61 cents will be obtained, so the investment will be recovered in a period of 1 year, 11 months and 24 days. According to the study carried out, the project is viable due to the results obtained from the market, technical and financial study, which shows that the Incubator will have liquidity in future years to meet its obligations. It is recommended to provide trainings to the poultry farmers of the parish to improve their knowledge, management techniques on the breeding of creole poultry to get a high creole eggs quality production with a higher probability of fertilization and good genetics in order to be able to offer a quality product and service to the customers

Keywords: <FEASIBILITY STUDY>, <MARKET STUDY>, < FINANCIAL STUDY>, <NET PRESENT VALUE (NPV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>, <LIQUIDITY>.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado
digitalmente
por SILVIA
NARCISA CAZAR
COSTALES

INTRODUCCIÓN

La avicultura a nivel nacional representa un aporte económico para el desarrollo de las zonas rurales, las gallinas criollas comúnmente se destinan para el consumo en el hogar ya que ayuda a la alimentación y al ahorro familiar. Se caracterizan por su gran virtud de la adaptabilidad a condiciones adversas por lo cual constituye un elemento importante para las zonas rurales.

La producción de aves criollas en el cantón Morona, es significativa en los sectores periféricos del área urbana y rural, de acuerdo al III censo nacional Agropecuario del 2010, indica que existen 64.978 unidades de aves en 3.767 unidades de producción agrícola, de las cuales; el 90.12% corresponde al grupo de gallos, gallinas y pollos; el 9.21% corresponde a los patos; y el 0.67% representan a los pavos, ya que por tradición la mayoría de familias se dedican a la avicultura, donde crían aves para autoconsumo, aunque algunas familias se dedican a la crianza de aves para la comercialización incrementando fuentes trabajo en la parroquia.

La presente investigación se propone recolectar evidencias suficientes que requiera la realización del estudio de factibilidad para la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos en la parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, para de esa manera ayudar a mejorar los ingresos económicos de los avicultores de la parroquia. Para llevar a cabo el presente proyecto se propone: diagnosticar la situación actual de la producción de huevos criollos de la parroquia Sinaí; realizar el estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha de la comercialización de pollos criollos y desarrollar el análisis de mercado, técnico y financiero que determine la factibilidad del proyecto.

En la población de la parroquia Sinaí, según la encuesta realizada en la presente investigación, se dedican a la avicultura especialmente las amas de casa buscando otra alternativa para generar un ingreso para sus hogares, siendo una parroquia apta para la crianza de gallinas, gallos y pollos criollos; por ende para la incubación de los huevos lo realizan de manera natural, donde el problema a efectuarse es al momento de poner a incubar de manera natural a las gallinas ya que deben esperar que la gallina termine el ciclo de postura y se enclueque para de ahí ponerlas a abarcar, el riesgo del método natural es que la gallina se puede levantar a mitad del proceso de empolle acosada por los piojos u otros parásitos, muchas veces los huevos se dañan porque la gallina no se echa o se muere, también llegan a perder peso, envejecer, se debilitan ya que no se alimentan bien, no se puede medir la temperatura adecuada para el calentamiento de los huevos, así como también la ventilación y la humedad en que se encuentran, el porcentaje de eclosión es bajo ya que se pueden romper, al momento de nacer pueden ser aplastados por la propia gallina,

también en una incubación natural tiene un límite bajo ya que no se puede colocar más de 20 huevos en cada nido. Actualmente en la parroquia no existe ninguna planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos, lo cual resulta un problema para los avicultores al no poder ofertar los huevos de sus gallinas ya que la parroquia no cuenta con un mercado estable para vender su producto, llegando a ocasionar pérdidas a los avicultores de la parroquia.

Para el presente proyecto se utilizó el enfoque cualitativo que permitió recoger, analizar y conocer las diferentes opiniones sobre la realidad de los avicultores de la parroquia Sinaí, los beneficios que brinda la crianza de gallinas y la venta de los huevos criollos; el enfoque cuantitativo permitió recoger y analizar datos reales acerca de la cantidad de producción de huevos de gallina criolla, como también el número de avicultores que hay en la parroquia Sinaí, los niveles de investigación utilizados es el descriptivo y explicativo.

Se utilizó el método inductivo para realizar el análisis que parte desde la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla hasta el proceso de comercialización de pollos criollos; el método deductivo se utilizó para determinar el problema y posteriormente realizar un análisis en base a ideas, conocimientos y teorías acerca de la producción de huevos de gallina criolla en la parroquia Sinaí, para deducir conclusiones a través de una serie de opiniones de los avicultores y la técnica a utilizar fue las encuestas que ayudó a recopilar información relevante a través de preguntas abiertas y cerradas, a una muestra representativa de la población de la parroquia Sinaí, como también del cantón Morona, para conocer su opinión, preferencia, expectativas acerca de la implementación de una incubadora artificial de huevos de gallina criolla.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para la realización de esta investigación se tomará como referencia algunos trabajos relacionados a este estudio de factibilidad, se citará a continuación diferentes antecedentes investigativos, realizados por estudiantes de diferentes instituciones educativas.

1.1.1 Documento 1

Título: “Instalación de un equipo de incubación de huevos para la Unidad Productiva Agropecuaria Majavi.”

Autor: Darwin Ricardo Tumipamba Guanopatin

Año de Publicación: 2017

Resumen: La presente investigación se basa en un proceso de incubación automatizada para huevos de gallina criolla, es decir de corral, que será operado por la Unidad Productiva Agropecuaria Majavi. Es un nuevo sistema realizado en la empresa, por ende, se pretende aplicar la incubación artificial, para cambiar la forma monótona que se vienen realizando en la adquisición de pollos, ahora la asociación será la encargada de eclosionar los huevos para posterior criar los pollos que ayuda a incrementar las utilidades de la empresa. Por ende, la empresa avícola decidió facilitar la estructura en donde ha sido implementado el sistema de incubación artificial cumpliendo con los objetivos planteados de funcionamiento (Tumipamba Guanopatin , 2017).

1.1.2 Documento 2

Título: “Producción de pollos criollos con una incubadora artesanal de huevos en la comuna San Vicente cantón Santa Elena”.

Autores: Néstor Acosta, María González, Richard Duque, Verónica Andrade.

Año de Publicación: 2018

Resumen: Las aves criollas ocupan un lugar fundamental en la alimentación humana. Su producción se efectúa cada vez con altos niveles de tecnificación, lo que hace que el proyecto sea costoso y requiera de condiciones especiales, sobre todo de experiencia, conocimientos y financiamiento para la implementación de la incubadora artificial. Dado los argumentos de la

provincia de Santa Elena y de la comuna San Vicente, en que no están dadas las circunstancias para el uso de la tecnología a gran escala, se plantea este proyecto, que tiene como objetivo documentar la producción de pollos criollos con una incubadora artesanal de huevos en la comuna San Vicente del cantón Santa Elena. Para lo cual se diseñó un experimento donde se construyó con éxito una incubadora artesana y se pudo constatar el desarrollo propicio de las variables estudiadas (Acosta, Gonzáles, Duque, & Andrade, 2018).

1.1.3 Documento 3

Título: Plan estratégico para la puesta en funcionamiento de una incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la asociación de mujeres del recinto Puembo cantón Pujilí provincia de Cotopaxi 2012.

Autor: Palomo Caisa Beatriz Elsa

Año de Publicación: 2015

Resumen: El plan estratégico que se aplicará en la Asociación de Puembo, ubicada en el cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi, pretende ofrecer un producto que se diferencia de los demás, por su calidad y costo, el cual será competitivo dentro del mercado. El plan estratégico se basa en la implementación de una incubadora de huevos criollos dentro del cantón Pujilí, en base a los estudios realizados se determinó que existen escasas empresas de este tipo de negocio, las mismas que no cuentan con la tecnología necesaria. Al realizar el estudio de mercados se aplicó entrevistas y encuestas para determinar la aceptación del producto por parte de los productores, mediante el estudio técnico y económico financiero se determinó los ingresos, costos y gastos de la presente investigación, logrando determinar que es factible invertir, el mismo que cumplirá las expectativas de sus clientes y proveedores (Palomo, 2015).

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Proyecto

El proyecto se basa en un proceso que consta de actividades específicas y tareas precisas que permiten obtener un documento estructurado y confiable (Rodríguez, 2018).

Las actividades del proyecto se basan en un plan de negocios, estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico- financiero (Rodríguez, 2018).

La elaboración de los proyectos o planes estratégicos tiene un principio que crea o establece un ideólogo empresarial con el objetivo de aprovechar una oportunidad de producir bienes o servicios

que satisfagan necesidades o solucionen problemas. El proceso toma forma cuando se realiza o analiza un estudio de mercado que examina o estudia la viabilidad de la demanda por parte de la sociedad a la que se pretende ofertar el producto o servicio; así como de un análisis técnico que determina la posibilidad de producir dicho bien o servicio (Rodríguez, 2018).

1.2.2 Tipos de proyectos

Los proyectos se dividen en dos grupos:

1.2.2.1 Proyectos de inversión privada

Cuentan con capital propio para su ejecución, además, buscan obtener beneficios económicos para sí mismos (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.2.2 Proyectos de inversión social.

Es un proyecto que busca mejorar las condiciones de vida de la población, es decir, busca el bienestar social, denominado de mejora local, que tiene iniciativa gubernamental y busca generar un impacto positivo logrando satisfacer las necesidades sociales (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.3 Estructura de un proyecto

Los componentes de un proyecto son tres:

- Estudio de mercado, que evalúa al consumidor final, competencia, proveedores y su distribución.
- Estudio técnico, que busca determinar el tamaño, ubicación, proceso productivo, organización de espacio físico, estructura organizacional del proyecto.
- Estudio financiero, se determina el progreso financiero, además de su económica y evolución social (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.4 Ciclo de vida del proyecto

El ciclo de vida es la consecución de etapas que debe seguir un proyecto desde su puesta en marcha hasta su culminación. Las fases son generalmente secuenciales, aunque puede haber un cierto solapamiento en algunas de ellas (Sebastián Pérez & Arenas Reina, 2017).

1.2.4.1 *Fases del ciclo de vida de un proyecto:*

- **Inicio del proyecto.** – Consiste una fase netamente conceptual donde se evalúa la viabilidad del proyecto.
- **Organización y preparación.** – Se ajusta con la adaptación de la organización que ejecutará la gestión del proyecto, de la planificación y programación de su ejecución a través de fases e hitos.
- **Ejecución del trabajo.** – Consiste en la elaboración práctica y real de las diferentes fases planeadas de un proyecto.
- **Cierre del proyecto.** - Corresponde con la finalización de los trabajos de ejecución, la aceptación del cliente y la evaluación de la gestión realizada por el equipo del proyecto (Sebastián Pérez & Arenas Reina, 2017).

1.2.5 *Estudio de factibilidad*

El estudio de factibilidad en un proyecto se define como una secuencia de actividades relacionadas entre sí, cuya ejecución permitirá alcanzar a cumplir los objetivos previamente definidos por la empresa u organización (Peña Abreu, 2017).

También se basa en determinar si dicho estudio tendrá éxito, por lo que es necesario tener bien claro los objetivos que se pretende lograr alcanzar o cumplir al momento de poner en marcha el estudio realizado, lo cual significa que se necesitará una inversión (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

1.2.5.1 *Análisis de factibilidad*

Los análisis de factibilidad surgen desde el mismo nacimiento de los proyectos como cedula básica para el desarrollo de la organización, a partir de la necesidad de optimizar los recursos disponibles (Peña Abreu, 2017).

1.2.5.2 *Objetivos del análisis de factibilidad*

- Identificar si se debe o no realizar un proyecto, considerando aspectos económicos, sociales comerciales o de otra índole que sean relevantes para el objeto del estudio.
- Es a partir del análisis de factibilidad se pueden identificar riesgos para los proyectos o elementos que constituyen debilidades de las organizaciones que lo realizan.

Una observación en los objetivos de factibilidad en etapas tempranas, puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso del proyecto (Peña Abreu, 2017).

1.2.6 *Estudio de mercado*

El estudio de mercado es un proceso que contiene los resultados y análisis del estudio de la demanda que el bien o servicio poseerá entre su mercado meta. En caso de no existir la demanda idónea de los productos o servicios de un proyecto, se conoce que un proyecto carece de base económica (Rodríguez, 2018).

Se aspira conocer y realizar una evaluación de la demanda y la oferta; es decir, identificar quiénes serán su futura demanda del producto o servicio a ofertar, así como cuales son las empresas u organizaciones que actualmente lo ofrecen (la competencia) (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

1.2.6.1 *Objetivo del estudio de mercado*

El objetivo principal del estudio de mercado es proveer de información indispensable e idónea para tomar la decisión final de invertir en un proyecto determinado (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

1.2.6.2 *Importancia del estudio de mercado*

La importancia de un estudio de mercado en un proyecto radica en que se previenen los gastos; las decisiones se toman en base a un mercado real o actual, se descubre el ambiente donde la empresa u organización llevará a cabo sus actividades económicas, también permite trazar varias direcciones, se conoce si el proyecto logrará satisfacer una necesidad real o actual, ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras y se conoce la parte sobre la que tiene control la competencia (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

Los pasos a seguir para llevar a un óptimo desempeño son:

- **Definición del producto:** Las características, accesorios, instalación, servicio, garantía, líneas, empaque, marca, etc.
- **Análisis de la demanda:** hace referencia al estudio que determina la probabilidad de crecimiento de la demanda.

- **Distribución geográfica del mercado:** encontrar donde se encuentra localizado la posible demanda.
- **Comportamiento histórico de la demanda:** Es la forma en que los posibles compradores han interactuado en el mercado años hace atrás.
- **Proyección de la demanda:** Es el crecimiento que aspira que tener en la demanda durante un periodo de tiempo.
- **Análisis de la oferta:** Se refiere a identificar a su competencia dentro del mercado, es decir, a quienes ofertan en la actualidad productos similares, evaluar sus objetivos, tácticas, estrategias y patrones de reacción.
- **Proyección de la oferta:** Hace referencia a las estimaciones que se espera obtener durante el año.
- **Importaciones del producto:** Se refiere al análisis que se realiza sobre los costos de un producto extranjero para introducir en el mercado nacional en lugar de producirlo.
- **Análisis de precios:** Analizar cuál sería el precio adecuado para el producto o servicio, considerando el costo de producirlo y al precio que el público estaría dispuesto a pagar.
- **Determinación del costo promedio:** Se trata de realizar una evaluación general de cuánto sería el costo total del producto tomando en cuenta todos los factores que entran en la producción, tanto fijos como las depreciaciones como la compra de la materia prima.
- **Análisis histórico y proyección de precios:** Es la forma en que los precios se han comportado en los años anteriores, según algunos factores como la inflación, riesgo país, etc., los mismos que podrían ser naturales o económicos.
- **Canales de comercialización del producto:** Se refiere al medio o lugar físico donde se va a vender u ofertar el producto al consumidor final.
- **Canales de distribución:** Son las vías que las empresas u organizaciones utilizan para hacer llegar al lugar donde será vendido al consumidor final.
- **Descripción operativa de comercialización:** Es la forma en que se manejará el proceso de venta del producto (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

En el estudio de mercado se analiza los componentes del mercado tales como la demanda, la oferta.

1.2.7 Demanda

La demanda se refiere a la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean o necesitan comprar. Casi todos los seres humanos demandan un bien o un servicio (Zárate , Meza Sánchez, & Batista García, 2019).

Para determinar la demanda se basa en el precio y la calidad del producto o servicio que propone el mercado. Se toma en cuenta que la magnitud de la demanda varía en función del precio se debe considerar que este cubra los demanda costos de producción y permita obtener un margen de rentabilidad moderado. Para determinar la demanda se debe tomar en cuenta datos históricos, presentes y proyectados (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.7.1 *Demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha es aquella porción de la población demandante que no logra cubrir la oferta de un bien o servicio y su cálculo se establece una vez que se determina los valores de la oferta y la demanda; siendo matemáticamente la diferencia de la oferta y la demanda (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.7.2 *Ley de la demanda*

La cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta (Zárate , Meza Sánchez, & Batista García, 2019).

1.2.8 *Oferta*

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los oferentes o vendedores están dispuestos a vender, es decir, que desean y pueden vender al público (Zárate , Meza Sánchez, & Batista García, 2019).

1.2.8.1 *Estudio de la oferta*

La oferta establece las diferentes cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos y, en condiciones de ofertar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo específico (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.8.2 *Ley de la oferta*

La ley de la oferta constituye la cantidad ofrecida de un bien o un servicio, que dependerá del precio en el mercado (Zárate , Meza Sánchez, & Batista García, 2019).

Se basa en la relación directa entre los precios y cantidades que se ofrecen en el mercado. Para determinar la proyección de la oferta primeramente se provee de la oferta actual, formulando

hipótesis sobre los factores que condicionarán la participación del proyecto en estudio de la oferta futura.

Se debe tomar en cuenta:

- La capacidad instalada ociosa de los proveedores actuales que se utiliza, examinando sus posibilidades de crecimiento.
- Los técnicas y proyectos que tengan suficiente aumento de la capacidad instalada.
- Examen de los datos previsibles sobre la evolución estructural y coyuntural de los datos endógenos y exógenos (Viñán, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018).

1.2.9 *Marketing Mix*

Respecto al marketing mix que cada empresa decida para sus operaciones es el resultado de dos decisiones fundamentales:

La estrategia de posicionamiento: Se enfoca principalmente en ¿Qué productos ofertar en el mercado y a qué mercados dirigirnos?

La estrategia de diferenciación: ¿Cómo ofrecer valor añadido a mis clientes? (López Pinto , Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

El Marketing Mix se enfoca en analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, está compuesto por el conjunto de estrategias orientadas en las 4P's:

- **Producto:** Hace referencia a lo que se va a vender sea un servicio o producto, debe ser algo innovador y de calidad.
- **Precio:** Básicamente se calcula determinando los costos más lo que queremos ganar (margen), pero también hay que tener en cuenta a la competencia a la hora de presentar el precio final.
- **Plaza:** Se trata del espacio físico donde los clientes podrán adquirir el producto o servicio.
- **Promoción:** Es la forma como la empresa se da a conocer a sus potenciales clientes (Juliao Esparragoza, 2016).

1.2.9.1 *Proceso de gestión de mercadotecnia*

Está compuesta según (Varios, 2015) por 5 etapas:

- Análisis de las oportunidades de mercadotecnia

- Búsqueda y selección del público objetivo
- Diseño de estrategias
- Planificación de los programas de mercadotecnia
- Planificación, gestión y el control del esfuerzo de mercadotecnia

1.2.10 Estudio técnico

A partir del estudio técnico se espera conocer las necesidades de la empresa, y qué es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

Se implementarán en el proyecto las tecnologías oportunas para satisfacerlas, lo cual implica decisiones del tamaño y localización del futuro proyecto. Es indispensable en esta etapa considerar la evaluación de varias opiniones respecto a lo económicos, políticos, técnicos y sociales, algunos de ellos que no se puede dar valor de influencia, pero son de gran importancia para determinar la variante optima de macro localización y de tamaño de cada proyecto (Varios, 2015).

1.2.10.1 Objetivo del estudio técnico

Se basa en indicar la factibilidad de la investigación del proyecto, optar por la principal alternativa para proveer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. Todo estudio técnico requiere una base bien definida para cada uno de los aspectos que lo integran como son:

- Estudio de las materias primas
- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Proceso de producción (Rodríguez, 2018).

1.2.10.2 Estudio de las materias primas

El estudio de las materias primas es primordial en los proyectos debido a que ayuda a identificar las características, las obligaciones, la disponibilidad, los costos, su localización y otros aspectos importantes que se requieren para la producción del producto o insumos para brindar el servicio a ofertar.

1.2.10.3 *Tamaño del proyecto*

Para establecer el tamaño óptimo de la planta se puede definir en función de su capacidad de producción, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o, en su defecto, diseñar y determinar datos con un buen análisis durante un periodo específico (Rodríguez, 2018).

El tamaño absoluto de un proyecto resulta de un balanceo de todos los elementos que intervienen en la producción de los bienes o servicios para la producción, de tal forma que todas las infraestructuras del proyecto como el equipo y personal trabajen al mismo tiempo (Rodríguez, 2018).

1.2.10.4 *Localización del proyecto*

En la localización del proyecto los elementos determinantes son:

- Localización de la materia prima
- Disponibilidad de la mano de obra
- Terrenos disponibles
- Localización del combustible industrial
- Las facilidades del transporte
- La localización del mercado y su longitud
- Las facilidades de distribución
- La disponibilidad de la energía eléctrica
- Disponibilidad de agua
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos
- Estructura tributaria
- Clima

Para determinar la ubicación ideal de un proyecto se basa en mayor medida a que se cumpla: la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo.

1.2.10.5 *Proceso de producción*

Implica el conocimiento de una serie de elementos que permiten desarrollar, de una manera lógica la descripción de los pasos y operaciones que en dicho proceso se realizan (Rodríguez, 2018).

1.2.11 *Estudio administrativo*

El estudio administrativo en el proyecto se basa en proporcionar herramientas de guía para determinar las actividades idóneas para alcanzar un objetivo concreto, generalmente con delimitaciones de tiempo, recursos o costo.

El estudio administrativo en los proyectos se basa proporcionar la guía respecto a las actividades habituales como la división del proyecto en tareas de fácil manejo, la programación de las tareas, la comunicación entre los miembros del equipo y el seguimiento de las tareas a medida que progresa el trabajo (Puentes Montañez, Prieto Puentes, & Caro González, 2019).

1.2.11.1 *Aspecto legal*

Las acciones de los diferentes agentes comprometidos están regidas por una normativa institucional y legal.

También existen otras normativas, con sus respectivas reglamentaciones, referidas a aspectos sanitarios, comerciales, tributarios, laborales, uso del suelo como puede ser urbano o rural, regímenes departamentales y municipal, etc.; dependiendo del tipo de propuesta estudiada se deberán tener en cuenta las normas legales que rigen para la respectiva actividad (Puentes Montañez, Prieto Puentes, & Caro González, 2019).

1.2.12 *Estudio económico – financiero*

En esta fase de estudio del proyecto se establece y ordena la información de carácter monetario que proporcionaron estudios anteriores, se elaboran los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación de su rentabilidad. El estudio financiero es una parte principal del proyecto, consiste en el procesamiento de datos, identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos deducidos de los estudios previos (Varios, 2015).

A continuación, las partidas que se consideran ingresos y las que, por su naturaleza, representan costos dentro del proyecto de inversión:

Los ingresos de operación: Se basa en la evaluación de precios y demanda estimada que se realiza en la investigación de campo, cálculos en el estudio de mercado, de las condiciones de ventas, de las estimaciones de ventas y de los ingresos obtenidos por la oferta de un producto o servicio de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evolución del proyecto,

según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fabrica), organizacionales (para el equipo de oficinas), y de mercado (para el equipo de ventas).

Los costos de operación: Son los gastos económicos para la toma de decisiones asociadas a la preparación de un proyecto, deben considerarse fundamentalmente, los costos efectivamente desembolsables y no los contables (Varios, 2015).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

2.1.1 *Cualitativo*

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo el cual permitió recoger, analizar y conocer las diferentes opiniones sobre la realidad de los avicultores de la parroquia Sinaí, los beneficios que brinda la crianza de gallinas criollas y la venta de los huevos criollos, los cuales fueron extraídos mediante las técnicas de investigación como son la observación y las encuestas que se aplicó a una determinada muestra de la parroquia Sinaí, también permitió conocer las etapas del proyecto y los elementos a considerar para su implementación.

2.1.2 *Cuantitativo*

Se utilizó el enfoque cuantitativo para la presente investigación el cual permitió recoger y analizar datos reales acerca de la cantidad de producción de huevos de gallina criolla, como también el número de avicultores que hay en la parroquia Sinaí, lo cual se obtuvo mediante la encuesta que se realizó a una determinada muestra de la población de la parroquia Sinaí.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

De acuerdo a la investigación descriptiva se procedió a la recolección de información acerca de las personas que se dedican a la crianza de gallinas criollas, la producción de huevos criollos, beneficios y problemas que se adquiere por el mismo, como también permitió conocer información acerca del mercado de los pollos criollos, a través de técnicas que se aplicó en la investigación mediante fuentes primarios y secundarios.

2.2.2 *Explicativo*

La investigación explicativa ayudó a determinar de manera clara como se llegará a implementar las estrategias para mejorar los procesos de la implementación de una planta de incubación de

huevos criollos y comercialización de pollos criollos; cual fue la necesidad que llevo a realizarlo con ello establecer conclusiones y explicaciones de las mismas.

2.3 Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.3.1 Población y Muestra de los avicultores de la parroquia Sinaí.

Para el cálculo de la muestra del presente trabajo de investigación se consideró a la población de la parroquia Sinaí, según datos del censo de población y vivienda en el año 2010 fue una población de 766 habitantes dando como resultado de 189 hogares. Las situaciones adversas en la vida, la falta de empleo, malas inversiones de la población de la parroquia y el cantón, obligan a que las familias salgan buscando mejores oportunidades para sus familias (INEC , 2010).

Tabla 1-2: Población de la parroquia Sinaí por hogar.

| Año | Población | Total hogares |
|------|-----------|---------------|
| 2010 | 766 | 189 |

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado Por: Equipo Consultor SERPROINT

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

Simbología del cálculo de la muestra.

n = Tamaño de muestra

z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96

p = Probabilidad que el evento ocurra

q = Probabilidad que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral

N = Población o universo de estudio

N-1= Factor de corrección

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 189}{(0,05)^2(189 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{181,52}{0,47 + 0,9604}$$

$$n = \frac{181,52}{1,43}$$

$$n = 126,94$$

n = 127 número de hogares.

Se realizó la encuesta a 127 número de hogares de la parroquia Sinaí.

2.3.2 Población y Muestra de la posible demanda.

Según datos del censo de población y vivienda en el año 2010 el cantón Morona tiene una población de 41.155 habitantes, dando como resultado de 9.795 hogares distribuidas en 9 parroquias que conforma el cantón Morona (INEC, 2010).

Tabla 2-2: Población del Cantón Morona por hogar

| Año | Población | Total hogares |
|------|-----------|---------------|
| 2010 | 41.155 | 9.795 |

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado Por: Equipo Técnico PCDOT-MORONA.

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

Simbología del cálculo de la muestra

n = Tamaño de muestra

z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96

p = Probabilidad que ocurra el evento

q = Probabilidad que no ocurra el evento

E = Error de estimación o error muestral

N = Población o universo de estudio

N-1= Factor de corrección

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 9795}{(0,05)^2(9795 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{9.407,12}{24,49 + 0,9604}$$

$$n = \frac{9407,12}{25,45}$$

$$n = 369,63$$

n = 370 número de hogares

Se obtuvo una muestra de 370 número de hogares que fueron aplicadas las encuestas.

2.4 Métodos de investigación

2.4.1 *Inductivo*

El método inductivo ayuda a realizar un análisis que parte desde la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla hasta el proceso de comercialización de pollos criollos, a partir de la observación de los hechos.

2.4.2 *Deductivo*

Este método se utilizó para determinar el problema y posteriormente su análisis en base a ideas, conocimientos y teorías acerca de la producción de huevos de gallina criolla en la parroquia Sinaí para deducir conclusiones a través de una serie de opiniones de los avicultores.

2.4.3 *Analítico-Sintético*

Se analizó los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a la población de Sinaí y del cantón Morona acerca de la avicultura, el mismo que se realizó con el objetivo de determinar la demanda y acogida del proyecto en el mercado.

2.5 Técnicas de investigación

2.5.1 *Encuestas*

La técnica de la encuesta ayudó a recopilar información relevante a través de realizar preguntas abiertas y cerradas, a una muestra representativa de la población de la parroquia Sinaí, como también a la muestra que se determinó del cantón Morona, para conocer su opinión, preferencia, expectativas acerca de la implementación de una incubadora artificial de huevos de gallina criolla.

2.5.2 Observación

Es un elemento fundamental de la investigación, que se realiza de manera indirecta permitiendo la recolección de datos de fuentes secundarias como puede ser de libros, información impresa, boletines, revistas, documentales, audios realizados por otras personas.

2.6 Idea a defender

Se plantea como idea a defender que mediante la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos permitirá mejorar los ingresos de los avicultores de la parroquia Sinaí, cantón Morona – Morona Santiago.

2.6.1 Variables

2.6.1.1 Variable independiente

- Implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos.

2.6.1.2 Variable dependiente

- Ingresos de los avicultores

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 *Resultados de la encuesta dirigida a los avicultores de la parroquia Sinaí.*

Las encuestas fueron aplicadas a la población de la parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, para recopilar información y diagnosticar la situación actual de la producción de huevos de gallina criolla de la parroquia.

Género.

Tabla 1-3: Género

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 23 | 18% |
| Femenino | 104 | 82% |
| Total | 127 | 18% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

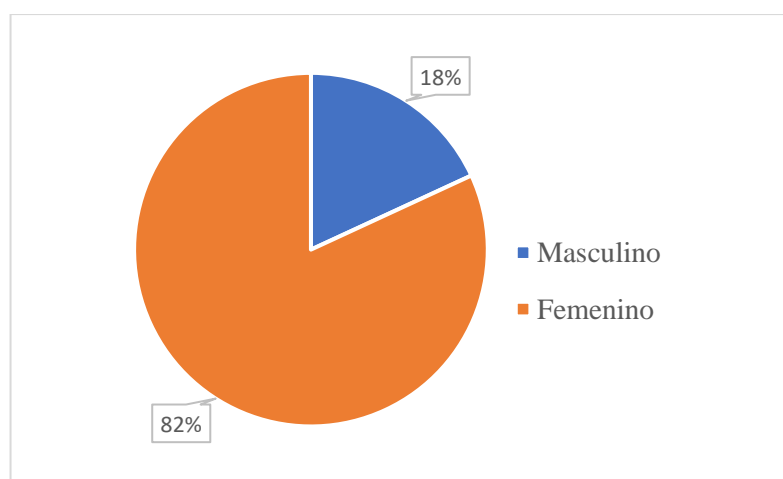


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 82% es de género femenino y el 18% es de género masculino.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de la parroquia Sinaí, se observa en la gráfica que el género femenino tiene un mayor porcentaje en la participación de la encuesta, mientras que el género masculino en menor porcentaje.

Edad

Tabla 2-3: Edad

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 18 - 38 | 40 | 31% |
| 39 - 59 | 55 | 43% |
| 60 en adelante | 32 | 25% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

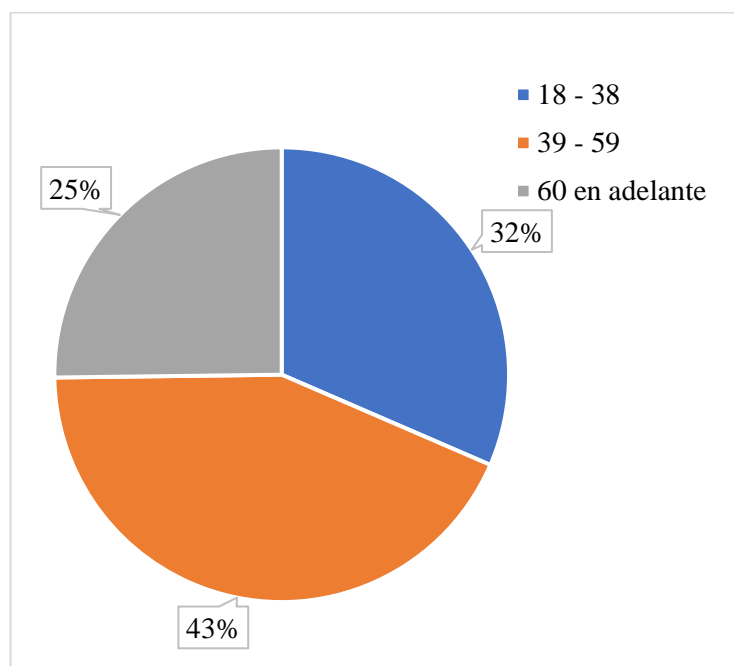


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 32% están entre los 18 a 38 años de edad, mientras que el 43% están entre los 39 a 59 años de edad, el 25% son personas de 60 años de edad en adelante.

Interpretación: De acuerdo a la gráfica se puede observar que el mayor porcentaje de personas que se dedican a la avicultura tienen una edad entre los 39 a 59 años de edad.

1.- ¿Usted se dedica a la crianza de aves criollas?

Tabla 3-3: Crianza de aves criollas

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 124 | 98% |
| No | 3 | 2% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

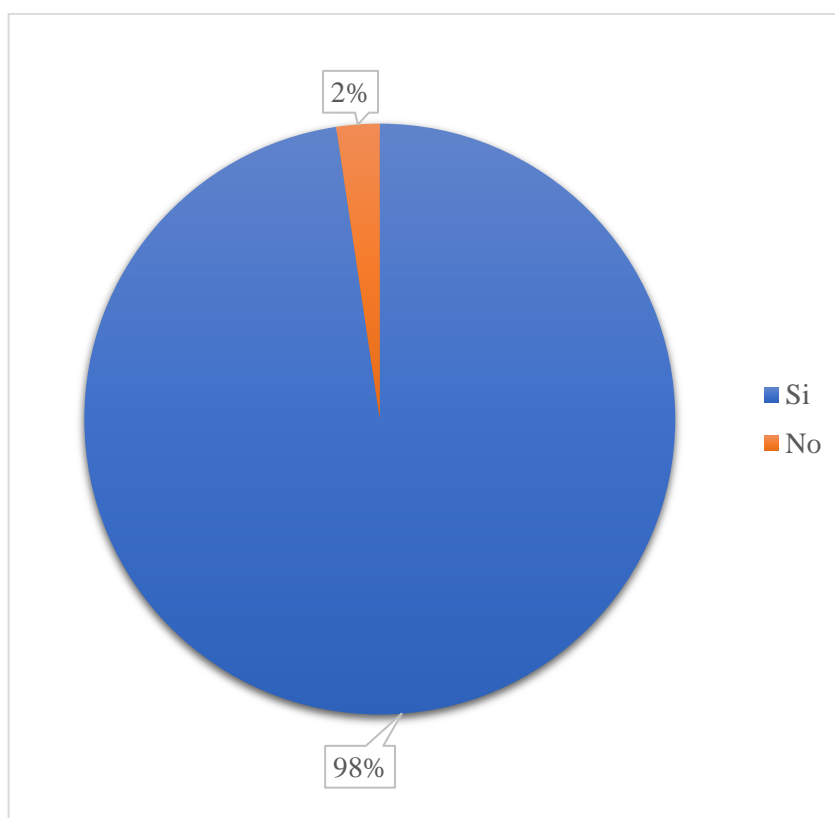


Gráfico 3-3: Crianza de aves criollas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 98% se dedican a la crianza de aves criollas y el 2% de los encuestados no se dedican a la crianza de aves criollas.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de la parroquia Sinaí, se puede observar en el gráfico 4-3 que existe un mayor porcentaje de los encuestados que se dedican a la crianza de aves criollas, siendo resultados favorables para determinar la oferta de la investigación.

2.- ¿Qué tipo de aves criollas tiene usted?

Tabla 4-3: Tipo de aves criollas

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| gallos, gallinas, pollos | 120 | 94,5% |
| pavos | 4 | 3,1% |
| patos | 3 | 2,4% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

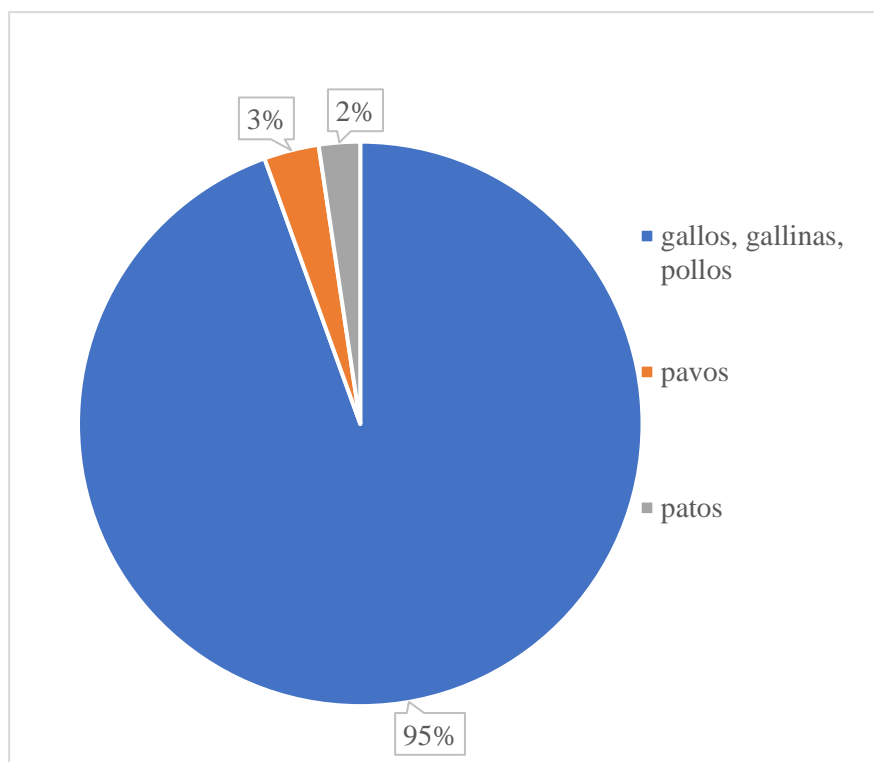


Gráfico 4-3: Tipo de aves criollas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 95% se dedican a la crianza de gallos, gallinas y pollos, el 3% se dedican a la crianza de pavos, el 2% de los encuestados se dedican a la crianza de patos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se puede verificar que la población de Sinaí se dedica en mayor porcentaje a la crianza de aves criollas tipo gallos, gallinas y pollos, lo cual resulta favorable para la investigación.

3.- ¿Usted qué actividad realiza con los huevos criollos?

Tabla 5-3: Actividad con los huevos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Incubación | 38 | 30% |
| Venta | 24 | 19% |
| Alimentación | 65 | 51% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

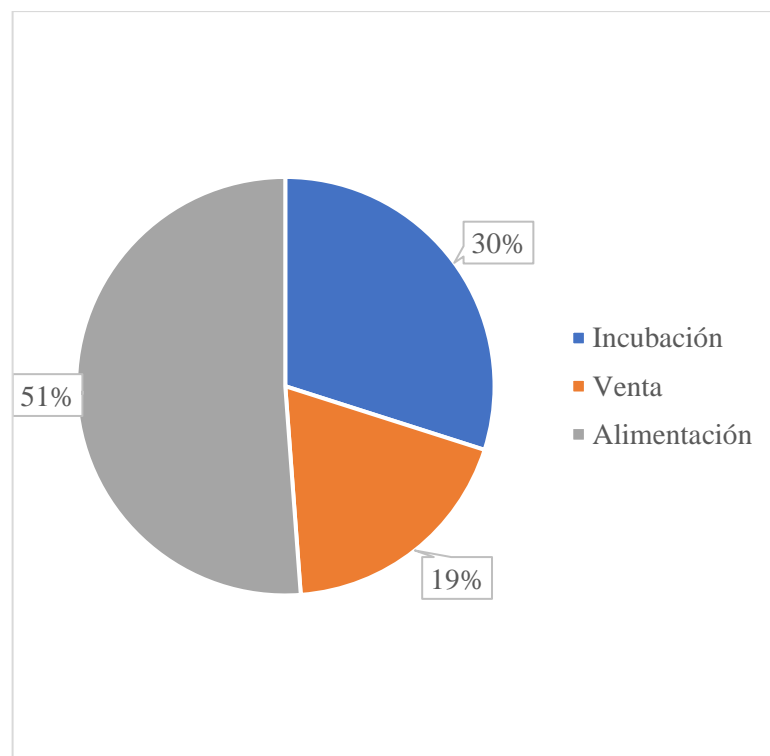


Gráfico 5-3: Actividad con los huevos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 30% de la producción de los huevos criollos incuban, el 19% de la producción venden los huevos y el 51% de la producción de los huevos criollos lo hacen para la alimentación.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se puede verificar que el mayor porcentaje de la población de Sinaí, utiliza como medio de alimentación los huevos de sus gallinas criollas, ya que no cuentan con un lugar específico para la venta de su producción.

4.- ¿Cuántos huevos criollos recolecta usted semanalmente?

Tabla 6-3: Recolección de los huevos criollos semanalmente

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 1 - 30 | 50 | 39% |
| 31 - 61 | 57 | 45% |
| 62 en adelante | 20 | 16% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

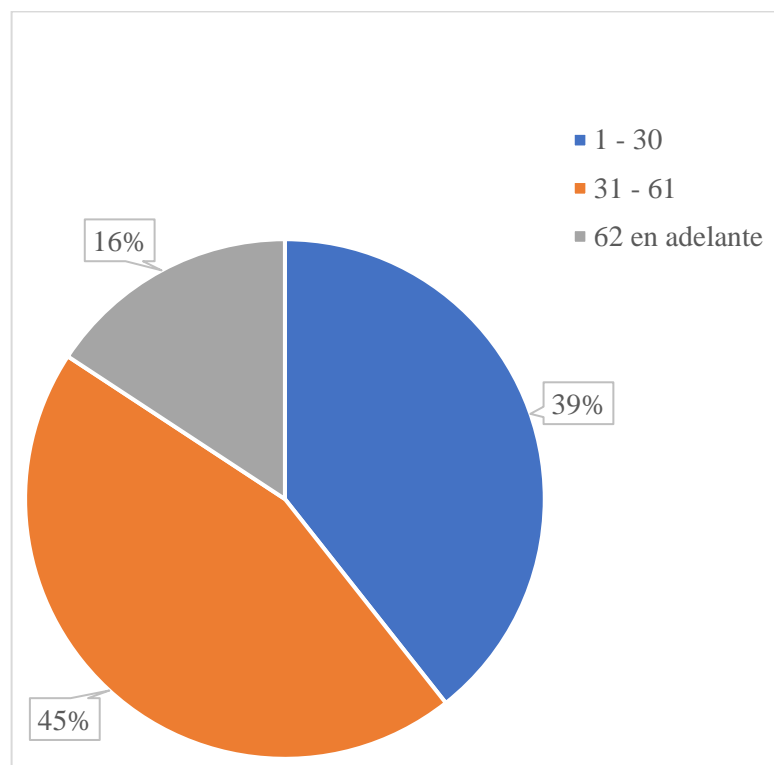


Gráfico 6-3: Recolección de los huevos criollos semanalmente

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 39% recolecta entre 1 a 30 huevos semanalmente, el 45% recolecta entre unos 31 a 61 huevos semanalmente y el 16% recolecta entre 62 huevos en adelante.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se puede verificar que las personas que se dedican a la crianza de gallinas criollas recolectan una cantidad de 31 a 61 huevos semanalmente.

5.- Los huevos criollos que recolecta usted son:

Tabla 7-3: Tipos de huevos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Fértiles | 122 | 96% |
| Infértiles | 5 | 4% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

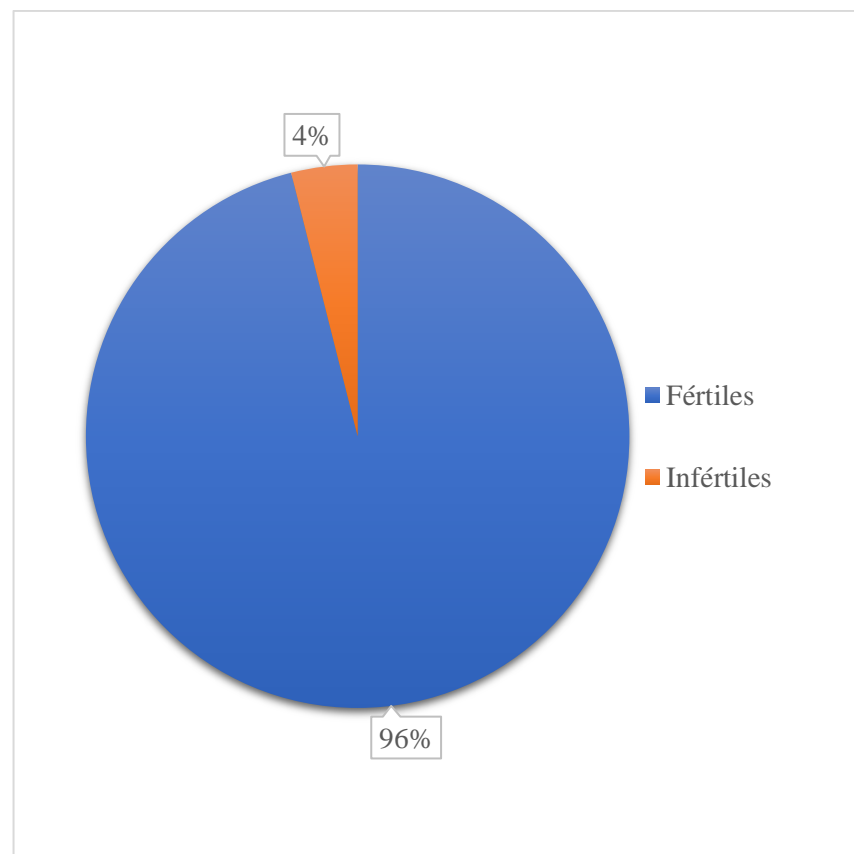


Gráfico 7-3: Tipos de huevos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 96% de los huevos criollos que recolecta los avicultores son fértiles y el 4% de los huevos que recolecta son infértiles.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de Sinaí, se puede observar en la gráfica 8-3 que los huevos que recolectan los avicultores son fértiles, es decir son huevos aptos para realizar el proceso de incubación artificial.

6.- ¿Estaría dispuesto a vender su producción de huevos criollos?

Tabla 8-3: Venta de huevos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 124 | 98% |
| No | 3 | 2% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

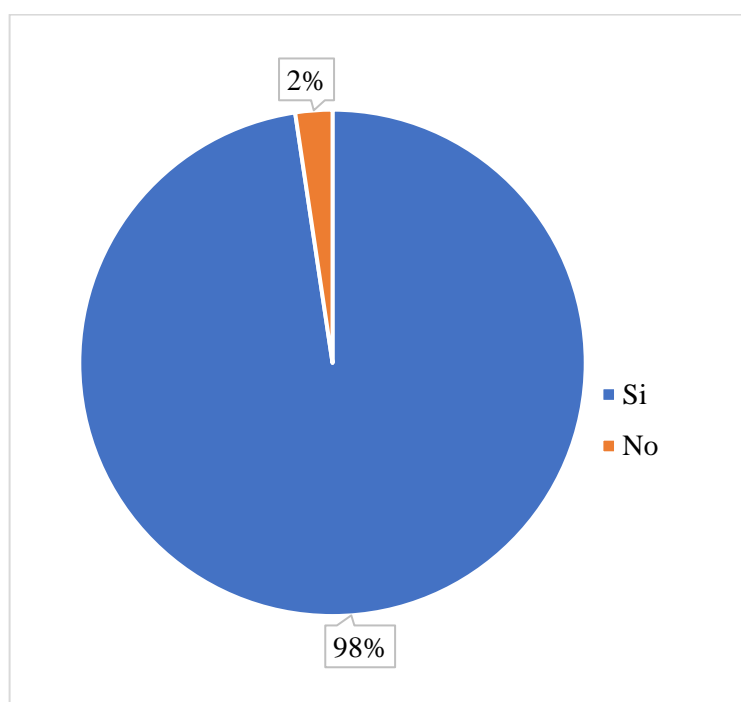


Gráfico 8-3: Venta de huevos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 98% estima propicia la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla en la parroquia, las cuales estarían dispuestos a vender su producción de huevos criollos y el 2% no estima propicio la implementación de la planta y no estaría dispuesto a vender su producción de huevos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de Sinaí se pudo verificar mediante la gráfica 9-3, que el mayor porcentaje de los encuestados están de acuerdo en vender su producción de huevos de gallina criolla, lo cual resulta favorable para determinar el proceso de adquisición de materia prima.

7.- ¿Cómo le gustaría a usted vender los huevos criollos?

Tabla 9-3: Forma de venta de los huevos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Por unidad | 41 | 32% |
| Por docena | 38 | 30% |
| Por cubeta | 48 | 38% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

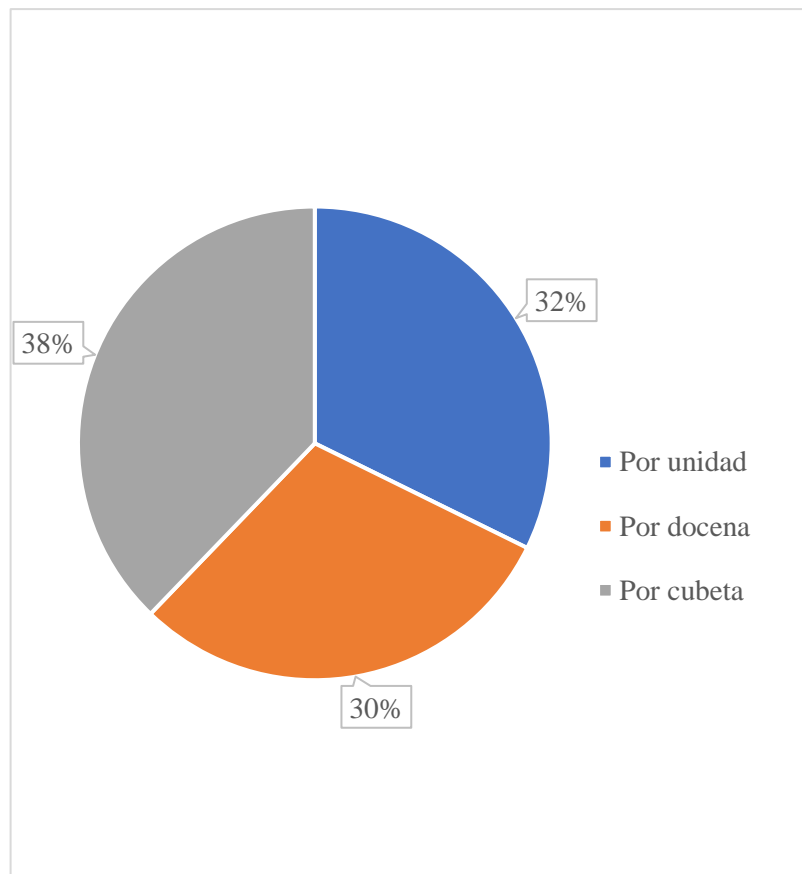


Gráfico 9-3: Forma de venta de los huevos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 32% de los avicultores prefiere vender por unidad los huevos criollos, el 30% prefiere vender los huevos criollos por docena y el 38% prefiere vender por cubeta la producción de sus huevos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de Sinaí dieron a conocer que están de acuerdo en vender por cubetas la producción de gallinas criollas.

8.- ¿Cuál es el precio de venta del huevo de gallina criolla por unidad?

Tabla 10-3: Precio de venta del huevo de gallina criolla

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| \$ 0,15 - \$ 0,25 | 114 | 90% |
| \$ 0,30 - \$ 0,40 | 13 | 10% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

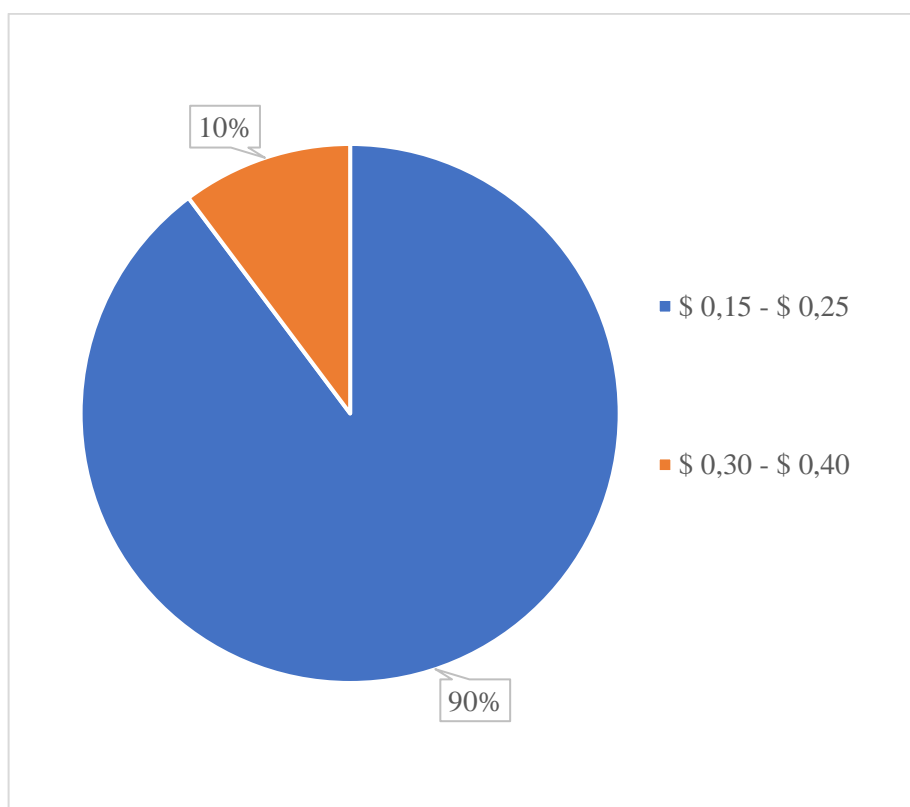


Gráfico 10-3: Precio de venta del huevo de gallina criolla

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 90% de los avicultores vende su producción de huevos criollos entre \$0,15 a \$ 0,25 centavos por unidad y el 10% vende su producción de los huevos criollos entre los \$0,30 a \$0,40 centavos por unidad.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de Sinaí se puede verificar que los productores de aves criollas están de acuerdo en vender su producción de huevo criollos en un precio intermedio de 0,15 centavos a 0,25 centavos por unidad, lo cual ayudara para determinar el proceso de producción del producto.

9.- ¿Usted tiene un lugar específico para la venta de los huevos criollos?

Tabla 11-3: Lugar de venta

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 12 | 9% |
| No | 115 | 91% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

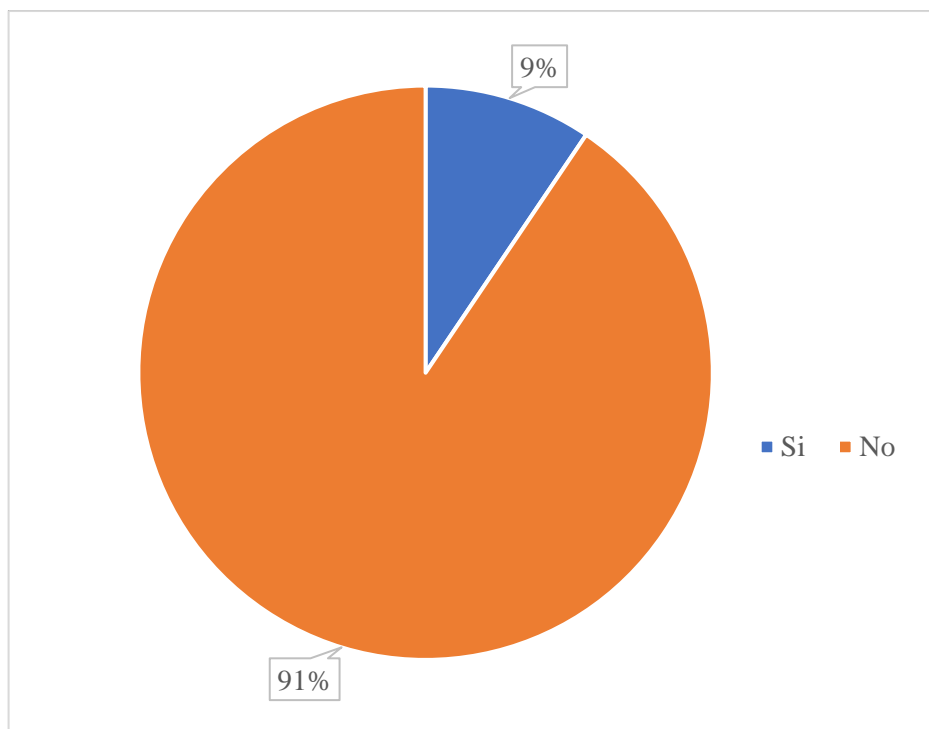


Gráfico 11-3: Lugar de venta

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 91% de los avicultores no tiene un lugar fijo para la venta de sus huevos criollos y el 9% si tiene un lugar específico para la venta de su producción de los huevos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de Sinaí dieron a conocer que los productores de las gallinas criollas no tienen un lugar específico para la venta de su producción lo cual resulta perjudicial para los mismos.

10.- ¿Le gustaría tener un lugar específico para la venta de los huevos criollos?

Tabla 12-3: Lugar específico de venta

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 125 | 98% |
| No | 2 | 2% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

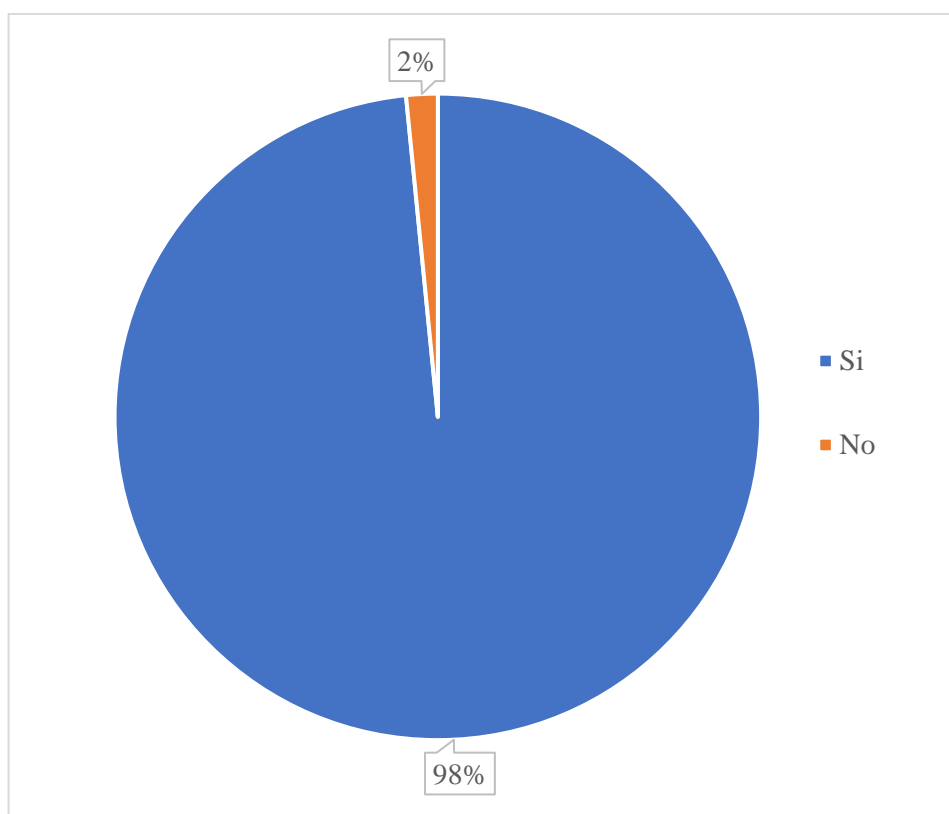


Gráfico 12-3: Lugar específico de venta

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 127 encuestados se determinó que el 98% de los avicultores le gustaría tener un lugar fijo para la venta de sus huevos criollos y el 2% no le gustaría tener un lugar específico para la venta de sus huevos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población de Sinaí dieron a conocer que los productores de las gallinas criollas les gustaría tener un lugar específico para la venta de su producción, lo cual resultaría de gran beneficio para la parroquia.

3.1.2 Resultados de la encuesta dirigida a la posible demanda

Género.

Tabla 13-3: Género

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 76 | 21% |
| Femenino | 294 | 79% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

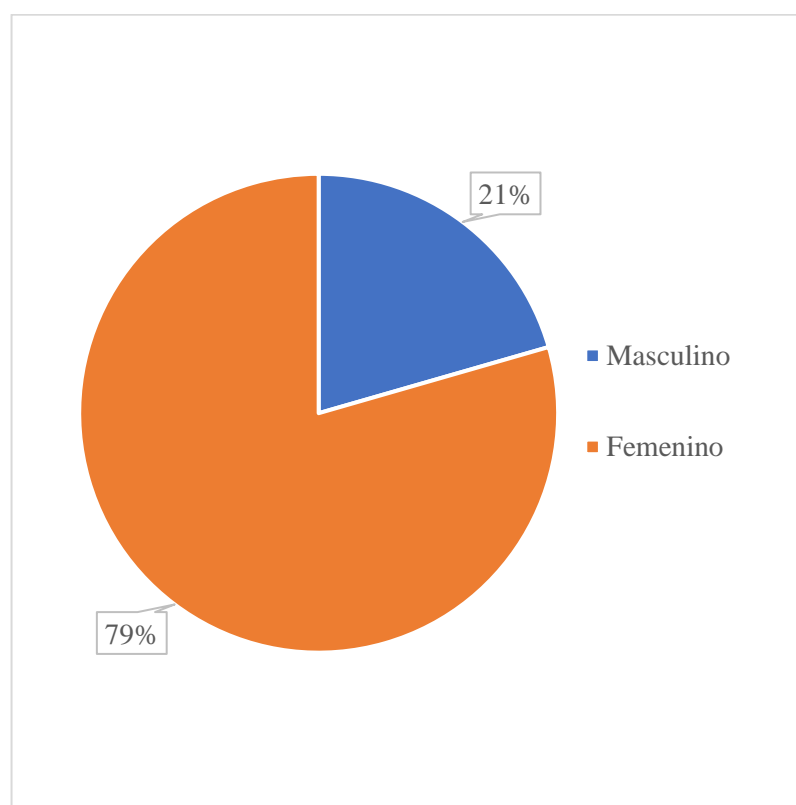


Gráfico 13-3: Género

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 79% es de género femenino y el 21% es de género masculino.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona, se observa en la gráfica que el género femenino tiene un mayor porcentaje en la participación de la encuesta, mientras que el género masculino en menor porcentaje.

Edad.

Tabla 14-3: Edad

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 18 - 38 | 144 | 39% |
| 39 - 59 | 135 | 36% |
| 60 en adelante | 91 | 25% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

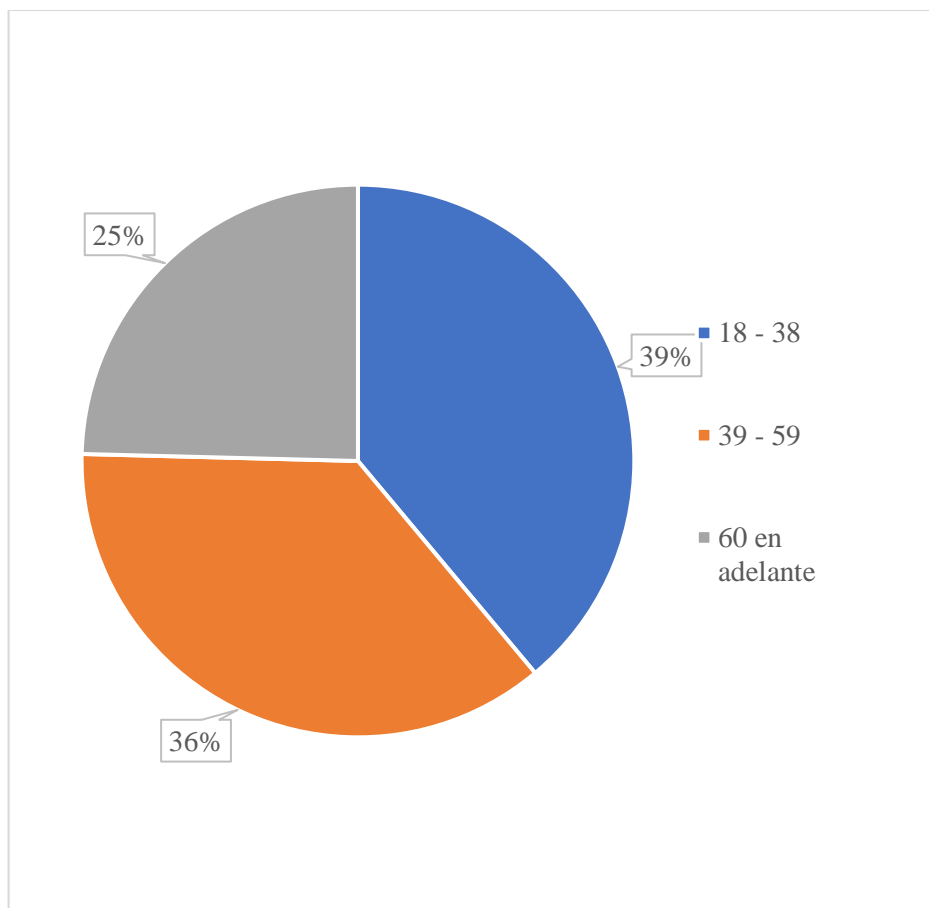


Gráfico 14-3: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 39% están entre los 18 a 38 años de edad, el 36% están entre los 39 a 59 años de edad y el 25% están entre los 60 años de edad en adelante.

Interpretación: De acuerdo a la gráfica se puede observar que el mayor porcentaje de personas que se dedican a la crianza de aves criollas tienen una edad entre los 18 a 38 años de edad.

1.- ¿Usted compra pollos criollos?

Tabla 15-3: Compra pollos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 340 | 92% |
| No | 30 | 8% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

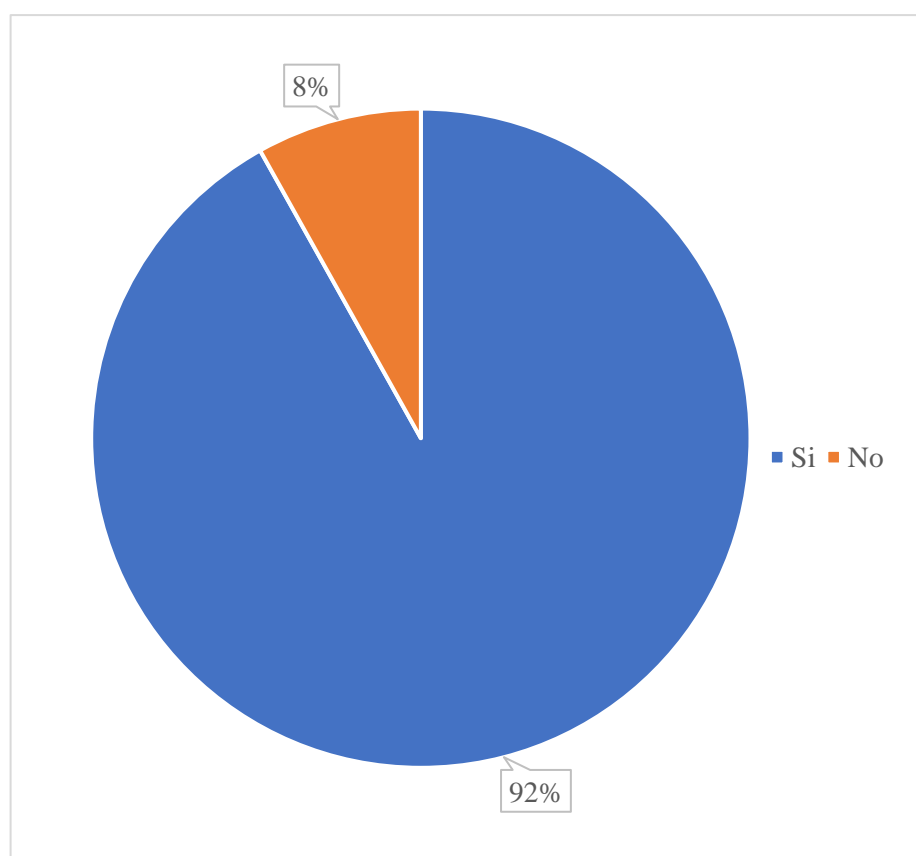


Gráfico 15-3: Compra pollos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 92% si compran pollos criollos y el 8% de los encuestados no compran pollos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas si compran pollos criollos, lo cual es un factor favorable para la investigación.

2.- ¿Usted sabe diferenciar un pollo criollo de un pollo cubano?

Tabla 16-3: Diferencia pollo criollo y cubano

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 333 | 90% |
| No | 37 | 10% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

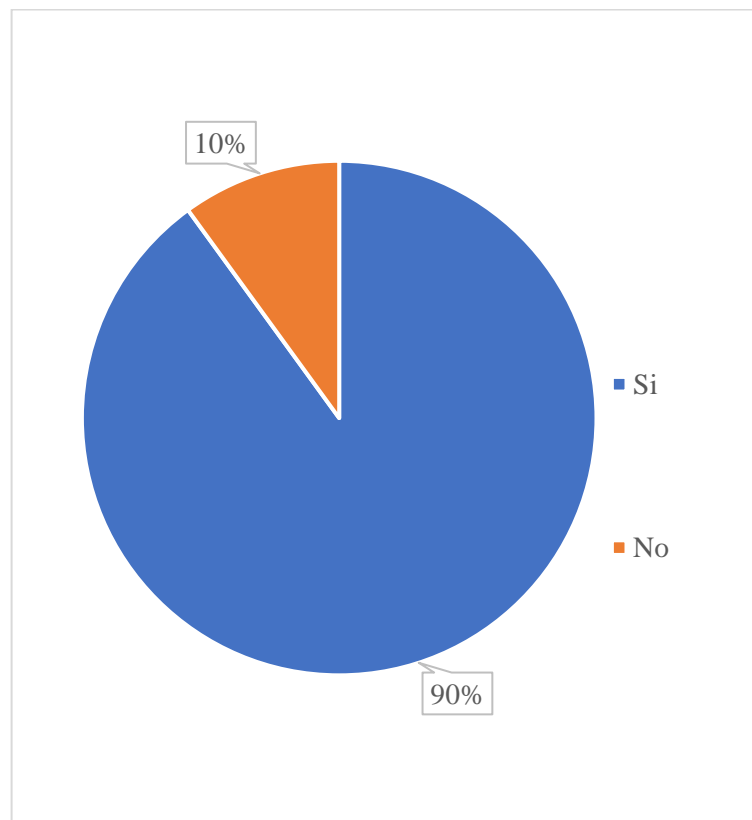


Gráfico 16-3: Diferencia pollo criollo y cubano

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 90% si saben diferenciar un pollo criollo de un pollo cubano al momento de realizar la compra y el 10% no sabe diferenciar.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que las personas que se dedican a la crianza de aves criollas si saben diferenciar al momento de comprar un pollo criollo de un pollo cubano.

3. ¿Usted compraría pollos criollos que sean eclosionados por incubación artificial?

Tabla 17-3: Compra de pollos criollos eclosionados por incubación artificial

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 340 | 92% |
| No | 30 | 8% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

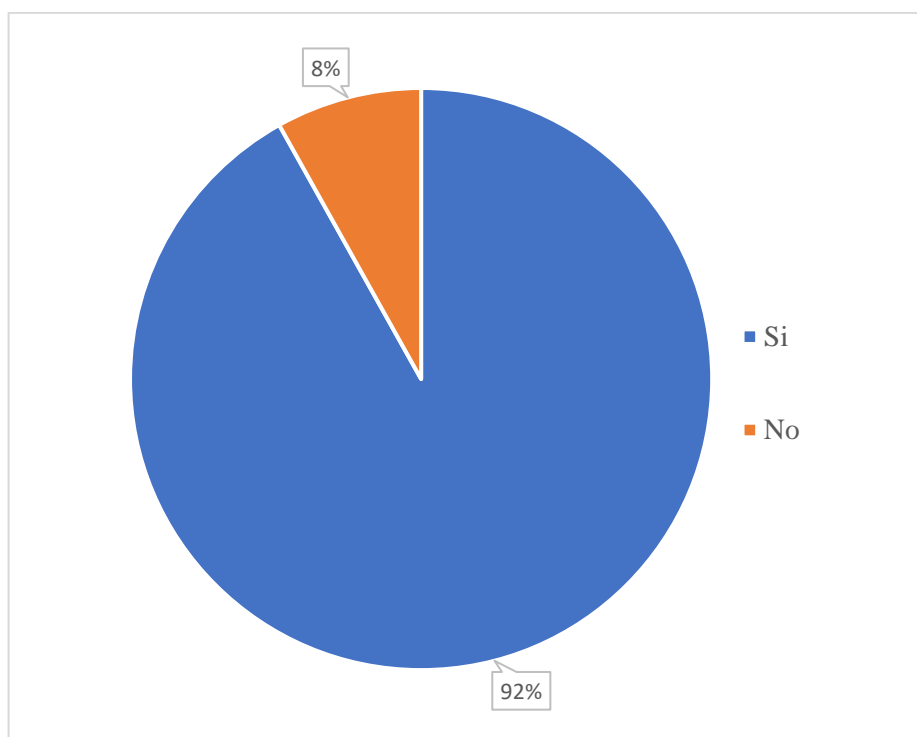


Gráfico 17-3: Compra de pollos criollos eclosionados por incubación artificial

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 92% si comprarían pollos criollos que sean eclosionados por incubación artificial y el 8% de los encuestados no comprarían.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que el mayor porcentaje de las personas si estarían de acuerdo en adquirir pollos criollos que sean eclosionados artificialmente, lo cual es un factor favorable ya que garantizara la demanda del producto y puede generar grandes oportunidades en la investigación.

4. ¿Cuántos pollos criollos compra mensualmente?

Tabla 18-3: Compra pollos criollos

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 1 - 10 | 94 | 25% |
| 11 - 20 | 99 | 27% |
| 21 - 30 | 84 | 23% |
| 30 en adelante | 63 | 17% |
| Ninguno | 30 | 8% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

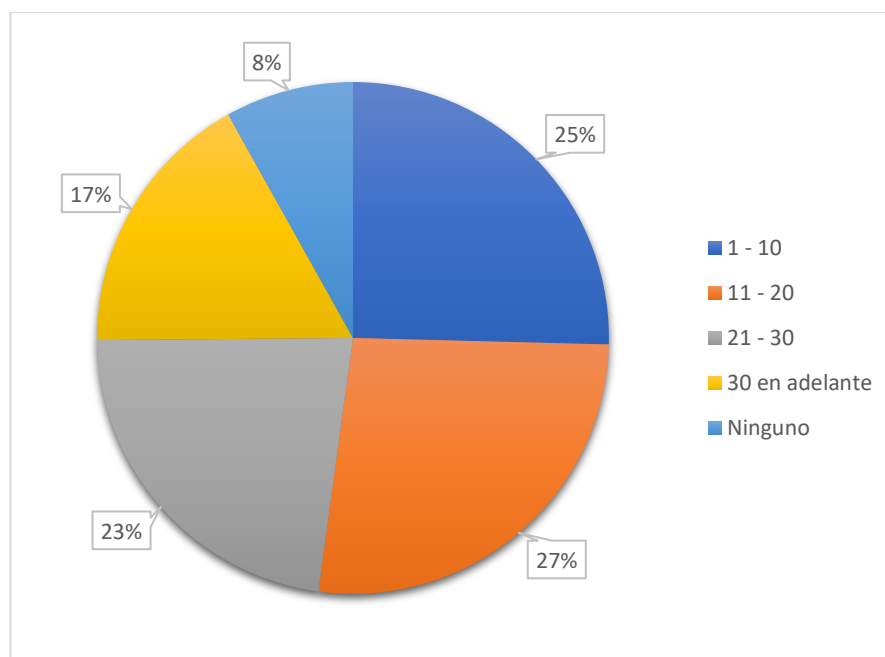


Gráfico 18-3: Compra pollos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 25% compra entre 1 pollo a 10 pollos criollos, el 27% compra entre 11 a 20 pollos criollos, el 23% compra entre 21 a 30 pollos, el 17% compra de 30 pollos criollos en adelante y finalmente el 8% no compra pollos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que se obtuvo un mayor índice de aceptación en la compra de 11 a 20 pollos criollos, estos datos son de gran importancia en la investigación para determinar la producción mensual.

5. ¿Cada que tiempo compra pollos criollos?

Tabla 19-3: Tiempo de compra de pollos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Mensualmente | 111 | 30% |
| Trimestralmente | 135 | 36% |
| Semestralmente | 124 | 34% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

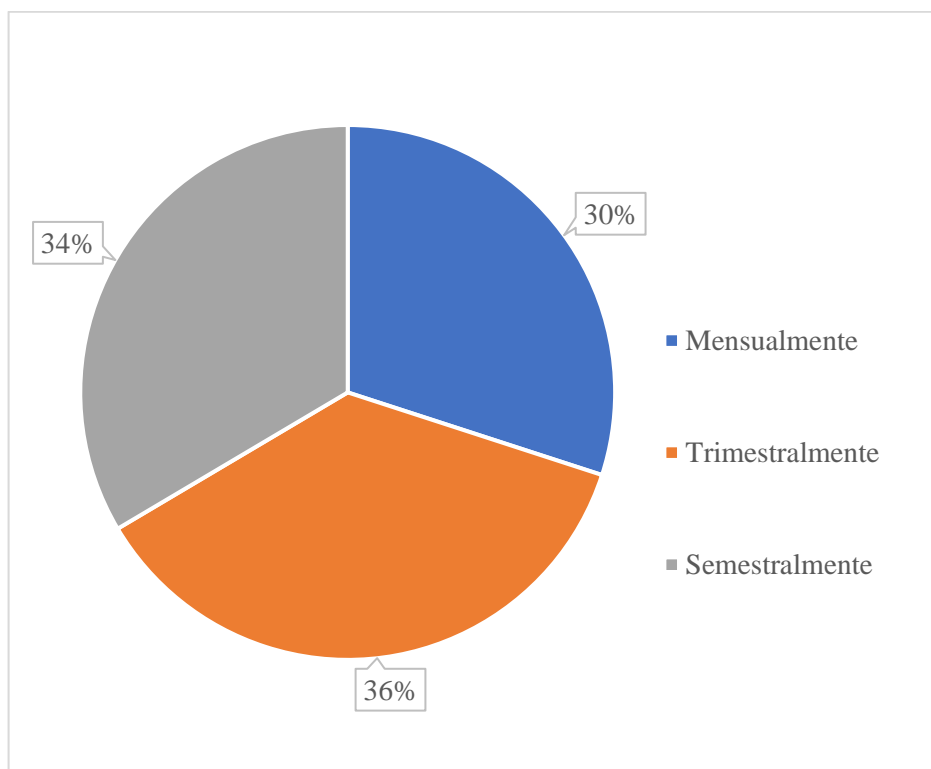


Gráfico 19-3: Tiempo de compra de pollos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 30% compra mensualmente pollos criollos, el 36% compra de manera trimestralmente y el 34% compra de manera semestralmente pollos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que en mayor porcentaje los avicultores compran pollos criollos de manera trimestralmente, donde los resultados obtenidos ayudaran a determinar la demanda del producto por parte de los clientes.

6. ¿A cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un pollo criollo?

Tabla 20-3: Precio por unidad de pollo criollo

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| \$1 - \$2 | 300 | 81% |
| \$3 - \$4 | 70 | 19% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

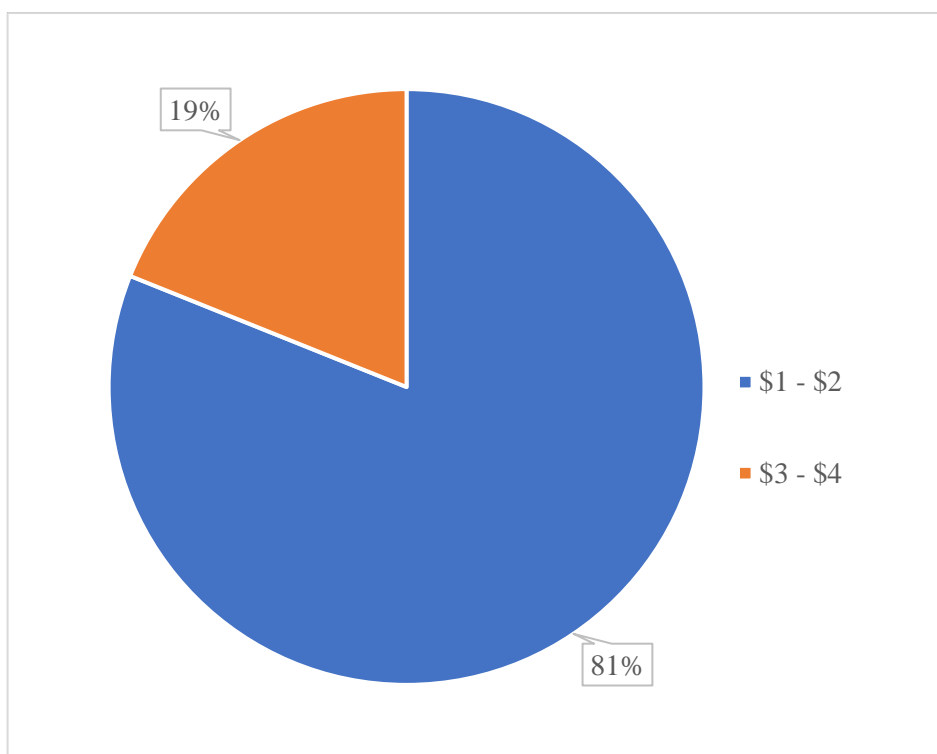


Gráfico 20-3: Precio por unidad de pollo criollo

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 81% estaría dispuesto a pagar entre \$1 a \$2 dólares por la compra de un pollo criollo y el 19% estaría dispuesto a pagar por un pollo criollo entre \$3 a \$4 dólares.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que los avicultores si estarían de acuerdo en adquirir pollos criollos en un precio promedio de 1 dólar a 2 dólares por unidad, logrando verificar que el producto si tiene acogida en el mercado, pero requiere de un precio bajo para la compra del mismo.

7. ¿Qué factor es más importantes para usted al momento de comprar un pollo criollo?

Tabla 21-3: Factor al momento de la compra

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Color | 66 | 18% |
| Tamaño | 147 | 40% |
| Precio | 157 | 42% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

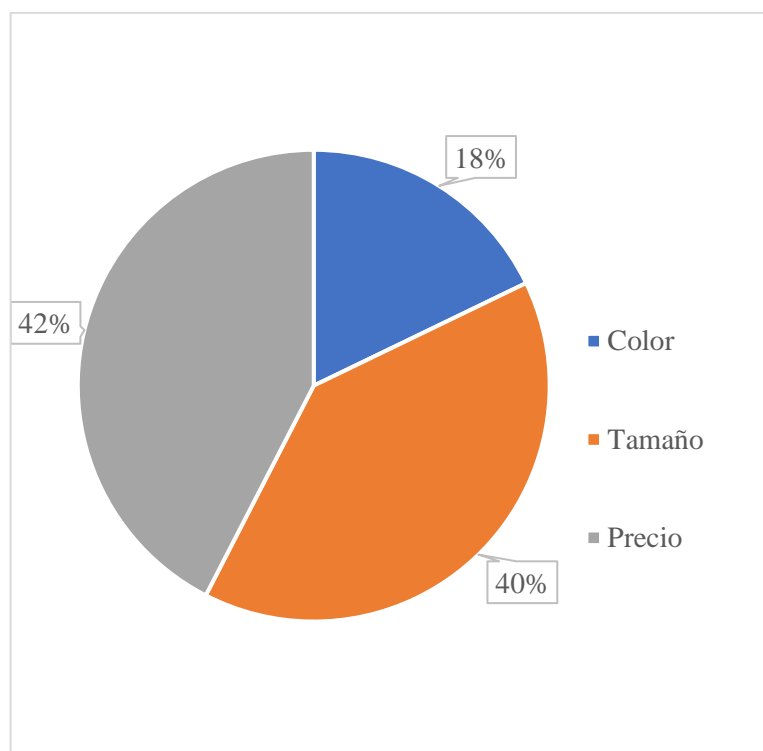


Gráfico 21-3: Factor al momento de la compra

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 18% se fija en el color del pollo criollo al momento de comprar, el 40% se fija en el tamaño del pollo criollo y el 42% adquiere un pollo criollo de acuerdo al precio.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que en mayor porcentaje las personas al momento de adquirir un pollo criollo se fijan en el precio, logrando obtener datos de gran importancia para determinar las políticas de precios y estrategias de comercialización.

8. ¿Dónde le gustaría adquirir pollos criollos?

Tabla 22-3: Lugar de compra

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Granjas | 52 | 14% |
| Ferias Agrícolas | 40 | 11% |
| Directamente de la planta de incubación | 278 | 75% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

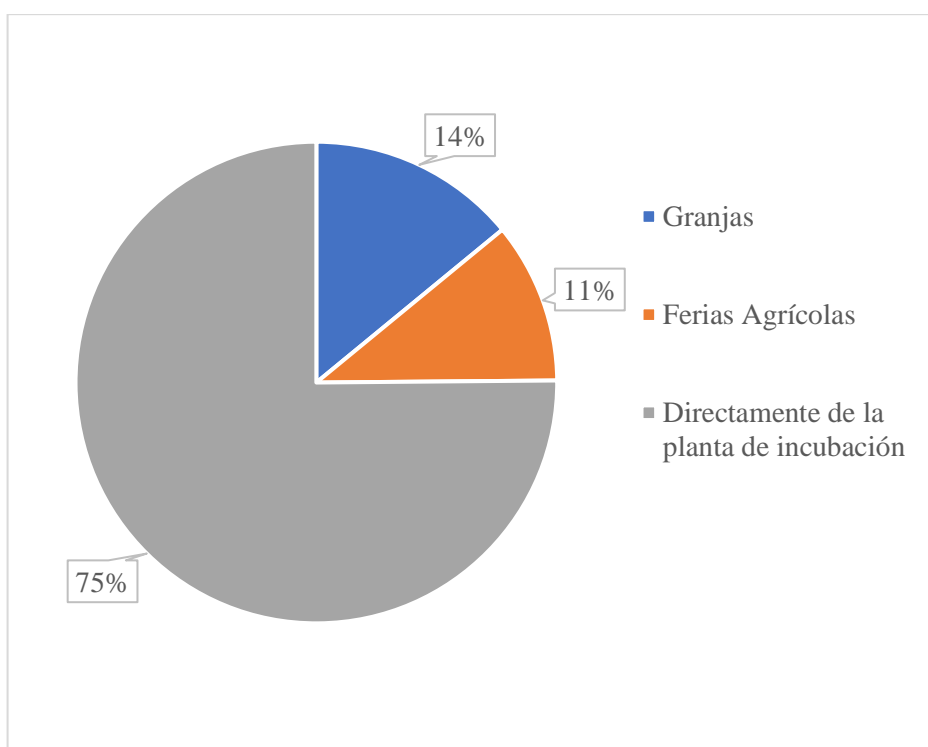


Gráfico 22-3: Lugar de compra

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 14% le gustaría adquirir un pollo criollo en las granjas, el 11% le gustaría adquirir pollos criollos en las ferias agrícolas y el 75% les gustaría adquirir pollos criollos directamente de la planta de incubación.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que los avicultores estarían de acuerdo en adquirir los pollos criollos directamente de la planta de incubación, lo cual muestra el apoyo de los pobladores para la implementación de la planta de incubación.

9. ¿Le gustaría a usted recibir el servicio a domicilio para la compra de pollos criollos?

Tabla 23-3: Servicio a domicilio

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 343 | 93% |
| No | 27 | 7% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

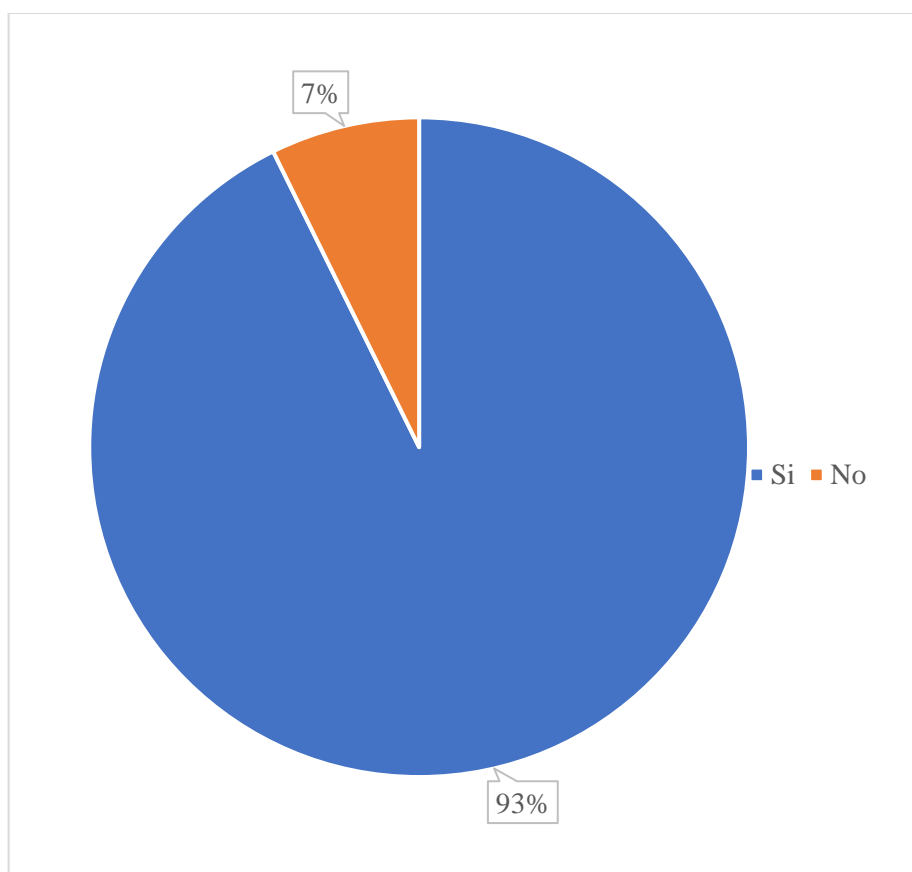


Gráfico 23-3: Servicio a domicilio

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 93% estaría dispuesto a recibir el servicio a domicilio por la compra de pollos criollos y el 7% de los encuestados no le gustaría adquirir el servicio a domicilio por la compra de pollos criollos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que los las personas desearían recibir el servicio a domicilio por la compra de pollos criollos, lo cual ayudará para establecer estrategias de comercialización.

10. Los pollos criollos que usted adquiere son para:

Tabla 24-3: Motivo de Adquisición de los pollos criollos

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Crianza | 262 | 71% |
| Comercializar | 108 | 29% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

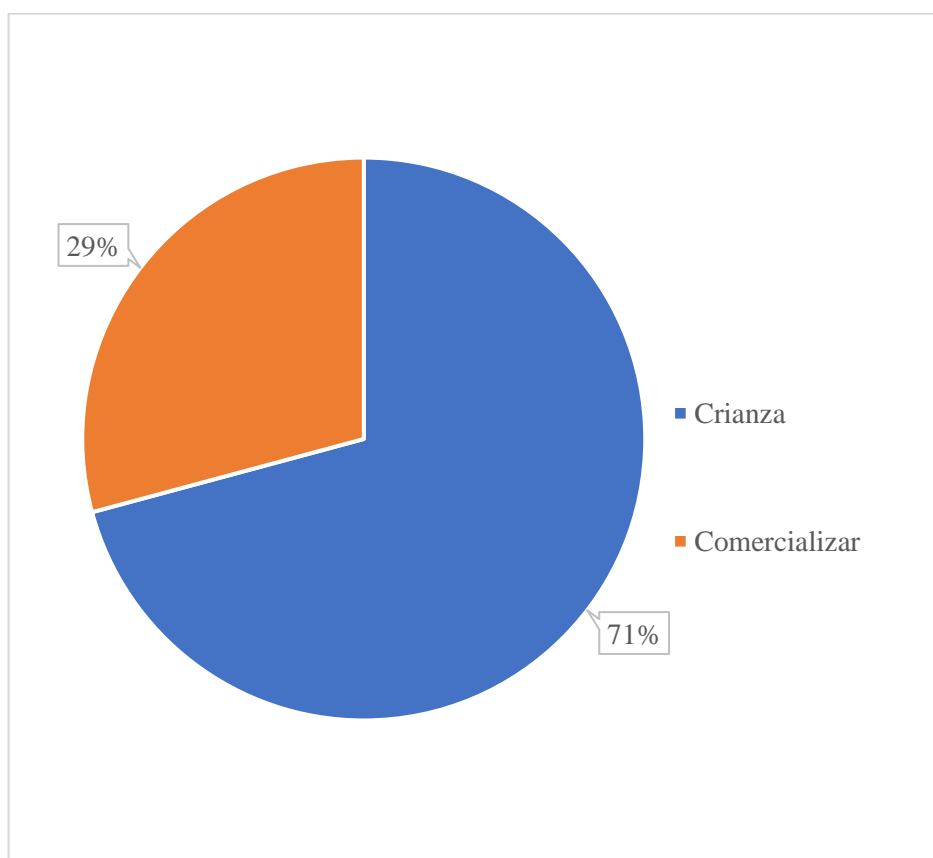


Gráfico 24-3: Motivo de adquisición de los pollos criollos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 71% adquiere pollos criollos para criar y el 29% de los encuestados adquiere pollos criollos para comercializar.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que las personas adquieren pollos criollos para dedicarse a la crianza de los mismos, lo cual ayudara para establecer estrategias de venta y comercialización.

11. ¿Qué medios prefiere para conocer acerca de las promociones y venta de los pollos criollos?

Tabla 25-3: Medios de promoción y venta

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Radio | 34 | 9% |
| Televisión | 18 | 5% |
| Ferias de Emprendimientos | 63 | 17% |
| Páginas Web | 58 | 16% |
| Redes sociales | 197 | 53% |
| Total | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

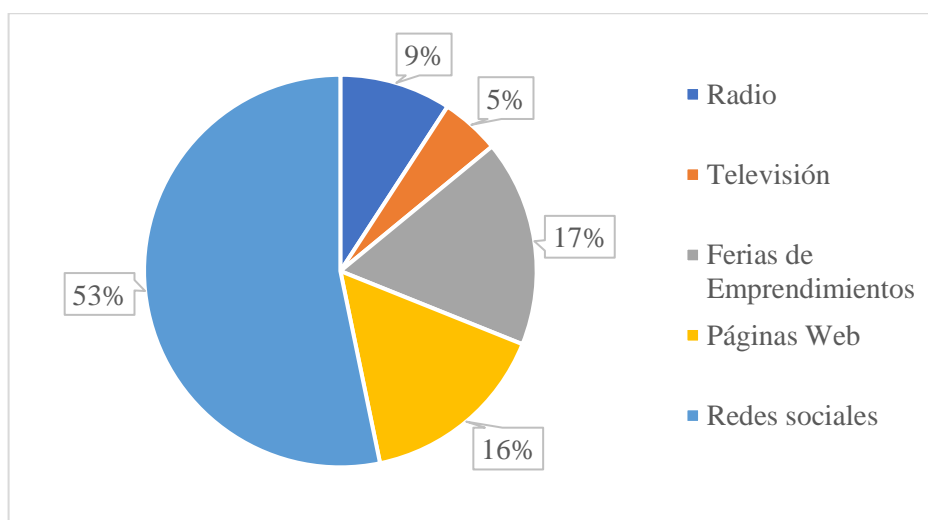


Gráfico 25-3: Medios de promoción y venta

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Análisis: De un total de 370 encuestados se determinó que el 9% prefiere recibir noticias de las promociones y venta de los pollos criollos por medio de la radio, el 5% estaría dispuesto a recibir las noticias por televisión, el 17% estaría dispuesto a recibir noticias mediante las ferias de emprendimientos, el 16% estaría dispuesto a adquirir las noticias por páginas web y finalmente el 53% estaría dispuesto a recibir noticias o alguna novedad acerca de los pollos criollos por redes sociales.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Morona se puede verificar que las personas desearían recibir información de las promociones y venta de los pollos criollos mediante las redes sociales, lo cual ayudará para establecer políticas de publicidad en la investigación.

3.2 Discusión de Resultados

El estudio se realizó mediante la aplicación de dos encuestas; una que fue dirigida a 127 personas de la parroquia Sinaí para determinar la situación actual de la producción de huevos de gallina criolla y la otra encuesta fue dirigida a 370 personas de cantón Morona, futura demanda del proyecto con el fin de determinar la acogida que tendrá el producto en el mercado.

Una vez analizado los resultados de la encuesta que se realizó a la población de la parroquia Sinaí, se puede determinar que la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos tiene una gran aceptación en el mercado ya que se ofertará un producto de calidad dentro de la parroquia y a nivel nacional, ya que no existe ninguna planta de incubación de huevos criollos dentro la parroquia lo cual resulta favorable para el presente proyecto..

De acuerdo a las 127 encuestas que se aplicó a la muestra de la población de la parroquia Sinaí, que fueron los avicultores se verificó que existe respuestas favorables, en relación a la pregunta clave que fue la numero 6 donde el 98% de las personas encuestadas están dispuestas en vender su producción de huevos criollos debido a que el 45% de los encuestados recolecta entre 31 a 61 huevos semanales, los cuales utilizan como medio de alimentación ya que no cuentan con un lugar específico para la venta.

Respecto a los resultados de la encuesta que se realizó a 370 personas de la población del cantón Morona, futura demanda de nuestro producto se determinó que el 92% de las personas encuestadas están de acuerdo en comprar pollos criollos que sean eclosionados mediante incubación artificial y que el 81% de los encuestados adquirirán en un precio promedio de un \$ 1 dólar a \$ 2 dólares, lo cual se verificó que es factible el proyecto a través de los resultados y análisis obtenidos de la encuesta.

Una vez analizado los resultados de la encuesta que se realizó a la población de la parroquia Sinaí se determinó la inexistencia de un lugar específico para la venta de los huevos criollos por parte de los avicultores locales, el mismo que resultaría factible la implementación de una planta de incubación de huevos criollos, ya que los productores podrán tener un lugar fijo para la entrega de los huevos criollos ya que existe suficiente producción del mismo, y al analizar la encuesta que se realizó a la población del cantón Morona se verificó que si existe interés por parte de los encuestados en la adquisición de los pollos criollos, la misma que apoyará al crecimiento de la parroquia Sinaí al generar ingresos y fuentes de empleo a la población.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DE INCUBACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA CRIOLLA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS CRIOLLOS EN LA PARROQUIA SINAÍ, CANTÓN MORONA - MORONA SANTIAGO.

3.4 Situación actual de la producción de huevos criollos de la parroquia Sinaí

De acuerdo a la pregunta 4 de la encuesta realizada a la población de Sinaí se obtuvo los siguientes resultados de la producción de huevos criollos.

¿Cuántos huevos criollos recolecta usted semanalmente?

Tabla 26-3: Producción de huevos criollos.

| Variable | Familias | Porcentaje | Semanal | Mensual | Anual |
|----------------|------------|------------|--------------|---------------|----------------|
| 1 - 30 | 50 | 39% | 1.500 | 6.000 | 72.000 |
| 31 - 61 | 57 | 45% | 3.477 | 13.908 | 166.896 |
| 62 en adelante | 20 | 16% | 1.240 | 4.960 | 59.520 |
| Total | 127 | 1 | 6.217 | 24.868 | 298.416 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

De acuerdo a la encuesta realizada a la población de la parroquia Sinaí se determinó que la mayor parte de las familias Sinaenses se dedica a la avicultura.

Obteniendo como resultado una producción de huevos de gallina criolla semanalmente de 6.217 unidades, de manera mensual de 24.868 y de manera anual existe una producción de 298.416, lo cual resulta favorable para el proyecto.

3.5 Análisis FODA del sector avícola de la parroquia Sináí

3.5.1 FODA: Análisis interno del medio ambiente

Tabla 27-3: Análisis del ambiente interno: fortalezas y debilidades

| EMPRESA | | | | | |
|--|---|------------------|-------------------|--------------------|--|
| PLANEACIÓN ESTRATEGICA | | | | | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES | | | | | |
| ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE | | | | | |
| CATEGORÍAS | EVENTO | FUENTE | FORTALEZAS | DEBILIDADES | EXPLICACIÓN |
| Económicos | La mayoría de la población de la parroquia se dedica a la avicultura. | Encuesta | X | | Existencia de aves criollas. |
| | Oferta local | Encuesta | X | | Disponibilidad de producción de huevos criollos en la parroquia. |
| Sociales | No existe organización por parte de los avicultores. | (Ricaurte, 2000) | | X | Diversidad de criterios y costos. |
| | Acogida del proyecto | Encuesta | X | | Aceptación de los avicultores de la parroquia para la implementación de una planta incubadora. |
| Político | Normativas avícolas | MAGAP | | X | No existe un control de calidad para la crianza de aves criollas. |
| Tecnológicos | Los productores no se adaptan a la avicultura industrial. | MAGAP | | X | Las familias siguen criando a sus aves en los alrededores de sus viviendas. |
| | La globalización de la tecnología. | El comercio | X | | Avances tecnológicos |

| | | | | | |
|-------------------|--|--------------|---|---|--|
| Cultural | Sistema de producción que realizan las familias campesinas | (PDOT) Sinaí | | X | Las familias campesinas crían a sus aves de manera empírica. |
| | Déficit en la variedad genética de las aves | (PDOT) Sinaí | | X | Falta de mejoramiento en la genética. |
| Ecológicos | Diversidad climática | (PDOT) Sinaí | X | | Las aves criollas son aptas para todo tipo de clima. |
| | La duración de los huevos criollos es de 7 a 10 días. | | | X | Poco tiempo de duración |

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2 FODA: Análisis interno de la competencia

Tabla 28-3: Análisis interno de la competencia

| EMPRESA | | | | |
|--|---|-------------------|--------------------|---|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | | | | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES | | | | |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CATEGORÍAS DE RECURSOS | RECURSOS ESPECÍFICOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES | EXPLICACIÓN |
| Financieros | Insuficientes recursos económicos para invertir | | X | Falta de capital propio |
| | Escasez de liquidez | | X | Incumplimiento de deudas |
| Humanos | Capacitación al personal | X | | Adquirir nuevas técnicas de manejo de equipos |
| | Falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves. | | X | Crían a las aves de manera empírica. |
| Tecnológicos | Equipos con tecnología avanzada | X | | Productos de calidad |
| Físico | Capacidad de producción | X | | Capacidad de producción alta con poco espacio físico. |
| Organizacional | Trabajo en equipo | X | | Personal capacitado |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.1 Calificación fortalezas

Tabla 29-3: Calificación de fortalezas

| Factor | Valor | Calificación |
|---|-------|--------------|
| Fortalezas | | |
| La mayoría de la población de la parroquia se dedica a la avicultura. | 0.07 | 3 |
| Oferta local | 0.09 | 3 |
| Acogida del proyecto | 0.16 | 4 |
| La globalización de la tecnología. | 0.10 | 3 |
| Diversidad climática | 0.14 | 4 |
| Capacitación al personal | 0.11 | 3 |
| Equipos con tecnología avanzada | 0.13 | 3 |
| Capacidad de producción | 0.12 | 4 |
| Trabajo en equipo | 0.08 | 2 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.2 Ponderación de las fortalezas

Tabla 30-3: Ponderación de fortaleza.

| Factor | Valor | Calificación | Calificación ponderada |
|---|-------|--------------|------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| La mayoría de la población de la parroquia se dedica a la avicultura. | 0.07 | 3 | 0,21 |
| Oferta local | 0.09 | 3 | 0,27 |
| Acogida del proyecto | 0.16 | 4 | 0,64 |
| La globalización de la tecnología. | 0.10 | 3 | 0,30 |
| Diversidad climática | 0.14 | 4 | 0,56 |
| Capacitación al personal | 0.11 | 3 | 0,33 |
| Equipos con tecnología avanzada | 0.13 | 3 | 0,39 |
| Capacidad de producción | 0.12 | 4 | 0,48 |
| Trabajo en equipo | 0.08 | 2 | 0,16 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.3 Listado de fortalezas

Tabla 31-3: Listado de fortalezas

| EMPRESA | |
|---|----------------|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES | |
| LISTADO DE FORTALEZAS | IMPACTO |
| La mayoría de la población de la parroquia se dedica a la avicultura. | Medio Alta |
| Oferta local | Medio Alta |
| Acogida del proyecto | Alta |
| La globalización de la tecnología. | Medio Alta |
| Diversidad climática | Alta |
| Capacitación al personal | Medio Alta |
| Equipos con tecnología avanzada | Medio Alta |
| Capacidad de producción | Alta |
| Trabajo en equipo | Medio Bajo |

Fuente: Análisis de fortalezas y debilidades.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.4 Listado de fortalezas priorizadas

Tabla 32-3: Listado de fortalezas priorizadas

| EMPRESA |
|---|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES |
| LISTADO DE FORTALEZAS PRIORIZADAS |
| Acogida del proyecto. |
| Diversidad climática |
| Capacidad de producción |
| La mayoría de la población de la parroquia se dedica a la avicultura. |
| Oferta local |
| La globalización de la tecnología |
| Capacitación al personal |
| Equipos con tecnología avanzada |
| Trabajo en equipo |

Fuente: Ponderación de fortalezas.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.5 Calificación de debilidades

Tabla 33-3: Calificación de debilidades

| Factor | Valor | Calificación |
|--|-------|--------------|
| Debilidades | | |
| No existe organización por parte de los avicultores. | 0,12 | 3 |
| Normativas avícolas | 0,08 | 4 |
| Los productores no se adaptan a la avicultura industrial | 0,13 | 2 |
| Sistema de producción que realizan las familias campesinas | 0,09 | 1 |
| La duración de los huevos criollos es de 7 a 10 días. | 0,17 | 4 |
| Déficit en la variedad genética de las aves | 0,14 | 3 |
| Insuficientes recursos económicos para invertir | 0,11 | 3 |
| Escasez de liquidez | 0,06 | 2 |
| Falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves | 0,10 | 3 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.6 Ponderación de las debilidades

Tabla 34-3: Ponderación de las debilidades

| Factor | Valor | Calificación | Calificación ponderada |
|--|-------|--------------|------------------------|
| Debilidades | | | |
| No existe organización por parte de los avicultores. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Normativas avícolas | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Los productores no se adaptan a la avicultura industrial. | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Sistema de producción que realizan las familias campesinas | 0,09 | 1 | 0,09 |
| La duración de los huevos criollos es de 7 a 10 días. | 0,17 | 4 | 0,68 |
| Déficit en la variedad genética de las aves | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Insuficientes recursos económicos para invertir | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Escasez de liquidez | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves | 0,10 | 3 | 0,30 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.7 Listado de debilidades

Tabla 35-3: Listado de debilidades

| EMPRESA | |
|--|----------------|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES | |
| LISTADO DE DEBILIDADES | IMPACTO |
| No existe organización por parte de los avicultores. | Medio alto |
| Normativas avícolas | Alto |
| Los avicultores no se adaptan a la avicultura industrial | Medio bajo |
| Sistema de producción que realizan las familias campesinas | Bajo |
| La duración de los huevos criollos es de 7 a 10 días. | Alto |
| Déficit en la variedad genética de las aves | Medio alto |
| Insuficientes recursos económicos para invertir | Medio alto |
| Escasez de liquidez | Medio bajo |
| Falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves | Medio alto |

Fuente: Análisis de fortalezas y debilidades.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.2.8 Listado de debilidades priorizadas

Tabla 36-3: Listado de debilidades priorizadas

| EMPRESA |
|--|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES |
| LISTADO DE DEBILIDADES PRIORIZADAS |
| Normativas avícolas. |
| La duración de los huevos criollos es de 7 a 10 días. |
| No existe organización por parte de los avicultores |
| Déficit en la variedad genética de las aves |
| Insuficientes recursos económicos para invertir |
| Falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves |
| Los avicultores no se adaptan a la avicultura industrial |
| Escasez de liquidez |
| Sistema de producción que realizan las familias campesinas |

Fuente: Ponderación de debilidades.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.3 FODA: Análisis externo del medio ambiente

Tabla 37-3: Análisis externo del medio ambiente

| EMPRESA | | | | | |
|---|---|---------------------|---------------|----------|---|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | | | | | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | | | | | |
| ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE | | | | | |
| CATEGORÍAS | EVENTO | FUENTE | OPORTUNIDADES | AMENAZAS | EXPLICACIÓN |
| Económicos | Alza de materia prima | El comercio | | X | La inestabilidad de los precios. |
| | Crisis económica a nivel nacional | MAGAP | | X | La pandemia del COVID-19 afecto a todos los sectores económicos. |
| Sociales | Materia prima defectuosa | Avicultura | | X | Producto defectuoso |
| | Demanda del producto | Encuesta | X | | Existencia de demanda del producto en el mercado. |
| Político | Apoyo de parte del gobierno al sector avícola | Danilo Culqui | X | | Desembolso de fondos a los avicultores. |
| Tecnológicos | Innovación tecnológica | Universidad Galileo | X | | Adoptar nuevas técnicas de incubación |
| | Deficiente calidad de servicios básicos | Encuesta | | X | Necesidad de equipos de respaldo y control de parámetros eléctricos |
| Ecológicos | Posibles enfermedades de las aves | Fernando Miranda | | X | Perdida en la producción |
| | Bajo impacto al medio ambiente | Antonio López | X | | Equipos amigables con el medio ambiente |

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4 FODA: Análisis externo de la competencia

Tabla 38-3: Análisis externo de la competencia

| EMPRESA | | | | |
|---|-----------------------------|---------------|----------|---|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | | | | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | | | | |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CATEGORÍAS DE RECURSOS | RECURSOS ESPECÍFICOS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS | EXPLICACIÓN |
| Financieros | Inflación | | X | Desequilibrio entre la producción y demanda |
| | Accesibilidad a créditos | X | | Buenas imágenes crediticias |
| Humanos | Plazas de trabajo | X | | Ofertar empleo |
| | Buena imagen corporativa | X | | Se proyecta a ser una empresa con valores. |
| Físico | Volumen de producción | X | | Alta capacidad de producción |
| | Altos estándares de calidad | X | | Producto de calidad |
| Organizacionales | Competencia desleal | | X | Falta de ética empresarial |
| | Perdida de proveedores | | X | Mejores ofertas de pago |
| | Competencia | | X | Existencia de nuevas incubadoras |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.1 Calificación de oportunidades

Tabla 39-3: Calificación de oportunidades

| Factor | Valor | Calificación |
|---|-------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | |
| Demanda del producto | 0,12 | 3 |
| Apoyo de parte del gobierno al sector avícola | 0,16 | 4 |
| Innovación tecnológica | 0,13 | 2 |
| Bajo impacto al medio ambiente | 0,07 | 1 |
| Accesibilidad a créditos | 0,11 | 3 |
| Plazas de trabajo | 0,14 | 4 |
| Buena imagen corporativa | 0,1 | 2 |
| Volumen de producción | 0,09 | 3 |
| Altos estándares de calidad | 0,08 | 3 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.2 Ponderación de oportunidades

Tabla 40-3: Ponderación de oportunidades

| Factor | Valor | Calificación | Calificación ponderada |
|---|-------|--------------|------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Demanda del producto | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Apoyo de parte del gobierno al sector avícola | 0,16 | 4 | 0,64 |
| Innovación tecnológica | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Bajo impacto al medio ambiente | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Accesibilidad a créditos | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Plazas de trabajo | 0,14 | 4 | 0,56 |
| Buena imagen corporativa | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Volumen de producción | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Altos estándares de calidad | 0,08 | 3 | 0,24 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.3 Listado de oportunidades

Tabla 41-3: Listado de oportunidades

| EMPRESA | |
|--|----------------|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | |
| LISTADO DE OPORTUNIDADES | IMPACTO |
| Demanda del producto | Medio alto |
| Apoyo de parte del gobierno al sector avícola | Alto |
| Innovación tecnológica | Medio bajo |
| Bajo impacto al medio ambiente | bajo |
| Accesibilidad a créditos | Medio alto |
| Plazas de trabajo | Alto |
| Buena imagen corporativa | Medio bajo |
| Volumen de producción | Medio alto |
| Altos estándares de calidad | Medio alto |

Fuente: Análisis del ambiente externo: oportunidades y amenazas.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.4 Listado de oportunidades priorizadas

Tabla 42-3: Listado de oportunidades priorizadas

| EMPRESA |
|--|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS |
| LISTADO DE OPORTUNIDADES PRIORIZADAS |
| Apoyo de parte del gobierno al sector avícola |
| Plazas de trabajo |
| Demanda del producto |
| Accesibilidad a créditos |
| Volumen de producción |
| Altos estándares de calidad |
| Innovación tecnológica |
| Buena imagen corporativa |
| Bajo impacto al medio ambiente |

Fuente: Ponderación de oportunidades.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.5 Calificación de amenazas

Tabla 43-3: Calificación de amenazas

| Factor | Valor | Calificación |
|---|--------------|---------------------|
| AMENAZAS | | |
| Alza de materia prima | 0,13 | 4 |
| Crisis económica a nivel nacional | 0,15 | 4 |
| Materia prima defectuosa | 0,16 | 3 |
| Deficiente calidad de servicios básicos | 0,10 | 1 |
| Posibles enfermedades de las aves | 0,11 | 2 |
| Inflación | 0,08 | 3 |
| Competencia desleal | 0,06 | 2 |
| Perdida de proveedores | 0,12 | 1 |
| Competencia | 0,09 | 3 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.6 Ponderación de amenazas

Tabla 44-3: Ponderación de amenazas

| Factor | Valor | Calificación | Calificación ponderada |
|---|-------|--------------|------------------------|
| AMENAZAS | | | |
| Alza de materia prima | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Crisis económica a nivel nacional | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Materia prima defectuosa | 0,16 | 3 | 0,48 |
| Deficiente calidad de servicios básicos | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Posibles enfermedades de las aves | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Inflación | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Competencia desleal | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Perdida de proveedores | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Competencia | 0,09 | 3 | 0,27 |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.7 Listado de amenazas

Tabla 45-3: Listado de amenazas

| EMPRESA | |
|--|----------------|
| PLANEACIÓN ESTRATEGIA | |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | |
| LISTADO DE AMENAZAS | IMPACTO |
| Alza de materia prima | Alto |
| Crisis económica a nivel nacional | Alto |
| Materia prima defectuosa | Medio alto |
| Deficiente calidad de servicios básicos | Bajo |
| Posibles enfermedades de las aves | Medio bajo |
| Inflación | Medio alto |
| Competencia desleal | Medio bajo |
| Perdida de proveedores | Bajo |
| Competencia | Medio alto |

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.4.8 *Listado de amenazas priorizadas*

Tabla 46-3: Listado de amenazas priorizadas

| PLANEACIÓN ESTRATEGIA |
|--|
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS |
| LISTADO DE AMENAZAS PRIORIZADAS |
| Alza de materia prima |
| Crisis económica a nivel nacional |
| Materia prima defectuosa |
| Inflación |
| Competencia |
| Posibles enfermedades de las aves |
| Competencia desleal |
| Perdida de proveedores |
| Deficiente calidad de servicios básicos |

Fuente: Ponderación de amenazas

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.5 *Matriz FODA*

Tabla 47-3: Matriz FODA

| MATRIZ FODA | OPORTUNIDADES (O) | AMENAZAS (A) |
|---|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo de parte del gobierno al sector avícola 2. Plazas de trabajo 3. Demanda del producto 4. Accesibilidad a créditos 5. Volumen de producción 6. Altos estándares de calidad 7. Innovación tecnológica 8. Buena imagen corporativa 9. Bajo impacto al medio ambiente | <ol style="list-style-type: none"> 1. Alza de materia prima 2. Crisis económica a nivel nacional 3. Materia prima defectuosa 4. Inflación 5. Competencia 6. Posibles enfermedades de las aves 7. Competencia desleal 8. Perdida de proveedores 9. Deficiente calidad de servicios básicos |
| FORTALEZAS (F) | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Acogida del proyecto. 2. Diversidad climática 3. Capacidad de producción 4. La mayoría de la población de la parroquia se dedica a la avicultura. 5. Oferta local 6. La globalización de la tecnología 7. Capacitación al personal | <p>F1; F6; F8; O7; O9 Aprovechar los avances tecnológicos con equipos ecológicos para tener mayor participación en el mercado ofertando producción con bajo impacto ambiental y calidad de producto.</p> <p>O5; O6; F5 Implementar altos volúmenes de producción con estándares de calidad, logrando</p> | <p>F6; F8; A3; A9 Aprovechar la globalización de la tecnología para identificar la materia prima defectuosa y adquirir equipos para mejorar la calidad de los servicios básicos, para evitar pérdidas económicas.</p> <p>F7; F3; A2; A4; Capacitar al personal de trabajo y aumentar la capacidad de producción</p> |

| | | |
|--|--|---|
| 8. Equipos con tecnología avanzada 9. Trabajo en equipo | optimizar costos en el producto para atraer oferta local y nacional. | para de esa manera poder contribuir a la reactivación económica de la parroquia y por ende a nivel nacional. |
| DEBILIDADES (D) | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| 1. Normativas avícolas. 2. La duración de los huevos criollos es de 7 a 10 días. 3. No existe organización por parte de los avicultores 4. Déficit en la variedad genética de las aves 5. Insuficientes recursos económicos para invertir 6. Falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves 7. Los productores no se adaptan a la avicultura industrial 8. Escasez de liquidez 9. Sistema de producción que realizan las familias campesinas | D5; D8; O4; Aprovechar la diversidad de oportunidades crediticias para obtener un financiamiento adecuado. D4; D6; D9; D3; O1; Socializar con los avicultores los beneficios que brinda el gobierno para combatir la falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves criollas, mejorar la genética y la organización de los avicultores. | D2; A3: Establecer un cronograma para brindar el respectivo proceso para la recolección de materia prima, verificando la calidad y el buen estado previniendo pérdidas por caducidad del mismo. D1: Afrontar los gatos y costos con las utilidades. y fomentar una competencia leal. |

Fuente: Análisis FODA.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.5.6 Estrategias

3.5.6.1 Estrategias FO

Aprovechar los avances tecnológicos con equipos ecológicos para tener mayor participación en el mercado ofertando producción con bajo impacto ambiental y calidad de producto, implementando maquinas incubadoras con alta eficiencia energética, reduciendo la contaminación y mejorando la calidad del producto.

Implementar mayor volumen de producción con altos estándares de calidad, logrando optimizar costos en el producto para atraer oferta local y nacional.

3.5.6.2 Estrategias DO

Aprovechar la diversidad de oportunidades crediticias para obtener un financiamiento que se adapte a las necesidades de la empresa y obtener mayores utilidades en menor tiempo logrando ser competitivo en el mercado.

Socializar con los avicultores de la parroquia Sinaí sobre los beneficios que brinda el gobierno para de esa manera se capaciten y combatir la falta de conocimientos en las técnicas de manejo de las aves criollas, logrando mejorar la genética, la organización de los avicultores y los ingresos económicos de los mismos.

3.5.6.3 Estrategias FA

Aprovechar la globalización de la tecnología para identificar la materia prima defectuosa y adquirir equipos para mejorar la calidad de los servicios básicos, para evitar pérdidas económicas y de esa manera mejorar la calidad del producto que se ofertará en el mercado.

Capacitar al personal de trabajo y aumentar la capacidad de producción para de esa manera poder contribuir a la reactivación económica de la parroquia y por ende a nivel nacional.

3.5.6.4 Estrategias DA

Establecer un cronograma para brindar el respectivo proceso para la recolección de materia prima, verificando la calidad y el buen estado previniendo perdidas por caducidad del mismo.

Afrontar los gastos y costos con las utilidades. y fomentar una competencia leal.

3.6 Estudio de mercado

El estudio de mercado es aquel donde se determina la oferta y demanda acerca de la comercialización de pollos criollos en el cantón Morona, además, se logra determinar la demanda insatisfecha para determinar el porcentaje que se pretende cubrir con el presente proyecto, determina el precio, la promoción y los canales de distribución necesarios para ofertar el producto obtenido de la planta de incubación de huevos de gallina criolla.

3.6.1 Demanda actual

Para la implementación de una planta de incubación de huevos criollos se determinó la demanda actual en base a la encuesta realizada a la población del cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

Para el análisis se ha tomado como base a la población del cantón Morona que está constituida por 41.155 habitantes que es la población global, donde existe 9.795 hogares teniendo como población potencial y para determinar la población objetivo se realizó de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta donde el 92% tiene aceptación a quienes se pretende llegar con la comercialización de los pollos criollos.

Tabla 48-3: Calculo de la población meta

| SEGMENTO | POBLACIÓN |
|--------------------------------|-----------|
| Población Global | 41.155 |
| Población Potencial | 9.795 |
| Población Objetivo(aceptación) | 92% |
| Población Meta | 9.011 |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Para el cálculo de la demanda actual, se tomó como referencia la pregunta NO 1 de la encuesta realizada a la población del cantón Morona.

¿Cuántos pollos criollos compra mensualmente?

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada la población del cantón Morona se determinó que el 92% de los encuestados si adquiere pollos criollos de manera mensual, pero en diferentes rangos y el 8% no adquiere pollos criollos.

Tabla 49-3: Cálculo de la demanda mensual

| DEMANDA | | |
|--------------------|--------------------|--------------|
| POLLOS/ MES | ENCUESTADOS | TOTAL |
| 1 | 94 | 94 |
| 11 | 99 | 1089 |
| 21 | 84 | 1764 |
| 30 | 63 | 1890 |
| | TOTAL | 4837 |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Se obtuvo una demanda de 4.837 pollos criollos de manera mensual en el cantón Morona.

Tabla 50-3: Calculo de la demanda anual

| | |
|------------------------------|------------|
| Total demanda mensual | 4.837 |
| Total encuestados | 370 |
| Total Consumo mensual | 13 |
| Meses en año | 12 |
| Total Consumo Anual | 157 |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Se obtuvo una demanda anual de 157 pollos criollos por persona en el cantón Morona.

Tabla 51-3: Calculo de la demanda actual población meta

| | |
|-----------|------------|
| Q= | q*n |
| Q= | 157 * 9011 |
| Q= | 1.413.669 |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Se determinó que existe una demanda anual de 1.413.669 pollos criollos en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

3.6.2 *Demanda proyectada*

Es importante realizar proyecciones para conocer la demanda dentro de los 5 años futuros, en la cual se utiliza una tasa de crecimiento de 3,64% que es el porcentaje en el que crece la población del cantón Morona según datos obtenidos del PDYOT (plan de desarrollo y ordenamiento territorial) del GAD Municipal del cantón Morona.

$$Pn = P0 (1 + i)^n$$

Donde:

Pn = Población en el año n

P0 = Población base

i = Tasa de crecimiento (3,35%)

n = Año a proyectar

Cálculo de la demanda proyectada a 5 años:

Tabla 52-3: Demanda Proyectada

| Años | P0 | i | n | Pn |
|------|-----------|-------|---|-----------|
| 2021 | 1.413.669 | 3,35% | 1 | 1.461.027 |
| 2022 | 1.413.669 | 3,35% | 2 | 1.509.972 |
| 2023 | 1.413.669 | 3,35% | 3 | 1.560.556 |
| 2024 | 1.413.669 | 3,35% | 4 | 1.612.834 |
| 2025 | 1.413.669 | 3,35% | 5 | 1.666.864 |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.6.3 *Oferta actual*

Para realizar el análisis de la oferta se tomó como referencia a las empresas incubadoras de huevos criollos y comercializadoras de pollos que existen en el cantón Morona.

Tabla 53-3: Oferta Actual

| INCUBADORAS | TOTAL MES | TOTAL AÑO |
|-------------------|---------------|----------------|
| El Macabeito | 9.000 | 108.000 |
| Incubadora Macas | 7.500 | 90.000 |
| Criadero el campo | 6.500 | 78.000 |
| TOTAL | 23.000 | 276.000 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.6.4 *Oferta proyectada*

Después de haber obtenido la oferta total del proyecto es importante proyectar para conocer la oferta dentro de los 5 años futuros, en la cual se utiliza una tasa de actividad económica de 1,9% según datos obtenidos del PDYOT (plan de desarrollo y ordenamiento territorial) del GAD Municipal del cantón Morona.

Para determinar la oferta proyectada se utiliza la siguiente formula:

$$Pn = P0 (1 + i) n$$

Donde:

Pn = Población en el año n

P0 = Población base

i = Tasa de crecimiento

n = Año a proyectar

Cálculo de la oferta proyectada:

Tabla 54-3: Datos

| DATOS | |
|-----------------------------|--------|
| Total de oferta | 276000 |
| Tasa de actividad económica | 1,90% |
| Año | 1 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Tabla 55-3: Oferta Proyectada

| Años | P0 | i | n | Pn |
|------|---------|------|---|---------|
| 2021 | 276.000 | 1,9% | 1 | 281.244 |
| 2022 | 276.000 | 1,9% | 2 | 286.588 |
| 2023 | 276.000 | 1,9% | 3 | 292.033 |
| 2024 | 276.000 | 1,9% | 4 | 297.581 |
| 2025 | 276.000 | 1,9% | 5 | 303.235 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.6.5 *Demanda Insatisfecha*

La demanda insatisfecha se determinó de acuerdo a los resultados de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, de acuerdo al total de la demanda insatisfecha se pretende cubrir un 10%.

Tabla 56-3: Demanda insatisfecha

| AÑO | DEMANDA PROYECTADA | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA INSATISFECHA | 10% A CUBRIR |
|------|--------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| 2021 | 1.461.027 | 281.244 | 1.179.783 | 117.978 |
| 2022 | 1.509.972 | 286.588 | 1.223.384 | 122.338 |
| 2023 | 1.560.556 | 292.033 | 1.268.523 | 126.852 |
| 2024 | 1.612.834 | 297.581 | 1.315.253 | 131.525 |
| 2025 | 1.666.864 | 303.235 | 1.363.629 | 136.363 |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.6.6 *Marketing mix*

3.6.6.1 *Producto*

El pollo criollo es un ave de granja que tiene buena rusticidad, consume poco y variado alimento, es adaptable a toda clase de clima, es un producto que tiene acogida en el mercado por su alto índice de consumo y comercialización, cuando esté apto para su consumo puede generar varios ingresos adicionales de sus productos derivados.

- Producto: Pollo criollos bebes
- Marca: Incubadora Sangay
- Slogan: Pollo criollo, pollo seguro



Figura 1-3: Marca y logo.

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.6.6.2 *Precio*

Para determinar el precio del pollo criollo se analizó en base a la encuesta realizada a la población del cantón Morona donde se determinó que un 81% estaría dispuesto a pagar \$2 USD por la compra de un pollo criollo.

3.6.6.3 *Promoción*

La promoción de los pollos criollos se lo realizara mediante la entrega de volantes en el cantón Morona y la participación en ferias de emprendimiento agropecuarias que se dan en las parroquias y eventos culturales del cantón, se promocionará el producto y servicio de incubación mediante redes sociales, también se va a utilizar publicidad digital.

Se promocionará mediante descuentos a clientes fijos y por la compra de más de 100 pollos, también en fechas especiales para la empresa siempre con una excelente calidad de atención a los clientes.

3.6.6.4 *Plaza*

El canal de distribución es fundamental ya que de eso dependerá tener éxito en las ventas del producto que se oferta.

Se ofertará de manera directa es decir los clientes que deseen adquirir los pollos criollos deberán acercarse a las instalaciones de la empresa, o en ferias agropecuarias en las que participe la empresa, esto en cuanto a medios físicos.

Para adquirir mediante medios digitales se podrá contactar por redes sociales con la planta de incubación para realizar pedidos, para la distribución del producto se utilizará medios de transporte para la entrega a domicilio en la fecha establecido y en buen estado.

Se trabajará con medios intermediarios como son las tiendas agrícolas.

3.7 Estudio técnico

El estudio técnico también conocido como ingeniería del proyecto tiene como objetivo verificar la factibilidad técnica de la apertura y funcionamiento de la planta de incubación de huevos de gallina criolla en la parroquia Sinaí.

3.7.1 *Tamaño del proyecto*

A través del estudio de mercado se pudo determinar la demanda insatisfecha de la cual el proyecto cubrirá el 10% que representa 117.978 pollos que se producirá de manera anual, identificando al proyecto como pequeño en el mercado para satisfacer el porcentaje establecido de la demanda.

Tabla 57-3: Capacidad de producción de pollos criollos

| Demanda insatisfecha | Demanda a cubrir | Demanda real a cubrir anual | Mes | Semanal |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------|----------------|
| 1.179.783 | 10,00% | 117.978 | 9.832 | 2.458 |

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.7.2 *Localización del proyecto*

La localización del proyecto comprende en determinar la zona geográfica para la instalación de la planta de incubación de huevos de gallina criolla.

3.7.2.1 *Macro localización*

El presente proyecto se realizará en la región oriental o amazónica en la provincia de Morona Santiago, cantón Morona.

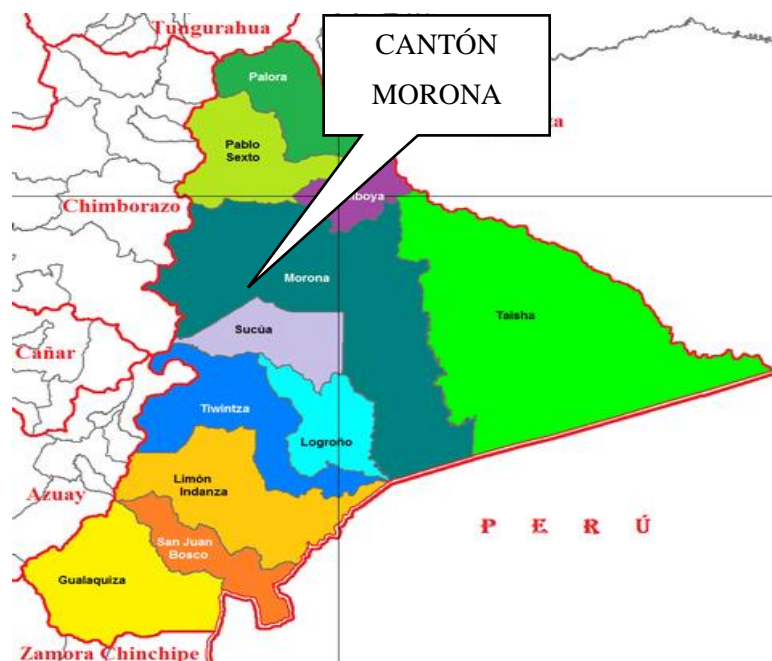


Figura 2-3: Mapa Morona Santiago

Fuente: www.google.com

3.7.2.2 *Micro localización*

La planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos estará ubicada en la parroquia Sinaí, cantón Morona de la provincia de Morona Santiago.

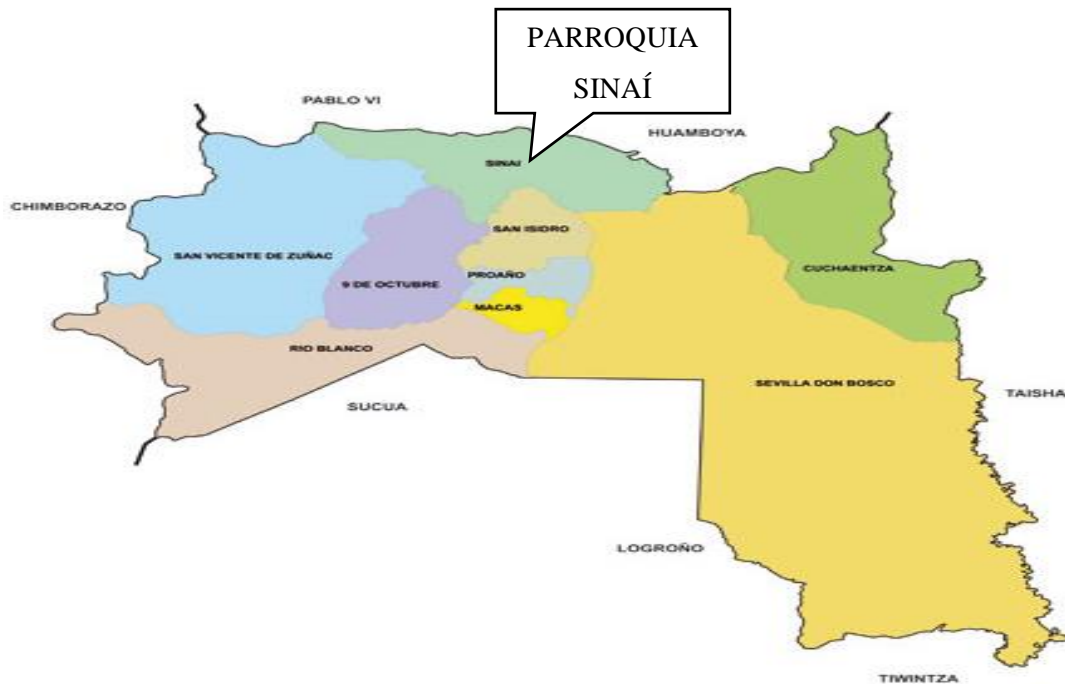


Figura 3-3: Mapa cantón Morona

Fuente: VI censo de Población, 2001

3.7.3 *Ingeniería del proyecto*

Proceso de incubación:

1. Adquisición de materia prima: Comprende en recibir la producción de huevos criollos de la parroquia Sinaí o huevos criollos de clientes que deseen el servicio de incubación.
2. Selección de materia prima: Consiste en la inspección de los huevos criollos, es decir, verificar si no están rotos, si tiene el peso adecuado y textura del cascarón, en caso de que los huevos criollos cumplan con los requerimientos mencionados se procederá a la incubación y facturación de los mismos, caso contrario se devuelve la materia prima.
3. Proceso de incubación: Comienza con la esterilización de los huevos criollos, posteriormente se señala los huevos para su identificación y a continuación se coloca dentro de la incubadora donde pasaran 18 días, después pasará a la nacedora donde termina el proceso de incubación

y finalmente se procede a vacunar para prevenir las enfermedades comunes de la zona que son la gripe Newcastle y bronquitis infecciosa.

4. Proceso de comercialización o venta: Proceso en el cual se realiza la entrega de los pollos a los clientes que rentaron el servicio de incubación o a su vez se pone en oferta los pollos criollos.

5.- Proceso de facturación: Se procede a realizar el cobro por el servicio de incubación o venta de los pollos criollos y su respectiva contabilidad.

3.7.4 Flujograma del proceso de comercialización del servicio

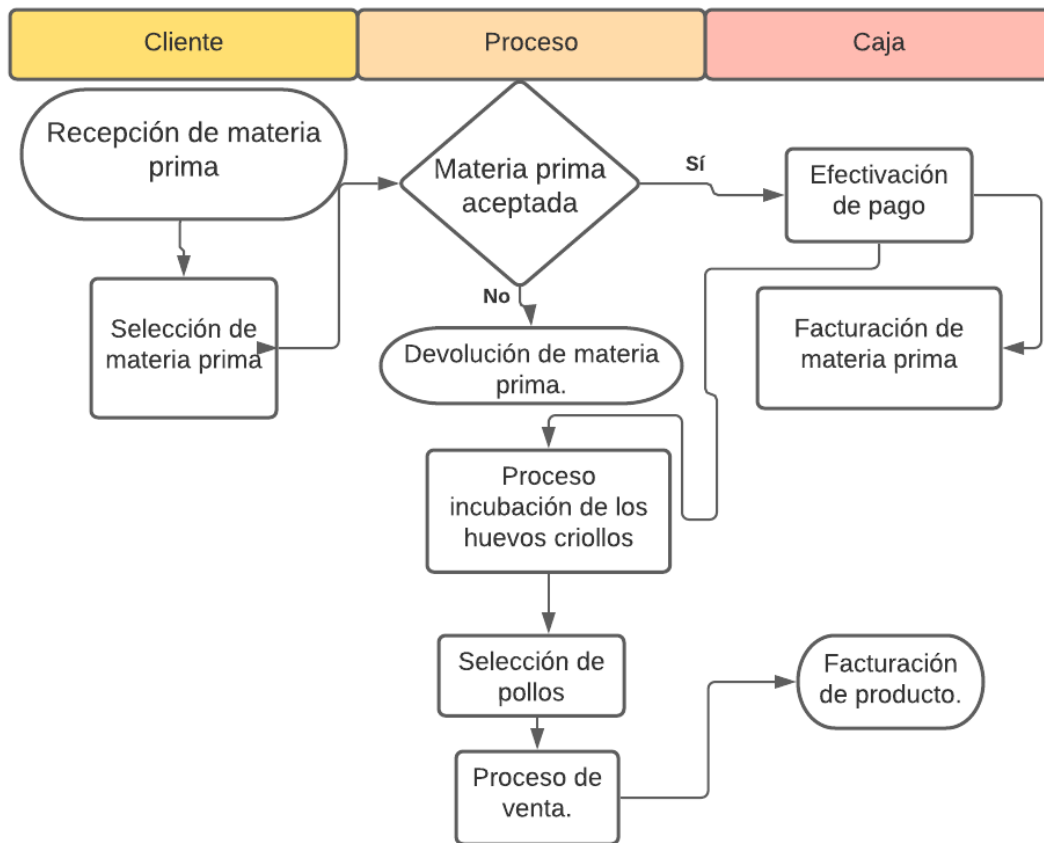


Figura 4-3: Flujograma del proceso de comercialización

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.7.5 Distribución de la planta

Distribución de planta

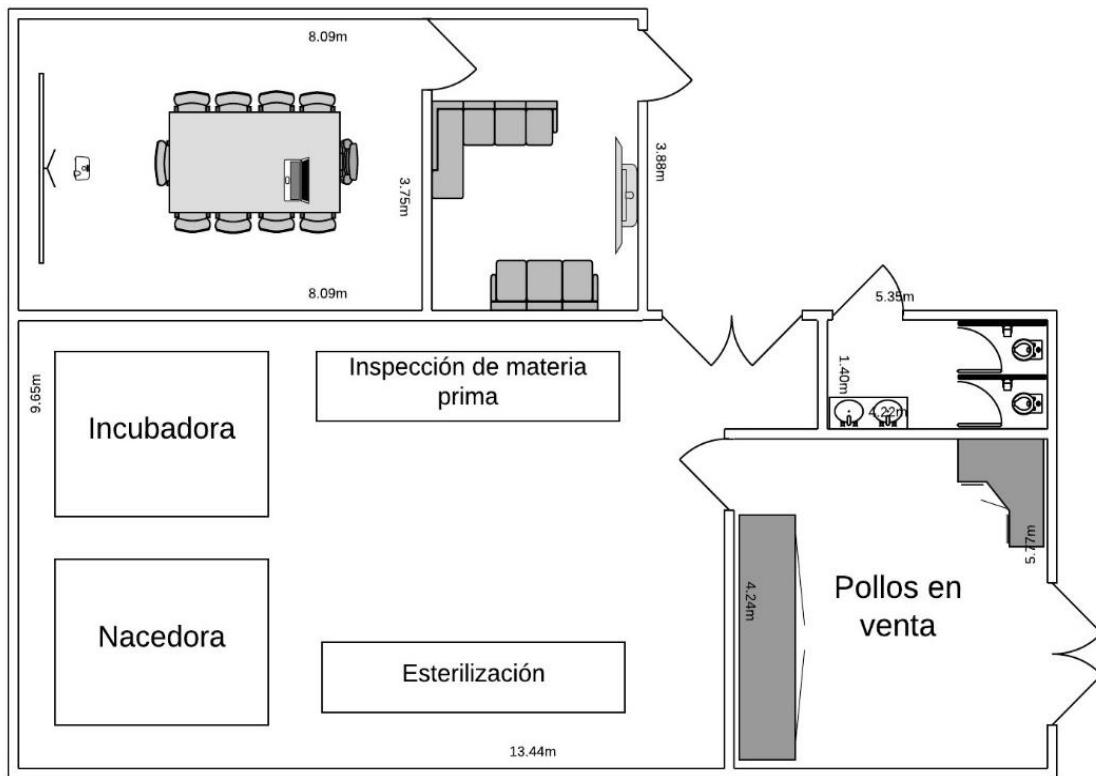


Figura 5-3: Distribución de la planta

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.7.6 Organigrama Estructural

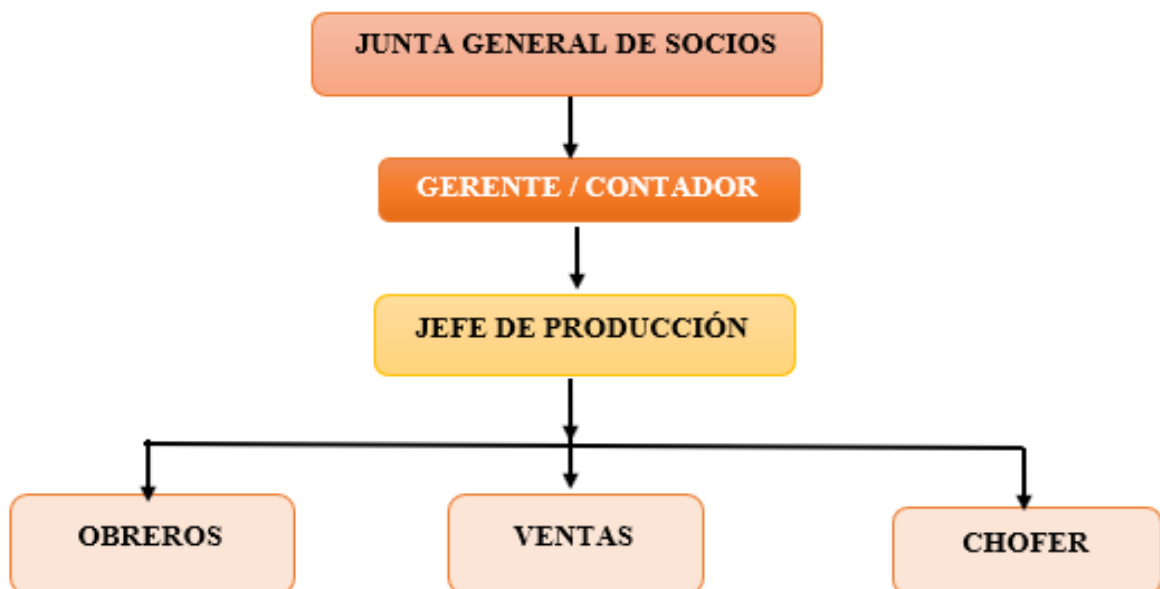


Figura 6-3: Organigrama Estructural

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8 Estudio Financiero

3.8.1 Inversión Fija

3.8.1.1 Edificio

En base al análisis realizado se determinó que se necesita un valor de \$127.750,00 para la construcción del edificio para el proyecto de incubación de huevos en la parroquia Sinaí.

Tabla 58-3: Edificio

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|--------------------------|------------------|----------|----------------|---------------------|
| Nave industrial | m2 | 900 | \$115,00 | \$103.500,00 |
| Área administrativa | m2 | 50 | \$105,00 | \$5.250,00 |
| Estacionamiento | m2 | 50 | \$60,00 | \$3.000,00 |
| Área de carga y descarga | m2 | 200 | \$80,00 | \$16.000,00 |
| Total | | | | \$127.750,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.2 Terreno

Para la implementación de la planta de incubación de huevos criollos en la parroquia Sinaí se comprará un terreno de 1.200m² para la construcción del edificio que a través del avalúo catastral tiene un valor de 12.000 USD que se encuentra ubicado en la cabecera de la parroquia, que cuenta con las condiciones adecuadas para el funcionamiento.

Tabla 59-3: Terreno

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|--------------|------------------|----------|----------------|--------------------|
| Terreno | m2 | 1200 | \$10,00 | \$12.000,00 |
| Total | | | | \$12.000,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.3 Maquinaria y equipo

Tabla 60-3: Maquinaria y equipo

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|--------------|------------------|----------|----------------|--------------------|
| Incubadora | 10000 huevos | 2 | \$2.540,00 | \$5.080,00 |
| Nacedora | 10000 huevos | 2 | \$2.540,00 | \$5.080,00 |
| Balanza | | 1 | \$500,00 | \$500,00 |
| Calderas | | 1 | \$3.000,00 | \$3.000,00 |
| Total | | | | \$13.660,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.4 Equipos de computo

Tabla 61-3: Equipo de computo

| Descripción | Unidad medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|---------------------------|---------------|----------|----------------|-------------------|
| Computador producción | unidad | 1 | \$800,00 | \$800,00 |
| Computador administración | unidad | 1 | \$800,00 | \$800,00 |
| Computador ventas | unidad | 1 | \$800,00 | \$800,00 |
| Impresora producción | unidad | 1 | \$280,00 | \$280,00 |
| Impresora administración | unidad | 1 | \$280,00 | \$280,00 |
| Impresora ventas | unidad | 1 | \$280,00 | \$280,00 |
| Total | | | | \$3.240,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.5 Muebles y enseres

Tabla 62-3: Muebles y enseres

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|-----------------------|------------------|----------|----------------|-------------------|
| Estaciones de trabajo | unidad | 2 | \$140,00 | \$280,00 |
| Estantes | unidad | 2 | \$80,00 | \$160,00 |
| Mesa comedor | unidad | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| Sillas ejecutivas | unidad | 3 | \$70,00 | \$210,00 |
| Sillas | unidad | 12 | \$38,00 | \$456,00 |
| Archivador | unidad | 3 | \$40,00 | \$120,00 |
| Papeleras | unidad | 3 | \$14,00 | \$42,00 |
| Basureros | unidad | 8 | \$8,00 | \$64,00 |
| Total | | | | \$1.432,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.6 Vehículo

Tabla 63-3: Vehículo

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|--------------|------------------|----------|----------------|--------------------|
| Camión | unidad | 1 | \$18.000,00 | \$18.000,00 |
| Total | | | | \$18.000,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.7 Herramientas

Tabla 64-3: Herramientas

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|---------------------|------------------|----------|----------------|-------------------|
| Comedero Automático | unidad | 14 | \$28,50 | \$399,00 |
| Bebadero Automático | unidad | 14 | \$85,00 | \$1.190,00 |
| Total | | | | \$1.589,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.1.8 Otros activos

Tabla 65-3: Otros activos

| Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|-----------------------------|------------------|----------|----------------|-------------------|
| Generador eléctrico | unidad | 2 | \$2.000,00 | \$4.000,00 |
| Extintor de 10 libras gas | unidad | 2 | \$66,08 | \$132,16 |
| Extintor de 20 libras polvo | unidad | 3 | \$39,76 | \$119,28 |
| Extintor de 10 libras polvo | unidad | 4 | \$24,64 | \$98,56 |
| Total | | | | \$4.350,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.2 Activos diferidos

Se refiere a las inversiones en activos intangibles que son indispensables para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 66-3: Activos diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|--------------------|
| Gastos de Instalación | \$2.400,00 |
| Capacitación Preoperativa | \$1.050,00 |
| Patentes del proyecto | \$1.148,00 |
| Gastos Legales de Constitución | \$904,15 |
| Estudio de factibilidad | \$550,00 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | \$6.052,15 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.3 *Capital de trabajo*

El capital de trabajo son aquellos recursos necesarios que requiere la planta de incubación para poder funcionar.

Tabla 67-3: Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | ANUAL | MENSUAL |
|---------------------------|--------------------|-------------------|
| Materia prima | \$23.598,00 | \$1.966,50 |
| Materiales directos | 1149,00 | \$95,75 |
| Materiales indirectos | \$691,00 | \$57,58 |
| TOTAL | \$25.438,00 | \$2.119,83 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.4 *Inversión total*

Tabla 68-3: Inversión Total

| INVERSIÓN TOTAL | MONTO |
|------------------------|---------------------|
| Inversión Fija | \$182.021,00 |
| Inversión Diferida | \$ 6.052,15 |
| Capital de trabajo | \$ 2.119,83 |
| Total | \$190.192,98 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.5 *Financiamiento*

La planta de incubación de huevos criollos necesita una inversión total de \$ 190.192,98 para iniciar su actividad económica, donde el 50% de la inversión será a través de un crédito para pymes en la Corporación Financiera Nacional CFN con una tasa de interés del 11% a 5 años plazos, donde las cuotas a pagar serán de manera semestral, a continuación, se detalla la siguiente tabla de amortización.

Tabla 69-3: Tabla de amortización

| AÑO | CAPITAL | CAPITAL ACUMULADO | INTERÉS | CUOTA NOMINAL | SALDO |
|------------|----------------|--------------------------|----------------|----------------------|--------------|
| 1 | \$ 9.509,60 | \$ 9.509,60 | \$ 5.230,28 | \$ 14.739,88 | \$ 85.586,40 |
| 2 | \$ 9.509,60 | \$ 19.019,20 | \$ 4.707,25 | \$ 14.216,85 | \$ 76.076,80 |
| 3 | \$ 9.509,60 | \$ 28.528,80 | \$ 4.184,22 | \$ 13.693,82 | \$ 66.567,20 |
| 4 | \$ 9.509,60 | \$ 38.038,40 | \$ 3.661,20 | \$ 13.170,80 | \$ 57.057,60 |
| 5 | \$ 9.509,60 | \$ 47.548,00 | \$ 3.138,17 | \$ 12.647,77 | \$ 47.548,00 |
| 6 | \$ 9.509,60 | \$ 57.057,60 | \$ 2.615,14 | \$ 12.124,74 | \$ 38.038,40 |
| 7 | \$ 9.509,60 | \$ 66.567,20 | \$ 2.092,11 | \$ 11.601,71 | \$ 28.528,80 |
| 8 | \$ 9.509,60 | \$ 76.076,80 | \$ 1.569,08 | \$ 11.078,68 | \$ 19.019,20 |
| 9 | \$ 9.509,60 | \$ 85.586,40 | \$ 1.046,06 | \$ 10.555,66 | \$ 9.509,60 |
| 10 | \$ 9.509,60 | \$ 95.096,00 | \$ 523,03 | \$ 10.032,63 | \$ 0,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.6 *Costo de producción*

Para determinar el costo de producción total se analiza todos los costos directos e indirectos que implicará la operación normal del proyecto durante un periodo determinado.

3.8.6.1 *Materia prima*

Tabla 70-3: Materia prima

| Pollos criollos por unidad | UNIDAD | CANTIDAD | DÓLARES | TOTAL |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Huevos criollos | Cubetas | 3.933,00 | \$6,00 | \$23.598,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.6.2 *Materiales directos de fabricación*

Tabla 71-3: Materiales directos de fabricación

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------------|--------|-------------|-------------|----------------|
| Morocho | Kg | 18 | \$20,00 | \$360,00 |
| Balanceado Inicial | Kg | 18 | \$28,00 | \$504,00 |
| Desinfectante (Gl) | gl | 12 | \$5,00 | \$60,00 |
| Vacuna Blister | ml | 10 | \$22,50 | \$225,00 |
| TOTAL | | 2959 | 80,6 | 1149,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.6.3 *Materiales indirectos de fabricación*

Tabla 72-3: Materiales indirectos de fabricación

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------|----------|----------------|------------------|
| Cartón pequeño | 530,00 | \$ 0,10 | \$ 53,00 |
| Cartón mediano | 400,00 | \$ 0,15 | \$ 60,00 |
| Cartón grande | 470,00 | \$ 0,40 | \$ 188,00 |
| Cinta adhesiva 3M | 100,00 | \$ 2,90 | \$ 290,00 |
| Gabetas plásticas | 20,00 | \$ 5,00 | \$ 100,00 |
| TOTAL | | \$ 8,55 | \$ 691,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.6.4 *Sueldos y salarios*

Tabla 73-3: Mano de obra directa

| OBROEROS | CANTIDAD | REM. MENSUAL. | REM. MENSUAL | REM. ANUAL |
|--------------|----------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Obreros | 3 | \$400,00 | \$1.200,00 | \$14.400,00 |
| TOTAL | 3 | \$400,00 | \$1.200,00 | \$14.400,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Tabla 74-3: Mano de obra indirecta

| CONCEPTO | CANTIDAD | REM. MENSUAL | REM. ANUAL |
|--------------------|-------------|------------------|---------------------|
| Jefe de producción | 1,00 | \$ 850,00 | \$ 10.200,00 |
| TOTAL | 1,00 | \$ 850,00 | \$ 10.200,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.6.5 Costos Indirectos

Tabla 75-3: Servicios básicos

| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------------------|----------|----------------|-------------------|
| Agua | 12 | \$7,10 | \$85,20 |
| Energía eléctrica | 12 | \$400,00 | \$4.800,00 |
| Teléfono | 12 | \$20,00 | \$240,00 |
| Internet | 12 | \$25,00 | \$300,00 |
| TOTAL | | | \$5.425,20 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.7 Gastos del Proyecto

3.8.7.1 Gastos depreciación

Tabla 76-3: Depreciación de activos fijos

| ACTIVOS FIJOS | COSTO ACTIVO | VALOR DEPRECIAR | VIDA UTIL (AÑOS) | Dep. 100% | DEP. ANUAL |
|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|-----------|--------------------|
| Terrenos | \$12.000,00 | \$12.000,00 | 0 | 0 | \$0,00 |
| Edificio | \$127.750,00 | \$127.750,00 | 20 | 0,05 | \$6.387,50 |
| Maquinaria y equipo | \$13.660,00 | \$13.660,00 | 10 | 0,1 | \$1.366,00 |
| Muebles y Enseres | \$1.432,00 | \$1.432,00 | 10 | 0,1 | \$143,20 |
| Equipo de computo | \$3.240,00 | \$3.240,00 | 3 | 0,33 | \$1.080,00 |
| Vehículo | \$18.000,00 | \$18.000,00 | 5 | 0,2 | \$3.600,00 |
| otros activos | \$4.350,00 | \$4.350,00 | 5 | 0,2 | \$870,00 |
| Herramientas | \$1.589,00 | \$1.589,00 | 10 | 0,1 | \$158,90 |
| TOTAL | \$182.021,00 | \$182.021,00 | | | \$13.605,60 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.7.2 Gastos administrativos

Tabla 77-3: Gastos administrativos

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | CANTIDAD | SUELDO MENSUAL | TOTAL MENSUAL | REM. ANUAL |
|-------------------------|----------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Gerente/ Contador | 1 | \$800,00 | \$800,00 | \$9.600,00 |
| Limpieza | 1 | \$400,00 | \$400,00 | \$4.800,00 |
| SUBTOTAL | 2 | \$1.200,00 | \$1.200,00 | \$14.400,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.7.3 Gastos generales

Tabla 78-3: Gastos generales

| Gastos | GASTOS MENSUALES | TOTAL ANUAL |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Suministro de oficina | \$170,40 | \$2.044,80 |
| Útiles de limpieza | \$823,50 | \$9.882,00 |
| Uniformes del personal operativo | \$511,80 | \$6.141,60 |
| Total | 1512,9 | 18068,40 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.7.4 Gastos de ventas

Tabla 79-3: Gastos de ventas

| PERSONAL DE VENTAS | CANTIDAD | SUELDO | TOTAL | REMUNERACIÓN |
|---------------------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------|
| | | MENSUAL | MENSUAL | ANUAL |
| Vendedor | 1,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Chofer | 1,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| SUBTOTAL | 2,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.7.5 Gasto publicidad

Tabla 80-3: Gasto publicidad

| | |
|-------------------------|-----------------|
| PROPAGANDA Y PUBLICIDAD | \$435,00 |
| GASTOS DE TRANSPORTE | \$100,00 |
| TOTAL | \$535,00 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.8 Ingresos del proyecto

A través del estudio de mercado se logró determinar la demanda insatisfecha, la misma que se pretende cubrir un 13%.

Tabla 81-3: Ingresos por venta

| Detalle | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Demanda In. (10%) | 117.978 | 122.338 | 126.852 | 131.525 | 136.363 | 141.371 |
| Precio x unidad | \$2,00 | \$2,16 | \$2,33 | \$2,52 | \$2,72 | \$2,94 |
| Total | \$235.956,68 | \$264.250,98 | \$295.565,87 | \$331.443,77 | \$370.907,08 | \$415.629,99 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.9 Evaluación financiera

3.8.9.1 Balance de situación inicial

El balance de situación inicial o balance general es un informe financiero que permite conocer la situación financiera actual del proyecto en un tiempo determinado.

Tabla 82-3: Balance de situación inicial

| | | | |
|-------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Caja y bancos | \$2.119,83 | Porción deuda largo plazo | \$ |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$2.119,83 | TOTAL PASIVOS CORRIENTES | \$ |
| ACTIVOS FIJOS | | | |
| Terrenos | \$12.000,00 | PASIVO DE LARGO PLAZO | \$95.096,00 |
| Edificio | \$127.750,00 | TOTAL PASIVO | \$95.096,00 |
| Maquinaria y equipo | \$13.660,00 | | |
| Muebles y Enseres | \$1.432,00 | | |
| Equipo de computo | \$3.240,00 | | |
| Vehículo | \$18.000,00 | PATRIMONIO | |
| otros activos | \$4.350,00 | Capital social pagado | \$95.096,98 |
| Herramientas | \$1.589,00 | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$182.021,00 | TOTAL DE PATRIMONIO | \$95.096,98 |
| ACTIVOS DIFERIDO NETO | \$6.052,15 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$190.192,98 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$190.192,98 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

| | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$182.021,00 | \$162.363,25 | \$142.705,50 | \$123.047,75 | \$103.390,00 | \$83.732,25 | \$64.074,50 |
| ACTIVOS DIFERIDO NETO | \$6.052,15 | \$4.841,72 | \$3.631,29 | \$2.420,86 | \$1.210,43 | \$0,00 | \$0,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$190.192,98 | \$216.497,06 | \$259.461,55 | \$317.459,74 | \$393.650,63 | \$488.901,88 | \$630.271,79 |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | | |
| Porción correspondiente deuda a largo plazo | \$0,00 | \$19.019,20 | \$19.019,20 | \$19.019,20 | \$19.019,20 | \$19.019,20 | \$0,00 |
| Gastos acumulados por pagar | \$0,00 | \$34.722,33 | \$40.660,52 | \$47.305,79 | \$54.743,18 | \$63.067,77 | \$73.972,20 |
| TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES | \$0,00 | \$53.741,53 | \$59.679,72 | \$66.324,99 | \$73.762,38 | \$82.086,97 | \$73.972,20 |
| PASIVO DE LARGO PLAZO | \$95.096,00 | \$95.096,00 | \$76.076,80 | \$57.057,60 | \$38.038,40 | \$19.019,20 | \$0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | | | |
| Capital social pagado | \$95.096,98 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Reserva legal | \$0,00 | \$0,00 | \$6.831,13 | \$14.830,51 | \$24.137,26 | \$34.907,21 | \$47.314,90 |
| Utilidad (pérdida) neta | \$0,00 | \$68.311,29 | \$79.993,84 | \$93.067,47 | \$107.699,48 | \$124.076,95 | \$145.529,87 |
| TOTAL DE PATRIMONIO | \$95.096,98 | \$68.311,29 | \$86.824,97 | \$107.897,98 | \$131.836,74 | \$158.984,16 | \$192.844,77 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$190.192,98 | \$217.148,81 | \$222.581,49 | \$231.280,56 | \$243.637,52 | \$260.090,33 | \$266.816,97 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.9.3 Estado de resultados proyectado

Tabla 84-3: Estado de resultados

| PERÍODOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | MONTO | MONTO | MONTO | MONTO | MONTO | MONTO |
| VENTAS NETAS | \$235.956,00 | \$263.369,37 | \$293.967,62 | \$328.120,78 | \$366.241,85 | \$408.791,83 |
| COSTO DE VENTAS | \$55.542,65 | \$61.995,60 | \$69.198,24 | \$77.237,70 | \$86.211,17 | \$96.227,18 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$180.413,35 | \$201.373,77 | \$224.769,38 | \$250.883,08 | \$280.030,68 | \$312.564,65 |
| GASTO DE VENTAS | \$14.854,12 | \$16.579,87 | \$18.506,12 | \$20.656,16 | \$23.056,00 | \$25.734,64 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$52.126,15 | \$54.732,46 | \$57.469,08 | \$60.342,53 | \$63.359,66 | \$66.527,64 |
| UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL | \$113.433,08 | \$130.061,44 | \$148.794,18 | \$169.884,39 | \$193.615,02 | \$220.302,36 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$9.937,53 | \$8.891,48 | \$7.845,42 | \$6.799,36 | \$5.753,31 | \$0,00 |
| OTROS INGRESOS | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| OTROS EGRESOS | \$461,93 | \$515,60 | \$575,51 | \$642,37 | \$717,00 | \$800,30 |
| UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN | \$103.033,61 | \$120.654,37 | \$140.373,25 | \$162.442,66 | \$187.144,72 | \$219.502,06 |
| 15% PARTICIPACIÓN LABORAL | \$15.455,04 | \$18.098,15 | \$21.055,99 | \$24.366,40 | \$28.071,71 | \$32.925,31 |
| UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS | \$87.578,57 | \$102.556,21 | \$119.317,26 | \$138.076,26 | \$159.073,01 | \$186.576,75 |
| IMPUESTO A LA RENTA | \$19.267,29 | \$22.562,37 | \$26.249,80 | \$30.376,78 | \$34.996,06 | \$41.046,89 |
| UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA | \$68.311,29 | \$79.993,84 | \$93.067,47 | \$107.699,48 | \$124.076,95 | \$145.529,87 |
| RESERVA LEGAL | \$6.831,13 | \$7.999,38 | \$9.306,75 | \$10.769,95 | \$12.407,69 | \$14.552,99 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.9.4 Flujo del efectivo proyectado

Tabla 85-3: Flujo del efectivo proyectado

| INGRESOS OPERACIONALES | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Recuperación por ventas | \$0,00 | \$235.956,00 | \$263.369,37 | \$293.967,62 | \$328.120,78 | \$366.241,85 | \$408.791,83 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | | |
| Pago a proveedores | \$0,00 | \$24.747,00 | \$27.622,11 | \$30.831,24 | \$34.413,22 | \$38.411,34 | \$42.873,97 |
| Mano de Obra Directa | \$0,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$15.120,00 | \$15.120,00 | \$15.876,00 | \$15.876,00 |
| Mano de Obra Indirecta | \$0,00 | \$10.200,00 | \$10.200,00 | \$10.710,00 | \$10.710,00 | \$11.245,50 | \$11.245,50 |
| Gasto de Ventas | \$0,00 | \$14.854,12 | \$16.579,87 | \$18.506,12 | \$20.656,16 | \$23.056,00 | \$25.734,64 |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | \$0,00 | \$122.984,85 | \$130.965,50 | \$140.930,85 | \$150.499,96 | \$162.282,15 | \$173.791,97 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$0,00 | \$112.971,15 | \$132.403,87 | \$153.036,77 | \$177.620,82 | \$203.959,70 | \$234.999,86 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | | |
| Créditos a contratarse a largo plazo | \$95.096,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Aportes de capital | \$92.977,15 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES | \$188.073,15 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | | |
| Terrenos | \$12.000,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Edificio | \$127.750,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Maquinaria y equipo | \$13.660,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Muebles y Enseres | \$1.432,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Equipo de computo | \$3.240,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Vehículo | \$18.000,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| otros activos | \$4.350,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Herramientas | \$1.589,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Cargos Diferidos | \$6.052,15 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES | \$188.073,15 | \$63.679,06 | \$68.571,20 | \$74.170,41 | \$80.561,74 | \$87.840,28 | \$73.972,20 |
| | | | | | | | |
| FLUJO NO OPERACIONAL | \$0,00 | \$-63.679,06 | \$-68.571,20 | \$-74.170,41 | \$-80.561,74 | \$-87.840,28 | \$-73.972,20 |
| | | | | | | | |
| FLUJO NETO GENERADO | \$0,00 | \$49.292,09 | \$63.832,67 | \$78.866,37 | \$97.059,08 | \$116.119,43 | \$161.027,67 |
| | | | | | | | |
| SALDO INICIAL DE CAJA | \$0,00 | \$0,00 | \$49.292,09 | \$113.124,76 | \$191.991,13 | \$289.050,20 | \$405.169,63 |
| | | | | | | | |
| SALDO FINAL DE CAJA | \$0,00 | \$49.292,09 | \$113.124,76 | \$191.991,13 | \$289.050,20 | \$405.169,63 | \$566.197,29 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.10 Valor actual neto

Para calcular el valor actual neto en el proyecto se aplicó en base a la TMAR, obteniendo una ponderación del 10,75%.

Tabla 86-3: Valor actual neto en base a la TMAR

| Años | Flujo Operacional | VAN |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| | TMAR | 10,75% |
| Inversión Inicial | \$-190.192,98 | \$-190.192,98 |
| AÑO 1 | \$49.292,09 | \$44.507,53 |
| AÑO 2 | \$63.832,67 | \$52.042,19 |
| AÑO 3 | \$78.866,37 | \$58.057,81 |
| AÑO 4 | \$97.059,08 | \$64.515,08 |
| AÑO 5 | \$116.119,43 | \$69.692,53 |
| AÑO 6 | \$161.027,67 | \$87.264,60 |
| | | |
| TOTAL | \$376.004,31 | \$185.886,76 |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

3.8.11 Tasa interna de retorno

Tabla 87-3: Tasa interna de retorno

| Años | Flujos Operativos descontados | |
|-------------------|-------------------------------|---------------|
| Inversión Inicial | \$-190.192,98 | |
| AÑO 1 | \$49.292,09 | |
| AÑO 2 | \$63.832,67 | |
| AÑO 3 | \$78.866,37 | |
| AÑO 4 | \$97.059,08 | |
| AÑO 5 | \$116.119,43 | |
| AÑO 6 | \$161.027,67 | |
| | | |
| TIR | | 20,22% |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

En el cálculo de la tasa interna de retorno se obtuvo un resultado del 20,22%, logrando determinar que es factible el proyecto.

3.8.12 Razón beneficio costo

Tabla 88-3: Razón beneficio costo

| Ciclos | Ingresos | VAN ingresos | Costos Gastos | VAN Egresos |
|--------|---------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| | | \$-190.192,98 | | \$-190.192,98 |
| AÑO 1 | \$235.956,00 | \$213.052,82 | \$167.644,71 | \$151.372,20 |
| AÑO 2 | \$263.369,37 | \$214.722,62 | \$183.375,52 | \$149.504,38 |
| AÑO 3 | \$293.967,62 | \$216.405,51 | \$200.900,16 | \$147.893,50 |
| AÑO 4 | \$328.120,78 | \$218.101,58 | \$220.421,30 | \$146.513,84 |
| AÑO 5 | \$366.241,85 | \$219.810,95 | \$242.164,90 | \$145.342,48 |
| AÑO 6 | \$408.791,83 | \$221.533,71 | \$263.261,96 | \$142.667,72 |
| | VAN Ingresos | \$1.113.434,22 | VAN Egresos | \$693.101,13 |

$$R\ B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,61$$

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Si la relación es mayor que > 1 el proyecto es factible, es decir, se puede ejecutar; si es igual a $= 1$ no tiene utilidad y si la relación es menor que < 1 el proyecto no es factible, por ende, no es recomendable ejecutarlo.

El beneficio costo del proyecto es de 1,61 significa que por cada dólar invertido en el proyecto se se obtendrá una ganancia de 0,61 ctvs.

3.8.13 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 89-3: Periodo de recuperación de la inversión

| Años | Flujos Operativos Descontados | Flujo Neto Acumulado |
|-------------------|-------------------------------|----------------------|
| Inversión Inicial | \$-190.192,98 | |
| AÑO 1 | \$49.292,09 | \$49.292,09 |
| AÑO 2 | \$63.832,67 | \$113.124,76 |
| AÑO 3 | \$78.866,37 | \$191.991,13 |
| AÑO 4 | \$97.059,08 | \$289.050,20 |
| AÑO 5 | \$116.119,43 | \$405.169,63 |
| AÑO 6 | \$161.027,67 | \$566.197,29 |
| Total | \$376.004,31 | |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

Cálculo del periodo de recuperación:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$
$$PRI = 2 + \frac{190192,98 - 113124,76}{78866,37}$$
$$PRI = 1,98$$

La inversión se recuperará en 1 años, 11 meses y 24 días.

3.8.14 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer las unidades que la empresa necesita producir para mantener un equilibrio económico, es decir, para no perder, ni ganar.

Donde la planta de incubación debe producir **76320,78 en unidades**, valorado en \$ **152641,57** que representa en porcentaje el **64,69%** para mantener un equilibrio económico.

Tabla 90-3: Punto de equilibrio

| COSTOS FIJOS | Valores | Porcentaje |
|-------------------------------|------------------|---------------|
| Mano de obra directa | 14400 | 9,43% |
| Mano de obra indirecta | 10200 | 6,68% |
| Seguros | 79,45 | 0,05% |
| Imprevistos | 461,93 | 0,30% |
| Depreciación y Amortización | 20868,18 | 13,67% |
| Gastos de Ventas | 14854,12 | 9,73% |
| Gastos de Administración | 52126,15 | 34,15% |
| Gastos Financieros | 9937,53 | 6,51% |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 122927,37 | 80,53% |
| COSTOS VARIABLES | | |
| Materias primas consumidas | 23598 | 15,46% |
| Suministros | 5425,2 | 3,55% |
| Materiales Indirectos | 691 | 0,45% |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | 29714,2 | 19,47% |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | | |
| UNIDADES | 76320,78 | |
| VALORES | 152641,57 | 64,69% |

Fuente: Estudio Económico

Realizado por: Sagbay, P. 2021

CONCLUSIONES:

De acuerdo a la investigación realizada en la parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, la parroquia cuenta con características geográficas de clima y buenas prácticas culturales para la mantención de aves criollas, determinando la suficiente capacidad de producción de huevos de gallina criolla para la implementación de la planta de incubación, ya que mediante la encuesta que se realizó a la población de Sinaí se obtuvo que el 98% de las familias se dedica a la crianza de aves criollas, por ende existe una buena producción de huevos.

A través del estudio de mercado que se realizó al cantón Morona, provincia de Morona Santiago, se logró determinar que existe una demanda insatisfecha de 1.179.783 pollos criollos de la cual se pretende cubrir un 10% del mismo, lo que representa de manera mensual una cantidad 9.832 pollos criollos y 117.978 anualmente.

Mediante del estudio financiero se determinó que una vez implementada la incubadora de huevos criollos, se obtendrá un Valor actual neto de USD \$ 185.886,76 y la tasa interna de retorno financiera del 20,22 %, la relación beneficio/costo de 1,61; es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,61 ctvs., la inversión se recuperará en un periodo 1 año, 11 meses y 24 días. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo verificar que el proyecto es viable por los resultados obtenidos del estudio de mercado, técnico y financiero, lo cual demuestra que la incubadora tendrá liquidez en años futuros para afrontar sus obligaciones, por lo que sí es factible la puesta en marcha de este proyecto.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda brindar capacitaciones a los avicultores de la parroquia para mejorar los conocimientos, las técnicas de manejo sobre la crianza de aves criollas, para obtener una alta producción de huevos criollos de calidad con mayor probabilidad de fecundación y de buena genética del mismo, para de esa manera poder ofertar un producto y servicio de calidad a sus clientes.

Establecer convenios con los avicultores de la parroquia Sinaí para tener abastecimiento de la producción de sus huevos criollos en los que se comprometan a proveer de su producción para hacer frente a la competencia y posible demanda en el mercado local y nacional.

Se sugiere ejecutar el proyecto en un lugar estratégico dentro de la parroquia para brindar un producto de calidad ya que según por los resultados obtenidos del estudio financiero, se puede verificar que es factible, lo que permitirá generar ingresos y fuentes de empleo a las familias de la parroquia por ende será de gran ayuda al crecimiento de la parroquia Sinaí

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, N., Gonzáles, M., Duque, R., & Andrade, V. (2018). Producción de pollos criollos con una incubadora artesanal de huevos en la comuna San Vicente cantón Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*,5(1).
- Ilundáin Vilà, J. (2017). *El proyecto estratégico de la empresa*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119604?>
- INEC . (2010). *Actualización PDYOT 2015 - 2019 Gobierno Autónomo de Sinaí*. Gobierno Autónomo Parroquial de Sinaí. Obtenido de [file:///C:/Users/Paola/AppData/Local/Temp/Rar\\$D1a8876.37556/PDOT_GAD%20PARROQUIAL%20SINAI.pdf](file:///C:/Users/Paola/AppData/Local/Temp/Rar$D1a8876.37556/PDOT_GAD%20PARROQUIAL%20SINAI.pdf)
- INEC. (2010). *5_PROV_CANT_AREA_VIV_HOG*. Quito - Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/?fbclid=IwAR14jq8wEtBnth3kjWVe2EiZHYanFA5VSihAiGqws3CCgiKJ6u3Hq71E0hQ>
- Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69991?>
- López Pinto , B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?>
- Mendoza Bremauntz, E. (2017). *Teoría económica*. México: IURE Editores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40224?>
- Pacheco Coello, C., & Pérez Brito, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116948?>
- Palomo, E. (2015). *Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la asociación de mujeres inmaculada concepción del recinto Puembo cantón Pujilí provincia de Cotopaxi 2012(Tesis de Pregrado)*. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná.
- Peña Abreu, M. (2017). *Modelo para el análisis de factibilidad de proyectos de software en entornos de incertidumbre* (). Editorial Universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/91294?>
- Puentes Montañez, G., Prieto Puentes, D., & Caro González, L. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios* (2a. ed. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/126598?>

- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116949?>
- Sebastián Pérez, M., & Arenas Reina, J. (2017). *Oficina técnica y proyectos*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/48915?>
- Tumipamba Guanopatin , D. R. (2017). *Instalación de un equipo de incubación de huevos para la Unidad Productiva Agropecuaria Majavi*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13360>
- Varios, A. (2015). *Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión con criterio económico*. Cuba: Editorial Feijóo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124320?>
- Viñán, J., Puente, M., Ávalos , J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de Inversión: un enfoque practico*. Riobamba- Ecuador: La Caracola Editores. Obtenido de <http://cimogsys.espech.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf>
- Vizcarra Cifuentes, J. L. (2015). *Diccionario de economía: términos ideas y fenómenos económicos*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40381?>
- Zárate , J. J., Meza Sánchez, S., & Batista García, J. (2019). *Investigación en el desarrollo de proyectos*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130324?>

ANEXOS

ANEXO A: Modelo de encuesta dirigido a los productores de la parroquia de Sinaí.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información para diagnosticar la situación actual de la producción de huevos de gallina criolla de la parroquia Sinaí - cantón Morona.

Instrucciones:

Lea detenidamente y conteste con honestidad las siguientes preguntas.

Esta información será de carácter confidencial para el encuestador.

Género: M F

Edad: 18 – 38
39 – 59
60 en adelante

- 1. ¿Usted se dedica a la crianza de aves criollas?**
 - a) Si
 - b) No
- 2. ¿Qué tipo de aves criollas tiene usted?**
 - a) gallos, gallinas, pollos
 - b) pavos
 - c) patos
- 3. ¿Usted qué actividad realiza con los huevos criollos?**
 - a) Incubación
 - b) Venta
 - c) Alimentación
- 4. ¿Cuántos huevos criollos recolecta usted semanalmente?**
 - a) 1 - 30
 - b) 31 - 61

c) 62 en adelante

5. Los huevos criollos que recolecta usted son:

- a) fértiles
- b) infértiles

6. ¿Estaría dispuesto usted a vender los huevos criollos?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cómo le gustaría a usted vender los huevos criollos?

- a) Por unidad
- b) Por docena
- c) Por cubeta

8. ¿Cuál es el precio de venta del huevo de gallina criolla por unidad?

- a) \$ 0,15 - \$25
- b) \$0,30 - \$0,40

9. ¿Usted tiene un lugar específico para la venta de los huevos criollos?

- a) Si
- b) No

10. ¿Le gustaría tener un lugar específico para la venta de los huevos criollos?

- a) Si
- b) No

ANEXO B: Modelo de encuesta dirigido a la población del cantón Morona.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información para determinar la factibilidad de la implementación de una planta de incubación de huevos de gallina criolla y comercialización de pollos criollos en la parroquia Sinaí.

Instrucciones:

Lea detenidamente y conteste con honestidad las siguientes preguntas.

Esta información será de carácter confidencial para el encuestador.

Género: M F

Edad: 18 – 38
39 – 59
60 en adelante

- 1. ¿Usted compra pollos criollos?**
 - a) Si
 - b) No
- 2. ¿Usted sabe diferenciar un pollo criollo de un pollo cubano?**
 - a) Si
 - b) No
- 3. ¿Usted compraría pollos criollos que sean eclosionados por incubación artificial?**
 - a) Si
 - b) No
- 4. ¿Cuántos pollos criollos compra mensualmente?**
 - a) 1 - 10
 - b) 11 - 20
 - c) 21 - 30
 - d) 30 en adelante

- 5. ¿Cada que tiempo compra pollos criollos?**
- a) Mensualmente
 - b) Trimestralmente
 - c) Semestralmente
- 6. ¿A cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un pollo criollo?**
- a) \$1 - \$2
 - b) \$3 - \$4
- 7. ¿Qué factor es más importantes para usted al momento de comprar un pollo criollo?**
- a) Color
 - b) Tamaño
 - c) Precio
- 8. ¿Dónde le gustaría adquirir pollos criollos?**
- a) Granjas
 - b) Ferias Agrícolas
 - c) Directamente de la planta de incubación
- 9. ¿Le gustaría a usted recibir el servicio a domicilio para la compra de pollos criollos?**
- a) Si
 - b) No
- 10. Los pollos criollos que usted adquiere son para:**
- a) Crianza
 - b) Comercializar
- 11. ¿Qué medios prefiere para conocer acerca de las promociones y venta de los pollos criollos?**
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Ferias de Emprendimientos
 - d) Páginas Web
 - e) Redes sociales



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: PAOLA MERCELINDA SAGBAY COYAGO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERIA EN FINANZAS

Título a optar: INGENIERA EN FINANZAS

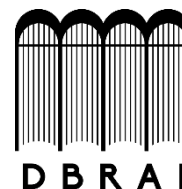
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



25-11-2021
1980-DBRA-UTP-2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: PAOLA MERCELINDA SAGBAY COYAGO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERIA EN FINANZAS

Título a optar: INGENIERA EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



25-11-2021
1980-DBRA-UTP-2021