



**Carrera de Tecnología en Administración de Empresas**

**Título: Estudio de Factibilidad de una Granja Avícola en la Parroquia  
Aláquez del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Empresas**

**Autor: Lema Tapia, Edgar Roberto**

**Tutor: MSc. Espinoza, Jerson**

**Quito, 2020**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

### **En mi calidad de Tutor del proyecto:**

Estudio de Factibilidad de una Granja Avícola en la parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, presentado por el Sr. Edgar Roberto Lema Tapia, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 6 días del mes de julio de 2020.

---

MSc. Jerson Espinoza

C.C.

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Edgar Roberto Lema Tapia, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría que no ha sido previamente presentada y que las referencias bibliográficas fueron debidamente consultadas.

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Edgar Roberto Lema Tapia

C.C. 0502415946

## **AGRADECIMIENTO**

Por la vida, la salud, la familia, los míos , por no rendirme por haber tenido la oportunidad de aprender de muchas personas en las empresas donde pude laborar y de poner en practica mis conocimientos , culminando así una gran etapa de estudios , donde pude conocer a personas especiales , mis profesores, mis compañeros de aula, a mi hermosa familia , mi madre mis hermanos que siempre han estado junto a mí , a mis hijos que son motor de mi vida, a mis suegros mis segundos padres que me han permitido aprender de su gran trabajo , mis cuñados José y Lucy , y sobre todo a mi Mary mi esposa mi amiga mi mentora quien nunca ha dudado de mí y me impulso todos los días a ser más a tener mi título .

A mi tutor por brindarme parte de su tiempo, sus consejos y sus conocimientos con paciencia y cuidado.

Mil gracias

## RESUMEN

El presente documento es el Estudio de Factibilidad de una Granja Avícola en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi, tiene como finalidad identificar la necesidad de la creación de la microempresa en la zona determinada como Alaquez, para lo cual se realiza una encuesta a 300 personas de la zona siendo esto el inicio que ayuda a determinar las condiciones para emprender en este negocio. Ante la pandemia que vivimos en la actualidad se vio necesario el poder proveer al sector una carne de ave de calidad, que cumplan la expectativa de las personas que las adquieran y también se convierta esta granja en una potencial fuente de trabajo para el sector. De las encuestas realizadas se identificó que hay una demanda de al menos unas 30 aves por semana, en un peso aproximado de 5 libras. Una vez analizadas las condiciones de la zona, la demanda del producto, la inversión requerida para la implementación de la granja se concluye que el proyecto es viable y se puede proceder con su ejecución.

**Palabras clave:** Factibilidad, necesidad, ave, crecimiento.

## ABSTRACT

This document is the Feasibility Study of a Poultry Farm in the Aláquez Parish of the Canton Latacunga Province of Cotopaxi, it has as identification the need for the creation of the micro-enterprise in the area determined as Alaquez, for which a survey of 300 people is carried out of the area, this being the beginning that helps determine the conditions to undertake this business. Given the pandemic that we are currently experiencing, it was necessary to be able to provide the sector with quality poultry meat that meets the expectations of the people who acquire it, and this farm also becomes a potential source of work for the sector. From the surveys carried out, it was identified that there is a demand for at least 30 birds per week, at a specific weight of 5 pounds. Once the conditions of the area, the demand for the product, the investment required for the implementation of the farm have been analyzed, it is concluded that the project is viable and can proceed with its execution.

**Key words:** Feasibility, need, bird, growth.

# CONTENIDO

CONTENIDO.....	6
INDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
OBJETIVOS.....	12
JUSTIFICACIÓN .....	13
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
1. MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 ANTECEDENTES .....	15
1.2 EL PROYECTO.....	15
1.2.1. IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS.....	15
1.2.2 CICLO DE VIDA DEL PROYECTO.....	15
1.2.3. TIPOS DE PROYECTOS.....	16
1.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	17
1.3.1 ETAPAS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	17
1.3.1.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	18
1.3.1.2 ESTUDIO DE MERCADO .....	22
1.3.1.3 ESTUDIO TECNICO .....	26
1.3.1.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	29
2. MARCO CONCEPTUAL .....	31
3. MARCO REFERENCIAL.....	32
4. MARCO LEGAL .....	33
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL/METODOLOGÍA.....	34
2.1 METODOLOGÍA UTILIZADA.....	35
2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.1.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS.....	36
2.1.2.2 Análisis en interpretación de resultados de la Entrevista a un Avicultor zona Aláquez.....	44
2.1.2.3. Triangulación de resultados .....	45
CAPÍTULO III: PROPUESTA .....	48
3.1 OBJETIVOS .....	49
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	49

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	49
3.2 FASE ADMINISTRATIVA .....	49
3.2.1 FASE FILOSÓFICA .....	50
3.2.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	51
3.2.2.2.1 FUNCIONES DEL EQUIPO DE GRANJA AVÍCOLA .....	52
3.3 FASE MERCADOLÓGICA.....	53
3.3.1 LOGOTIPO.....	53
3.3.2 ISOTIPO.....	54
3.3.3 MARCA .....	54
3.3.4 COLORES.....	54
3.3.5 ESTRATEGIAS.....	54
3.4 FASE PRODUCTIVA .....	54
3.4.1 UBICACIÓN DE LA GRANJA AVÍCOLA.....	55
3.4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	56
3.4.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	57
3.4.4 INSUMOS REQUERIDOS.....	57
3.4.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CRIANZA Y FAENAMIENTO DE POLLOS .....	58
3.4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	60
3.5 FASE FINANCIERA .....	60
3.6 FASE LEGAL.....	64
5. CONCLUSIONES .....	66
6. RECOMENDACIONES .....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS .....	69

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipo de alimento .....	37
<b>Tabla 2</b> Carne de pollo .....	37
<b>Tabla 3</b> Carne de pollo blanca, amarilla u otros.....	38
<b>Tabla 4</b> Presentación de la carne de pollo .....	39
<b>Tabla 5</b> Frecuencia de consumo de carne de pollo.....	39
<b>Tabla 6</b> Preferencia de forma de adquisición de carne de pollo .....	40
<b>Tabla 7</b> Valor de la carne de pollo.....	41
<b>Tabla 8</b> Costo de la libra de pollo amarillo.....	41
<b>Tabla 9</b> Costo de la libra de pollo blanco .....	42
<b>Tabla 10</b> Suministro de Carne de Pollo .....	43
<b>Tabla 11</b> Pollos Pequeños o Grandes.....	43
<b>Tabla 12</b> Ubicación Político - Administrativa de la Granja Avícola Monserrath .....	55
<b>Tabla 13</b> Ubicación Geográfica de la Granja Avícola Monserrath (Sistema WGS 84 Zona 17 S) .....	55
<b>Tabla 14</b> Dimensiones de la Granja.....	56
<b>Tabla 15</b> Material de Construcción .....	56
<b>Tabla 16</b> Equipos requeridos.....	57
<b>Tabla 17</b> Equipos requeridos.....	57
<b>Tabla 18</b> Equipos requeridos.....	60
<b>Tabla 19</b> Costo de activos para un lote de 1000 pollos .....	62
<b>Tabla 20</b> Costo de los pollos e insumos para el crecimiento de un lote de 1000 pollos .....	62
<b>Tabla 21</b> Salarios por cada lote de 1000 pollos.....	62
<b>Tabla 22</b> Salarios por cada lote de 1000 pollos.....	62
<b>Tabla 23</b> Ganancia por cada lote de 1000 pollos .....	63
<b>Tabla 24</b> TIR, VAN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ciclo de vida del proyecto .....	16
<b>Figura 2</b> mapa estratégico .....	22
<b>Figura 3</b> Tipo de alimento .....	37
<b>Figura 4</b> Consumo de Pollo.....	38
<b>Figura 5</b> Carne de Pollo.....	38
<b>Figura 6</b> Presentación de la carne.....	39
<b>Figura 7</b> Frecuencia Consumo de Carne .....	40
<b>Figura 8</b> Preferencia de compra, el sitio.....	40
<b>Figura 9</b> Valor de la carne de pollo .....	41
<b>Figura 10</b> Libra de Pollo amarillo .....	42
<b>Figura 11</b> Libra de Pollo blanco.....	42
<b>Figura 12</b> Suministro de carne de pollo .....	43
<b>Figura 13</b> Pollos pequeños o grandes.....	44
<b>Figura 14</b> Elementos de la Fase Administrativa de la Granja Avícola .....	49
<b>Figura 15</b> Organigrama Estructural de la Granja .....	51
<b>Figura 16</b> Organigrama Funcional de la Granja Avícola Monserrat.....	52
<b>Figura 17</b> Elementos de la Fase Mercadológica de la Granja Avícola .....	53
<b>Figura 18</b> Logotipo.....	53
<b>Figura 19</b> Imagen satelital.....	56

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país estamos viviendo un momento crítico ante la pandemia provocada por el virus denominado COVID-19, esto ha motivado a que la gente promueva emprendimientos que conciernen a temas alimenticios, así nace la idea de ver la necesidad de un estudio de factibilidad en la creación de una granja avícola. Cabe señalar que los niveles de consumo de carne de pollo han ido incrementando ya que su característica principal es que es una potencial fuente de proteínas y saludable. Es por eso que se identificó la necesidad de la implementación de una granja avícola en la que se produzca una carne de calidad, saludable y con un precio justo. La explotación de la avicultura en el Ecuador inicio los años 50-60- 70-80 y 90 y se ha ido modernizando con el paso de los años. Existen grandes granjas productoras que no logran cumplir con el 100% de la demanda, principalmente debido a su ubicación que en su mayoría atiende a las grandes ciudades, la capacidad de producción no llega a cubrir todas las zonas, los niveles de consumo – demanda ante la pandemia vivida permite poder poner a la creación de una granja que satisfaga la necesidad identificada. Es así que un estudio de factibilidad es un aspecto importante para comenzar correctamente cualquier proyecto, ya que en su creación se necesita la información del mercado, organización, estudio técnico, financiero y con estas variables poder tomar una decisión favorable con respecto al proyecto, y de esta manera tener los datos necesarios para comenzar con la inversión necesaria. El presente trabajo denominado Estudio de Factibilidad de una Granja Avícola en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi, reunirá toda la información necesaria para conocer el impacto social y económico al sector , también permitirá saber si es viable y que se mantenga en el tiempo produciendo un producto de calidad.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Aláquez es una parroquia rural del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, esta zona agrícola ganadera presenta gran actividad en lo que refiere a la crianza de animales y aves domésticos, lo cual ha creado un mercado importante que afecta positivamente a la matriz productiva de la zona.

Es así que la avicultura ocupa un lugar importante en la cadena de actividades productivas y apoya significativamente a la economía popular y solidaria de la Parroquia de Aláquez, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

El consumo de la carne de pollo en el Cantón Latacunga es alta lo que indica que la implementación de la avicultura como fuente de ingresos es posible y que llevaría a disminuir los índices de desempleo y pobreza en la parroquia con la creación de empleo, así como producir y comercializar un alimento de calidad que satisfaga la demanda de la parroquia, del Cantón y de la Provincia.

La demanda de carne de pollo se ha incrementado porque es carne blanca, con alto contenido proteínico, es decir, saludable siempre y cuando sea criado de forma técnica y cumpliendo con las guías de buenas prácticas establecidas por las entidades de control del país.

En conocimiento de que la base de una buena vida es una alimentación saludable y de calidad, y que existe demanda de carne de ave en el sector se requiere saber si es factible implementar una granja avícola en la parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, mediante la formulación del proyecto de factibilidad.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Estudio de Factibilidad de una Granja Avícola en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar el trabajo a través de una investigación gráfica y bibliográfica, garantizando el desarrollo técnico de la misma.
- Validar la existencia de demanda en el mercado objetivo.
- Plantear técnicamente la propuesta para la implementación de una Granja Avícola que satisfaga la demanda del mercado objetivo.

## JUSTIFICACIÓN

El presente Estudio de Factibilidad de una Granja Avícola en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi tiene la finalidad de identificar la necesidad en cuanto a consumo de carne de ave en la referida zona y las condiciones administrativas, legales y técnicas para la implementación de un proyecto de la línea de alimentación saludable y de calidad, basada en crianza de aves para consumo y así poder enfrentar la falta de un alimento con alto contenido proteínico y nutricional.

La situación actual a nivel mundial ha permitido redefinir las prioridades de las personas siendo una de ellas una alimentación de alta calidad que permita mantener un sistema inmunológico fuerte que permita a los seres humanos incrementar la probabilidad de sobrevivencia ante virus que pueden ser letales especialmente en organismos vulnerables.

En los grandes supermercados existe alta oferta de la carne de ave, sin embargo, al constituirse grandes cadenas cuentan con productos, en este caso aves, que son criadas de forma artificial para su rápido crecimiento y no permitiendo el desarrollo normal del ave para que efectivamente sea un producto de calidad con alto valor nutricional que es lo que ofrece una granja avícola ubicada en un sector rural con acceso a alimentación natural y condiciones amigables para el desarrollo de las aves.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La fundamentación teórica describe las estrategias para emprender un proyecto, planificación como base para la estructuración de un proyecto, la viabilidad de un proyecto, estudio de factibilidad, estudio de mercado.

Con el pasar del tiempo varios autores han portado a la definición de la calidad total como: Jurán, Crosby, Ishikawa, Bemming, entre otros. El aporte de Jurán fue la disminución de los costos de la no calidad, es decir incrementar la calidad disminuyendo los fallos crónicos de la ausencia de calidad. Crosby planteó conceptos como: relación cliente y proveedor y Cero Defectos lo cual dependía del cambio de mentalidad de la alta Dirección. Demming aportó con el control estadístico y la mejora de la calidad de los productos compatibles con las necesidades de los consumidores. (LÓPEZ, 2005)

Ishikawa fue el promotor del Diagrama Causa y Efecto o espina de pescado que consiste en un círculo de calidad basado en la definición de objetivos, definición del método, entrenamiento, ejecución de la tarea, controlar resultados y tomar acciones. Adicionalmente, Ishikawa establece como principios de la calidad el compromiso total de la alta dirección y de los mandos intermedios, administración participativa, adhesión del personal a los objetivos de calidad así como la formación en herramientas de calidad. (LÓPEZ, 2005)

Posteriormente se consideran temas específicos como: Granja Avícola, tipos de granjas, procesos de registro y control de granjas avícolas, características de las granjas, sanidad animal y bioseguridad en las granjas, permisos de funcionamiento de las granjas (Registro Sanitario, Patente Municipal, Servicio de Rentas Internas, permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos y permiso ambiental.

Es decir, se considerará una fase administrativa, fase financiera y fase legal. La fase administrativa considerará elementos como la visión, misión, valores, entre otros. La fase financiera considerará el VAN, TIR y depreciación. La Fase legal básicamente definirá las herramientas requeridas para la constitución de la Granja Avícola.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 ANTECEDENTES**

En vista de los acontecimientos en torno a la pandemia provocada por el COVID-19 y tras un estudio bibliográfico sobre proyectos de factibilidad para la creación de una Granja Avícola, se puede concluir que existen propuestas, pero no en la zona de la parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi. En tal virtud el presente trabajo ayudará al desarrollo del sector en un escenario post pandemia.

### **1.2 EL PROYECTO**

La estructuración de un proyecto se orienta a la satisfacción de necesidades de los individuos para lo cual se consideran las siguientes etapas: descubrimiento o planteamiento del problema, definición y formulación del proyecto, planteamiento y compilación de datos, ejecución y evaluación de resultados del referido Proyecto. (DUBS DE MOYA, El proyecto factible , una modalidad de investigacion, 2002)

#### **1.2.1. IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS**

La ejecución de proyectos productivos son motores que dinamizan mercados y que a su vez generan empleo, esto convierte al proyecto en la ejecución de una inversión que contribuye en el crecimiento económico o en la mejora en beneficios sociales del sector donde se desarrolle, enseñando como manejar los recursos económicos propios o privados, y que el cumplimiento de los objetivos sea lo primordial, cumpliendo con todos los aspectos necesarios para su fin positivo (CORDOVA, 2013)

#### **1.2.2 CICLO DE VIDA DEL PROYECTO**

El ciclo de vida del Proyecto contempla los siguientes elementos:

- La idea de qué es lo que se va a realizar y si es viable o no.
- La pre operación o pre inversión que está compuesta por la idea de negocio, el perfil, el estudio de factibilidad.
- La inversión es la fase donde se comienza con la implementación del proyecto.
- La operación que contempla la fase de administración, gerenciamiento y evaluación de las acciones del proyecto, tal y como se observa en la Figura No.1.

Figura 1 Ciclo de vida del proyecto



Cabe señalar que la operación es la etapa más importante dentro del ciclo de vida de un proyecto, porque es aquí donde la inversión se materializa y se inicia la generación del producto.

El ciclo de vida del proyecto se muestra como un proceso de compra de certidumbre, da las herramientas necesarias para vislumbrar el futuro de mejoramiento continuo, pero indicando también donde existirá incertidumbre, para contrarrestarla y que el proyecto sea exitoso. (CORDOVA, 2013)

### 1.2.3. TIPOS DE PROYECTOS

Los Proyectos se clasifican de acuerdo a su naturaleza:

- Dependientes: requieren de otra inversión.
- Independientes: no requieren de otros proyectos.
- Mutuamente excluyentes: son proyectos operacionales en los que si se acepta uno el otro no se debe realizar.

Los proyectos también se clasifican de acuerdo al área a la que pertenecen:

- Productivos: utilizan recursos para producir.
- De infraestructura económica: generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades.

- De infraestructura social: los que solucionan limitantes.
- De regulación y fortalecimiento de mercados: normalizan las reglas de los mercados.
- De apoyo de base: dirigidos a apoyar los proyectos anteriormente mencionados.

Los proyectos de acuerdo al fin buscado se clasifican en proyectos de inversión privada, proyectos de inversión pública, proyectos de inversión social. Los proyectos privados pueden ser de creación de nuevas unidades de negocios o empresas o de cambios en las unidades existentes. En el caso de los proyectos de inversión pública o social están los proyectos de infraestructura o de fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales. (CORDOVA, 2013)

### **1.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El estudio de factibilidad de un proyecto siempre deberá tener un objetivo en el cual podamos identificar los pro y contra del poner en marcha un proyecto, claro está que en base a la información que tengamos del análisis seamos capaces de tomar alternativas que permitan que sea factible al momento de concatenar todos los estudios de mercado, económico-administrativo y legal (SANCHEZ, 2016)

El tener una herramienta de planeación estratégica permite que el desarrollo de un proyecto sea catapultado al éxito, es necesario identificar estrategias que permitan los mejores beneficios y también proporcionen otras opciones ante eventuales fracasos y los riesgos que conllevan los diferentes escenarios cambiantes de los ambientes internos y externos (TRUJILLO, 2014)

Es recomendable el poder analizar a través de un FODA, en el cual se identifican las fortalezas que siempre están enmarcadas en el espíritu emprendedor, la creatividad, el mejoramiento continuo y la calidad de productos que se desee producir, saber que las debilidades como los recursos económicos, el desconocimiento del producto, la falta de desarrollo tecnológico o su buen manejo están presentes en todo el desarrollo del emprendimiento (TRUJILLO, 2014)

Emplear las oportunidades que son las altas demandas del producto, o las alianzas que se puedan aprovechar con la ayuda de planes de financiamientos económicos, considerando amenazas como pandemias, inflación, competencias, disminución de adquisición por parte del consumidor (TRUJILLO, 2014)

#### **1.3.1 ETAPAS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Las fases o etapas para determinar la factibilidad de un proyecto son:

- Estudio Administrativo

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Económico Financiero. (ECHEVERRIA, 2017)

### **1.3.1.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Es la estructura organizativa responsable de la fase de ejecución y operación del proyecto. En la fase de operación la estructura organizativa se encarga de administrar los procesos de compras, contrataciones, adquisiciones, etc. El estudio administrativo permite determinar cómo se debe manejar todo lo relacionado a los temas administrativos del proyecto, estableciendo un direccionamiento estratégico para el funcionamiento de la empresa. Los elementos de un estudio administrativo son:

- **ORGANIGRAMA:** Se establecen los niveles jerárquicos que el proyecto requiere, se establecen cargos y funciones al personal.
- **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO:** Se determina la misión, visión, objetivos, estrategias, valores y políticas de convivencia en el entorno laboral.
- **MAPA ESTRATEGICO:** Se establecen las perspectivas de análisis a través de la elaboración del balance Scorecard. Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto Revista Publicando, 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304 184 Artículo recibido: 01-11-2017 Aprobación definitiva: 12-12-2017 4. (ECHEVERRIA, 2017)

**ORGANIGRAMAS:** Básicamente son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que indica de forma esquemática la posición de las áreas, niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría. Existen varios tipos de organigramas como:

- Por su naturaleza:
  - Microadministrativos: una sola organización.
  - Macroadministrativos: más de una organización.
  - Mesoadministrativos: Una o más organizaciones de un mismo sector.
- Por su finalidad:
  - Informativo: pueden ser puestos a disposición del público.

- Analítico: análisis de aspectos del comportamiento organizacional, permite tener una visión macro global de la empresa.
  - Formal: modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización y dispone de un documento escrito de aprobación.
  - Informal: tienen un modelo planificado sin embargo no dispone del documento escrito de aprobación.
- Por su ámbito:
    - Generales: contienen información hasta un determinado nivel jerárquico de acuerdo a su magnitud y características.
    - Específicos: estructura de un área de la organización
- Por su contenido:
    - Integrales: son representaciones gráficas que contienen todas las unidades administrativas de una organización con sus relaciones de jerarquía o dependencia.
    - Funcionales: contienen las principales funciones, unidades y sus interrelaciones, sirve para capacitar y mostrar a la organización de manera general.
    - De puestos, plazas y unidades: muestran las necesidades de puestos, así como el número de plazas existentes para cada unidad y además se incluyen los nombres de las personas que ocupa las plazas.
- Por su presentación o disposición gráfica:
    - Verticales: se muestran las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular en la parte superior y se indican los niveles jerárquicos en forma escalonada.
    - Horizontales: muestran las unidades de izquierda a derecha, el titular al extremo izquierdo, los niveles jerárquicos se ordenan como columnas y las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas de forma horizontal.

- Mixtos: combinación vertical-horizontal, se recomienda para organizaciones con gran número de unidades en la base.
  - De bloque: se forma a partir de los verticales integran un mayor número de unidades e espacios reducidos, permite que se muestren unidades en los últimos niveles jerárquicos.
  - Circular: la unidad de mayor jerarquía se coloca en el centro de una serie de círculos concéntricos, en los que cada uno representa un nivel distinto de autoridad. (THOMPSON, 2017)
- DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO. La planificación es básica en una empresa y una buena administración depende de la organización, integración, dirección y control. (DÁVALOS, 2016)
    - VISIÓN: La visión de una empresa constituye el mapa de su futuro con detalles como tecnología, enfoque al cliente, tipo de mercado, capacidades a desarrollar y el tipo de empresa en la que se va a convertir. (DÁVALOS, 2016)
 

Una visión estratégica debe definir: quienes somos, lo que hacemos, donde estamos ahora, hacia donde vamos, planear una ruta estratégica que la empresa debe recorrer, comunicar la visión estratégica de forma clara que propicie el compromiso en toda la organización. Las visiones estratégicas deben tener un horizonte a 5 años o más. (DÁVALOS, 2016)
    - MISIÓN: describe de manera general sus capacidades, su enfoque al cliente y sus actividades. Es un punto de inicio para la visión estratégica. La misión comprende: las necesidades del cliente, los grupos de clientes a los que se quiere satisfacer, las actividades, tecnologías y capacidades de la empresa. O como la empresa se encarga de la creación y suministro de valor para los stakeholders. (DÁVALOS, 2016)
    - Objetivos Estratégicos: su objetivo es convertir la visión estratégica y la misión en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la empresa desea lograr, sirven como parámetros de evaluación del progreso y desempeño de la empresa. Los criterios de

desempeño son los que se relacionan con el desempeño financiero y el desempeño estratégico. (DÁVALOS, 2016)

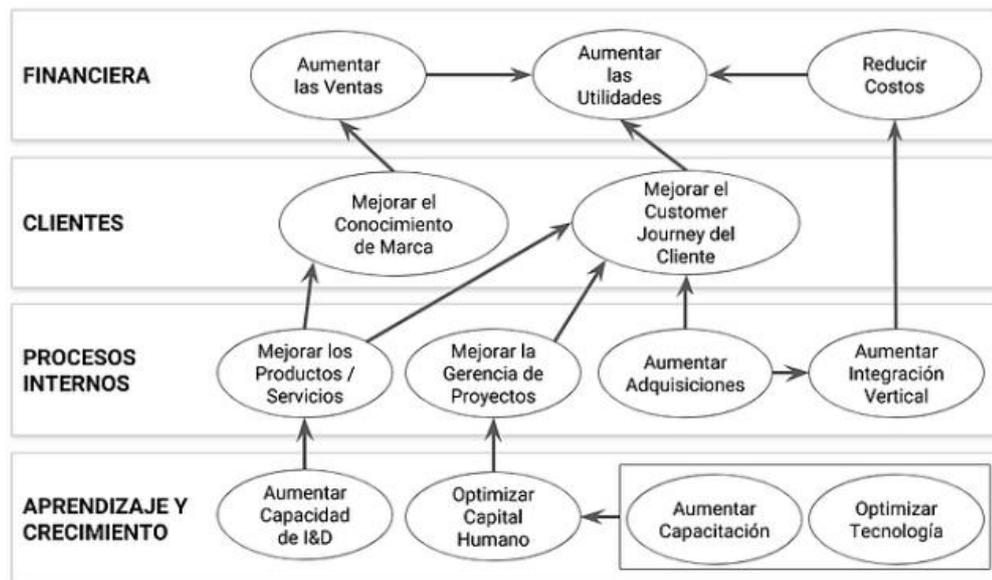
- **ESTRATEGIA:** respuestas de la gestión al como alcanzar objetivos de desempeño, como lograr una ventaja competitiva como conseguir hacer realidad la misión y visión de la empresa. Para la determinación de la estrategia Thompson plantea factores externos: consideraciones de pertenencia, atractivo de la industria, oportunidades y amenazas; y factores internos: fortalezas y debilidades, concepto de negocio, sistema de valores. (DÁVALOS, 2016)
- **PUNTOS DE INFLEXIÓN ESTRATÉGICOS:** Para realizar el análisis de puntos críticos se debe: identificar los factores que tienen mayor impacto en el negocio, establecer puntos de inflexión (límites críticos estimados), estimar la probabilidad de alcanzar cada punto de inflexión, la tolerancia de riesgo de la empresa, establecer estrategias alternativas. (DÁVALOS, 2016)
- **PLANIFICACIÓN OPERATIVA:** Una vez que se han definido las metas es necesario concretarlas en las operaciones de la empresa ejecutando u despliegue de objetivos y convertirlos n programas y proyectos sobre la base de los presupuestos con los que cuente la empresa. (DÁVALOS, 2016)

**VALORES:** Son las bases morales, éticos donde se desarrollan y se forman los pensamientos, actitudes y preferencias empresariales, armando de esa manera un marco referencial para que se inicie toda acción, respuesta, reconocimiento externo y alineación con los objetivos estratégicos del plan enfocados hacia el cumplimiento del mismo. Aquí se muestran los pasos con los cuales toda organización en cada ámbito de influencia dara inicio con su identidad, accionando los mecanismos internos de resolución de problemas que están presentes en la toma de decisiones a nivel organizacional. (DÁVALOS, 2016)

- **POLITICAS DE CONVIVENCIA:** básicamente son directrices que alcanzan todos los niveles de una empresa para apoyo de su organización, será una guía que estará acorde con la estrategia de la empresa, (DÁVALOS, 2016) y debe servir como referencia para crear el resto de políticas departamentales (DÁVALOS, 2016)

- MAPA ESTRATÉGICO: es la representación completa de la estrategia a usar por la empresa, en la cual se describe el proceso de creación de valor, en la cual se muestra el desempeño de la empresa, con esta herramienta los empleados conocen a donde apunta la empresa, por ende cual será el accionar de ellos para dar valor agregado.

Figura 2 mapa estratégico



### 1.3.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para tomar decisiones se requiere de una investigación de mercado que contempla la obtención de datos e información para la toma de decisiones e ingresar en un mercado competitivo. La investigación permite identificar problemas relacionados con la transferencia de productos, bienes y servicios entre productores y consumidores con el fin de satisfacer necesidades. (PRIETO, 2013)

El Estudio de Mercado desarrolla un plan de acción que se basa en el análisis de líneas de producto y servicios son rentables funcionales , con qué precios puede una empresa comenzar con las ofertas y hasta donde son flexibles para ser acogidas por los usuarios, la distribución es un canal importante en el estudio de mercado de él depende la aceptación o su rechazo y la promoción su eficacia , su alcance y el desempeño de la publicidad, es necesario saber que para u buen estudio de mercado no es solo la correcta aplicación de la técnica sino también el sentido común y la creatividad aplicada frente a las circunstancias que se presenten (BENASSINI, 2009)

Presente siempre está la Oferta y la Demanda, sobretodo el análisis requiere que sepamos determinar cuando son buenos precios y con cuanto nos beneficia la cantidad ofertada al

momento de cualquier transacción, las preferencias de los consumidores indican si las curvas de estas variables están a favor o en contra, el mercado determina el equilibrio del mismo están alrededor de estos términos (BERUMEN, 2017)

Para la comercialización de un producto se distinguen las siguientes etapas: introducción del producto, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa de declinación, es decir, el ciclo del vida del producto, mismo que implica elementos como: el tiempo de vida, las utilidades aumentan y disminuyen, estrategias de comercialización, financieras de producción, de adquisiciones y de personal. (BARRIOS, 2017)

Para introducir un producto en el mercado se utiliza la estrategia de comercial se debe realizar una mezcla inteligente de precio, promoción, distribución y calidad del producto. Posteriormente se puede realizar una estrategia de agitación o espumación rápida que consiste en el lanzamiento de un nuevo producto de precio elevado con gran publicidad para convencer al cliente de la adquisición y recuperar la inversión propagandística. También se puede realizar una estrategia de agitación o espumación lenta que consiste en lanzar un producto nuevo con precio elevado y bajo costo de comercialización, ésta estrategia se aplica cuando el mercado es pequeño y no hay competencia inminente o potencial. (BARRIOS, 2017)

También se tiene la estrategia de penetración rápida aplicable para grandes mercados y cuando no hay peligro de confrontación con los competidores. La estrategia consiste en lanzar un producto con precio bajo y con grandes gastos de promoción. La Estrategia de penetración lenta se aplica cuando el mercado es grande, sensible al precio, conoce el producto y tiene competencia potencial. La estrategia consiste en lanzar el producto con precio bajo y escaso gasto de promoción. (BARRIOS, CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO Y SUS ESTRATEGIAS RELACIONADAS, 2017)

En la etapa de crecimiento las estrategias deben basarse en: mejorar la calidad del producto, innovar características, ingresar a nuevos segmentos de mercado, canales de distribución nuevos, modificar la publicidad y disminuir precios. En la etapa de madurez se provechan los recursos en productos nuevos, investigación y desarrollo y potencializar los productos viejos que se siguen consumiendo. En la etapa de declinación se pueden plantear estrategias como: incrementar la inversión, mantener la inversión, disminuir el nivel de inversión, recuperar la inversión lo más rápido posible, abandonar la producción del Producto. (BARRIOS, 2017)

## **DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES:**

VARIABLE DEPENDIENTE: Granja avícola, que depende de la demanda de aves.

VARIABLE INDEPENDIENTE: La demanda del mercado objetivo.

La estructura de un estudio de mercado es la siguiente:

1. Producto
2. Análisis de la demanda
3. Análisis de la oferta
4. Análisis de la demanda insatisfecha
5. Comercialización del producto
6. Análisis de precios
7. Estrategias de precio
8. Estrategias de promoción
9. Estrategias de producto
10. Estrategias de plaza. (ECHEVERRIA, 2017)

**PRODUCTO:** Básicamente es el ingrediente principal del emprendedor, es la parte principal del éxito ya que esta dirigirá al negocio que se dirige con su cambio, su mejora y transformara la vida del que lo reciba en este caso el cliente (TRACY, 2015)

**ANALISIS DE LA DEMANDA:** El análisis de la demanda está en función del precio que el mercado está dispuesto a aceptar, con la información que arrojen las distintas variables como son: nivel de ingresos, hábitos en consumo, precios referenciales, modas entre otros , de esta forma podemos poner un precio correcto ante una necesidad o servicio (PACHECO, 2016)

**ANÁLISIS DE LA OFERTA:** Considera el valor agregado dado al producto para que sea atractivo de esta manera la oferta ayuda a conocer quiénes son la competencia, contra quien se debe tener mejores beneficios y en si productos, conocer a los competidores es tan importante como a los consumidores ventajas y desventajas. (HAMILTON & PEZO, 2005)

**DEMANDA INSATISFECHA:** Es el resultado de la demanda menos la oferta, existen reajustes que deben ser considerados para ello, es así que la demanda que exigen los consumidores debe ser cubierta por la producción sino se producirá esta insatisfacción. (HAMILTON & PEZO, 2005)

**COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO:** El poder facilitar la venta de un producto y que este llegue de manera óptima al consumidor o cliente final decimos que es una comercialización para lo cual la historia cuenta del trueque como el inicio de esta

actividad, hasta la actualidad y se han creado varios tratados comerciales (LYNDON, 1964)

**ANÁLISIS DE PRECIOS:** Es necesario el fijar precios, este será el punto de inicio de cualquier negocio, bajo la medida exacta entre la introducción o la ampliación del producto , se entiende que la política del precio esta proporcionalmente ligada a la competencia del mercado y del comportamiento del usuario que adquiere (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

**ESTRATEGIAS DE PRECIO:** Cuando se trata de las estrategias tradicionales de precios, en este caso como los de penetración, los competitivos y los premium, en la práctica no dan una ventaja que ayude o al cliente o al prestador del servicio, es deber de la empresa tener precios acordes al tiempo, la realidad del mercado, siendo así decimos entonces que existen 3 estrategias alternativas para poner precios, que transmiten valor al cliente, serían de los precios basados en la Estrategias de la promoción

La promoción es el mecanismo que ayuda a mostrar los bienes de una manera fácil que el consumidor se emocione, pero para ello , se necesita de herramientas como la publicidad, o como su nombre lo indica de promociones en donde el cliente final valore el servicio que demanda tal o cual producto satisfacción, en las relaciones y en la eficiencia (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

**ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN:** La promoción es el mecanismo que ayuda a mostrar los bienes de una manera fácil que el consumidor se emocione, pero para ello, se necesita de herramientas como la publicidad, o como su nombre lo indica de promociones en donde el cliente final valore el servicio que demanda determinado producto. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

**ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO:** Este planteamiento debe consistir en la presentación del producto sus beneficios, sus costos, en definitiva como el producto desarrollado dará un bienestar a mi calidad de vida, satisfaciendo los deseos del consumidor (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

**ESTRATEGIAS DE PLAZA:** Esta estrategia regirá en tanto las decisiones y los objetivos estén bien direccionados , los diferentes mercados en la actualidad dan una gran variedad de servicios y ofertas, en donde la competencia estará liderada por el mejor ofertante. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

**LOGOTIPO:** Básicamente es la forma, imagen, letras, símbolos, colores que identifican una empresa, una marca, o institución. Mediante el logotipo solo con ver conoce a que

nos estamos enfrentando. Existen 5 puntos esenciales para que el logo demuestre o indique lo que la empresa desea, que sea impactante, legible, escalable, reproducible y distinguible. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

ISOTIPO: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca, en otras palabras, es el dibujo, representación gráfica de la marca utilizando símbolos o íconos. Con el ícono basta, por ejemplo: Apple, Volks wagewn, Chanel, entre otros. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

MARCA: Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), la marca es *“un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”*, hay que entender una marca es única y dura toda la vida o hasta que exista un cambio sustancial en su trayecto (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

COLORES: El color está presente en la mercadotecnia ya que los clientes fijan la vista en el producto y eso permite ver en cada color diferentes sensaciones, ya sean cálidos, fríos o tranquilidad, frescura, etc, de esta manera en el transcurrir del tiempo el color marcará la diferencia cobrando mayor o menor relevancia, es decir lo que una persona de 20 ve en un color, la persona de 40 no lo vera, tenemos diferentes colores y entre los principales identificamos lo siguiente:

COLOR AZUL: Transmite estabilidad, calma, confianza, marcas asociadas a este color Ford, Facebook, Samsung, entre otros. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

COLOR ROJO: Transmite energía, valor, estimulación, marcas asociadas a este color YouTube, coca cola, McDonald's, entre otros. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

COLOR VERDE: Transmite esperanza, armonía, paz, dinero, marcas asociadas a este color Greenpeace, Starbucks, whatsapp, entre otros. (SANTESMASES, VALDERREY, & SANCHEZ, 2014)

### **1.3.1.3 ESTUDIO TECNICO**

En el Estudio Técnico se determinan elementos como: localización, tamaño de las instalaciones, maquinaria y equipo requeridos, métodos para determinar el tamaño de la planta, métodos para su localización, métodos de distribución y procesos de producción,

así como la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo. Es decir, el análisis técnico se enfoca en:

- Localización óptima, es decir, la determinación de la ubicación geográfica adecuada.
- Tamaño del Proyecto, es decir, la determinación de la capacidad máxima del proyecto.
- Ingeniería del proyecto, es decir, determinación de los procesos para generar el producto o servicio.
- Layout, es decir, realizar la distribución física del proyecto.
- Requerimientos de recursos. (ECHEVERRIA, 2017)

**LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE GRANJA AVÍCOLA:** Lo ideal en la instalación de una granja avícola es no afectar al medio ambiente sobre todo cuando son reservas naturales, es por eso que el Ministerio de ambiente , debe otorgar los permisos que validen la construcción de una granja, sumado el tema de permisos de uso de suelo , del agua y el registro.

**TAMAÑO DEL PROYECTO:** Se debe garantizar que dentro del diseño del galpón las condiciones para el desarrollo de las aves cumplan con parámetros óptimos en lo que refiere a la higiene, bioseguridad, a eso sumado el tema de temperatura, luz, ventilación, el piso , las zonas de desinfección.

**INGENIERÍA DEL PROYECTO:** Definir apropiadamente como se van destinando todos los recursos necesarios, ya sea para la ejecución de los planes o tareas, la maquinaria, las herramientas, la mano de obra, los cuidados respecto al ambiente.

**LAYOUT:** Este proceso aglutina la planificación e implementación, los materiales, los productos, que permitan que los costos operativos sean los acordes al proyecto y su construcción desde el punto de inicio hasta el final.

**REQUERIMIENTOS DE RECURSOS:** Son los insumos, la materia prima a ser utilizada para la creación del proyecto, su finalidad es que cumpla con los mayores estándares de calidad, así ofrecerá también un valor coherente en el servicio o producto ofrecido. (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)

De los requerimientos de la instalación y para un buen funcionamiento de una granja avícola tenemos que estar atentos a cumplir con los aspectos sanitarios, seguridad, distancias.

Las zonas de operación de la granja avícola deben cumplir con las normas actualmente estipuladas por el Reglamento de control de instalación y funcionamiento de granjas avícolas.

La distribución de los galpones, el acceso al plantel, los silos de almacenaje, los pozos de agua, los sistemas de alcantarillado todo deberá cumplir con la calidad y bienestar tanto para empleados como para el producto que se desarrollara en sus instalaciones, solo de esta forma se asegura que el fin del proyecto culminara con éxito en su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo. (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)

- **Localización:** las granjas deben estar ubicadas en lugares permitidos, con todas las adaptaciones sanitarias, de bioseguridad, y distancias requeridas para su normal desenvolvimiento, deben estar alejadas de zonas pantanosas o con suelos con niveles freáticos altos , deben estar lejos de zonas naturales , deben mantener distancias de zonas donde puedan alterar sus ecosistemas , deben contar con plantas de tratamiento de residuos , rellenos sanitarios entre otros, y contar con la suficiente agua potable (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)
- **Distribucion:** El plantel contempla en su diseño con todas las zonas separadas tanto áreas limpias como sucias sepradas por filtros de sanitarios, las bodegas deben estar en áreas limpias, de no contar con alcantarillado se debe tener pozos sépticos todo de acuerdo a los municipios y sus ordenanzas actuales (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)
- **Del Acceso al Plantel:** el local tendrá su nombre y registro de Agrocalidad, su sistema de señalización adecuado , indicando todas las áreas, el ingreso de personal y vehículos con sus correcto filtros de desinfección , un buen sistemas de drenaje , con pediluvios donde puedan ingresar las botas de caucho de los personeros de la granja , para acceso de vehículos sus arcos de desifeccion y el respectivo POES (procedimiento operativo estándar )para desinfección (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)
- **Cerramientos:** la Granja debe estar protegida con cerramiento que no permita el libre acceso ni a personas ni a animales ajenos al local, cercas vivas se usan especies arbóreas propias de la zona, áreas de estacionamiento diferenciadas

(AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)

- Diseño de infraestructura del galpón :ambiente adecuado para la crianza de pollos con temperatura , luz y ventilación , permitiendo fácil sanitización del sitio , así también el suelo de los galpones fáciles de limpiar, y con zonas de desinfección para animales, personas , vehiculos (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)
- Equipos para operación avícola: comederos , bebederos, ventiladores, y otros deben ser de fácil manipulación y de limpieza optima para que no sean focos de infección. (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)
- Instalaciones eléctricas del galpón: conexiones eléctricas diseñadas eficazmente de esta manera se evita cualquier emergencia , estas conexiones deben ser propias de uso industrial (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)

#### **1.3.1.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

El estudio económico permite determinar la rentabilidad de un proyecto, determinando inversiones, costos, ingresos, egresos y demás parámetros que permitan determinar la asignación correcta de recursos. Básicamente consiste en comparar flujos positivos (ingresos) de los negativos (egresos) que permite la toma de decisiones. Es fundamental determinar el financiamiento adecuado para el negocio considerando fuentes de financiamiento así como los intereses de las instituciones financieras del país. Es necesario determinar el Punto de equilibrio, es decir, el punto en el cual los ingresos son iguales a los costos totales, utilidad es cero.

En la evaluación financiera se determina la inversión, los costos e ingresos que se generan en la implementación del proyecto, para lo cual se considera la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto con lo cual se puede determinar la factibilidad de la implementación de un Proyecto.

La TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) permite conocer el retorno del dinero o la rentabilidad que se obtienen en la inversión que se aplica en el proyecto, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ( $VAN = 0$ ). El VAN o VPN es calculado a partir del

flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente(valor actual), aplicando una tasa de descuento. (PUGA, 2019)

Si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. (PUGA, 2019)

Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. (PUGA, 2019)

Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero, así:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde:

Qi: Flujo de Caja en el periodo i. (PUGA, 2019)

El VALOR ACTUAL NETO (VAN) permite calcular los flujos de caja futuros los cuales son originados por la inversión del proyecto, permite determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. La fórmula que nos permite calcular el VAN (Valor Presente Neto) es:

In: representa los ingresos y

En: representa los egresos (generando el Flujo Neto)

N: es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1..).

El valor In-En indica los flujos de caja estimados de cada período.

El tipo de interés es i.

Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Si el VAN > 0 la inversión produciría ganancias.

Si el VAN < 0 la inversión produciría pérdidas.

Si el VAN = 0 la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas. (PUGA, 2019)

El PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) significa determinar el período de recuperación de la inversión. (PUGA, 2019)

El COSTO / BENEFICIO: Es la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, que permite conocer su rentabilidad. Se le conoce también como Índice Neto de Rentabilidad y se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos Totales Netos o beneficios netos VAI entre el Valor Actual de los Costos de Inversión o costos totales VAC.

Si B/C > 1 El proyecto es rentable;

Si  $B/C > 1$  El proyecto no es rentable.

Para el cálculo del costo beneficio se debe:

-Identificar costos y beneficios: se debe hacer la proyección de los costos de inversión o costos totales y de los ingresos totales o beneficios netos para un periodo de tiempo.

-Convertir costos y beneficios a un valor actual, considerando que el valor del dinero cambia con el tiempo, se debe actualizar a través de una tasa de descuento.

-Calcular relación costo – beneficio: se divide el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.

-Analizar relación costo – beneficio: si el valor es mayor a 1 es rentable, si es igual o menor a 1 el proyecto no es rentable. (KOMIYA, 2019)

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

En el Marco Conceptual se definen los conceptos que se emplearán para el desarrollo del presente Estudio de Factibilidad, de tal manera de tener claros e identificados los términos empleados en el área avícola.

**POLLO:** Es el nombre con el que se conocen a las crías de las gallinas y de otras aves. Etimológicamente viene vocablo latino pullus: carne de pollo. (Villamil, R. 2000)

**TIPO DE POLLO:** La raza más conocida y más utilizada para una granja avícola es la raza **BROILER**, misma que se caracteriza por su rápido crecimiento, buena conversión alimenticia, alta viabilidad, alta rusticidad en el manejo y se adapta fácilmente a las condiciones climáticas variables. El color del plumaje es blanco. (Villamil, R. 2000)

**BENEFICIOS DE CONSUMIR CARNE DE POLLO:** Los beneficios del consumo de carne de pollo se basa en elementos como: alto nivel de proteínas, hierro, fósforo, zinc y vitaminas en general. Los efectos del consumo de pollo se pueden determinar en función de las edades, así:

**POLLO EN LA POBLACIÓN PREESCOLAR, ESCOLAR Y ADOLESCENTE:** Incremento en las demandas de necesidades energéticas y de nutrientes. (Villamil, R. 2000)

**POLLO EN LA NUTRICIÓN DEL DEPORTISTA:** Las necesidades energéticas de los deportistas son elevadas, así como de macronutrientes (proteínas, carbohidratos y grasas). (Villamil, R. 2000)

**EL POLLO COMO ALIMENTO FUNCIONAL:** El pollo tiene Omega 3 y Selenio, por lo que tiene efectos antioxidantes del Selenio e integridad del sistema cardiovascular del Omega 3. (Villamil, R. 2000)

GRANJA AVÍCOLA: Es un establecimiento agropecuario utilizado para la cría de aves de corral tales como pollos, pavos, patos, y gansos, con el fin de utilizar su carne para alimentación, así como los huevos para consumo. (Villamil, R. 2000)

### **3. MARCO REFERENCIAL**

Para el presente trabajo se consideraron dos empresas ya posicionadas en el mercado ecuatoriano por varios elementos como su calidad, variedad, inocuidad, estrategias de mercado lo que les ha permitido permanecer a la cabeza en el mercado ecuatoriano más de 60 años y siguen vigentes hasta la actualidad.

#### **PRONACA**

Inicialmente, en 1957 se constituye la empresa INDIA basada en la importación y distribución de insumos agropecuarios y de artículos para la industria textil. En 1958 empieza la producción de huevos y venta de pollas importadas en la Hacienda La Estancia en Puenbo. En 1965 se crea la empresa INCA, incubadora nacional, con lo cual ya requirió la importación de pollos. En 1974 aparece la empresa INDAVES, empresa productora de huevos comerciales. En 1975 se instala la primera granja de aves Granada de pollos de engorde en Puenbo. En 1979 inicia PRONOCA (Procesadora Nacional de Aves C.A.), SENACA (Semillas Nacionales C.A.) e inicia la producción y comercialización de alimento balanceado en Puenbo. En 1980 se inicia el trabajo con integrados de aves y se construye Avandina, primera granja de aves en Santo Domingo de los Tsáchilas. En 1999 PRONACA se convierte en Procesadora Nacional de Alimentos C.A., es decir, el referido grupo tiene más de 60 años alimentando al Ecuador. Su lema es *HACERLO BIEN ES HACER EL BIEN*. Su logotipo utiliza el color rojo y su isotipo una hoja verde. (PRONACA, 2020)

#### **POFASA POLLO FAVORITO S.A.,**

POFASA produce carne de pollo y pavo de la mejor calidad, inauguró su nueva planta de faenamiento en Calacalí, noroccidente de Pichincha con capacidad de 4 500 pollos y 800 pavos por hora. Esta nueva infraestructura reemplazó una planta anterior que operó desde 1987. En la nueva planta trabajan 125 personas, 115 como personal operativo y 10 administrativos. Se recibe las aves en pie de las granjas de crianza que tiene POFASA y se faenan bajo normas sanitarias y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). (FAVORITA, 2016)

#### 4. MARCO LEGAL

Es indispensable conocer el marco legal vigente y aplicable en el Ecuador, que rige el establecimiento de una Granja Avícola para obtener todos los permisos que se requiere para todas las fases como: construcción, operación, mantenimiento y en caso de requerirlo el cierre.

Para la implementación de una Granja Avícola en el Ecuador se considera el siguiente Marco Legal:

- Ley de Sanidad Animal,
- Reglamento General a la Ley de Sanidad Animal,
- Texto unificado de legislación secundaria del MAGAP (TULSMAG), Libro I, II y III publicado mediante Decreto Ejecutivo # 3609, Registro Oficial Suplemento 1 de 20-mar-2003, última modificación: 24-ago-2010,
- Decreto Ejecutivo No. 1449 de creación de AGROCALIDAD, de fecha 22 de noviembre de 2008, publicado en el Registro Oficial No. 479, del 2 de diciembre de 2008. Resolución 086 de Agrocalidad emitida el 25 de julio del 2011.
- Organización Mundial de Sanidad Animal. (AGROCALIDAD, 2013)

En el Manual de Procedimientos para la obtención del Certificado Sanitario de Control Oficial de Granjas Avícolas se indica que se requieren los siguientes documentos:

- Autorización de construcción,
- Permiso de funcionamiento,
- Certificados Sanitarios de movilización. (AGROCALIDAD, 2013)

Una Granja Avícola debe obtener los siguientes permisos:

- Certificado de Intersección emitido por el Ministerio del Ambiente,
- Permiso de uso de suelo emitido por el GASD Municipal,
- Permiso del uso de agua emitido por SENAGUA,
- Registro de la Granja en AGROCALIDAD. (AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, 2017)

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL/METODOLOGÍA**

La investigación de mercados es una actividad que nace de los emprendedores buscando la viabilidad comercial que permite satisfacer necesidades a través del poder censar o encuestar a grupos de personas respecto a diferentes actividades o servicios que se son útiles para ellos , usando herramientas que permitan que la información obtenida de los resultados certeros, de esta forma la información que se puede recopilar será tratada correctamente pudiendo obtener resultados positivos que hagan que se pueda realizar las actividades investigadas (ROSENDO, 2018)

El estudio de mercado, también identifica la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis correcto de los precios y el estudio de la comercialización , siendo así su principal objetivo el poder investigar la posibilidad real de incursión o de la penetración de un producto en un mercado local (BACA, 2006)

Para realizar una investigación existen varios métodos como:

- **MÉTODO INDUCTIVO Y EL MÉTODO DEDUCTIVO.**- Permite analizar el objetivo general del proyecto para conocer/identificar las actividades que se necesitan para cumplir dicho objetivo y viceversa.
- **MÉTODO DESCRIPTIVO.**- Permite conocer las características del mercado objetivo, identificar los servicios que actualmente prestan las empresas para analizar las variables existentes a través de fuentes primarias y secundarias.

Existen varias técnicas que se emplean para obtener información como:

- **ENTREVISTA.**- Se la puede realizar a personas involucradas en el campo de la producción y comercialización del producto objeto de la presente investigación.
- **ENCUESTA.**- Esta técnica sirve para la recopilación de información relevante, a través de preguntas abiertas y cerradas, que se realizan a una muestra representativa de la población para conocer su opinión, preferencia, expectativas del producto.
- **OBSERVACIÓN DOCUMENTAL.**- Es una observación indirecta de fuentes de información impresa, grabada o video grabada: documentales, películas audio, etc.

Los instrumentos que se pueden emplear son:

- Guía de entrevista: ayuda memoria.

- Internet: para realizar encuestas.

## 2.1 METODOLOGÍA UTILIZADA

El enfoque de la presente investigación es descriptiva, misma que está basada en métodos y procedimiento científicos que permiten recolectar datos y caracterizar a la población objetivo, para lo cual se aplicarán encuestas para obtener datos, interés, opiniones y demás información requerida para la presente investigación.

Las herramientas empleadas para obtener información son: Encuestas y entrevista a un avicultor experimentado de la zona.

La encuesta se realizó a través de un software de recolección y tabulación de datos y los resultados servirán para identificar los indicadores para la definición de las características, demanda insatisfecha y precio del producto que satisfaga las necesidades del mercado objetivo.

La entrevista se realizó personalmente a un avicultor experimentado de la zona a fin de conocer sobre la base de su experiencia cómo se ha venido desarrollando el sector avícola.

### 2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Proyecto se desarrollará en la parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, parroquia que cuenta con 5481 habitantes y cada familia cuenta aproximadamente con 4 miembros (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010), con lo que se obtiene el número de familias a ser investigadas, así:

$$\text{Número de familias} = \frac{\text{Poblacion}}{\text{Miembros de la familia}}$$

$$\text{Número de familias} = \frac{5481}{4}$$

$$\text{Número de familias} = 1370$$

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

N=Población=1370

e=5%

$Z=95\%=1,96$

$D^2=0,25$

$n=?$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 1370}{0,05^2(1370 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = 300,20$$

Las encuestas se realizarán a 300 personas.

La entrevista se realizará al Sr. Patricio Brazales, avicultor de la zona con más de 10 años de experiencia en el área.

## **2.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se muestran y analizan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados para la recopilación de la información, estos son: encuestas y entrevistas:

### **2.1.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS**

La Técnica empleada para la recopilación de la información del mercado objetivo fue la ENCUESTA por su versatilidad y facilidad de aplicación, considerando la situación actual provocada por la Pandemia en el Cantón Latacunga de la Provincia de Pichincha, en donde el incremento de contagios ha sido exponencial así como de fallecidos, por tal motivo la mejor herramienta para identificar las necesidades insatisfechas fue la encuesta realizada vía web para evitar el contacto con las personas y obtener la información salvaguardando la salud.

Los resultados de la Encuesta realizada se detallan a continuación, y en la sección de Anexos se encuentran los resultados que el sistema empleado despliega.

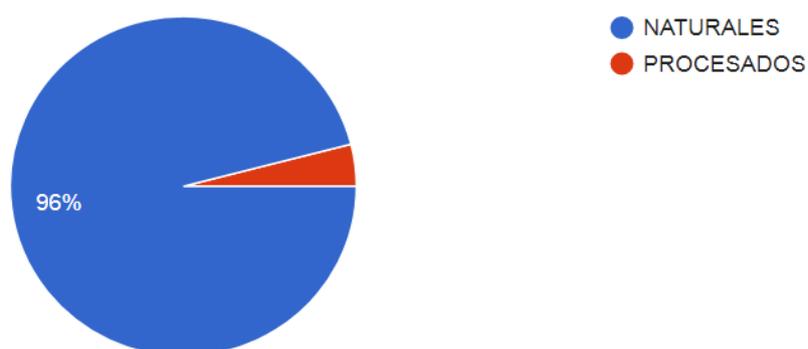
#### **1. ¿Qué tipos de alimentos prefiere para su familia?**

Tabla 1 Tipo de alimento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Naturales	288	96 %
Procesados	12	4 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 3 Tipo de alimento



Interpretación:

De 300 respuestas; el 96% indica que prefiere alimentos naturales, y el 4% le gusta los alimentos procesados

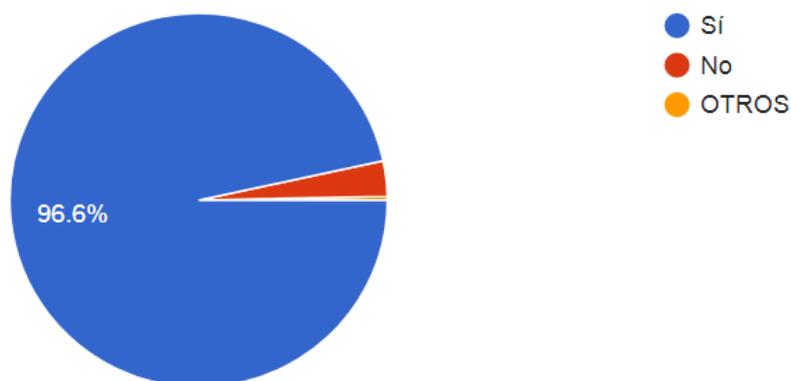
## 2.- ¿Consume usted carne de pollo?

Tabla 2 Carne de pollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	96,6 %
No	9	3,1 %
Otros	1	0,3%
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 4 Consumo de Pollo



Interpretación:

De 295 de respuestas; el 96,6 % indica que le gusta la carne de pollo y el 3,1% no le gusta, adicional el 0,3% no le gusta la carne

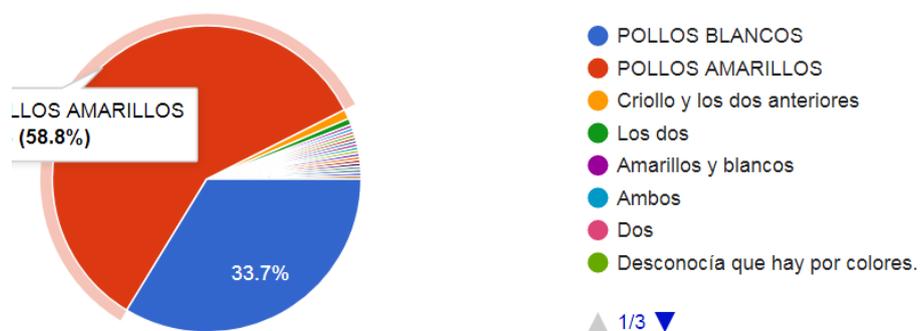
### 3.- ¿La carne de pollo que usted prefiere es?

Tabla 3 Carne de pollo blanca, amarilla u otros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Carne blanca	99	33,7 %
Carne amarilla	173	58,8 %
Otros	28	7,5%
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 5 Carne de Pollo



Interpretación:

De 294 respuestas; el 58,8% desean pollos amarillos, el 33,7% les gustan los pollos blancos, en menor porcentajes pero no menos importantes, el cliente desea pollos criollos, o les gusta de los 2 tipos, gracias a este resultado , la cria de pollos amarillos en la granja es la más importante

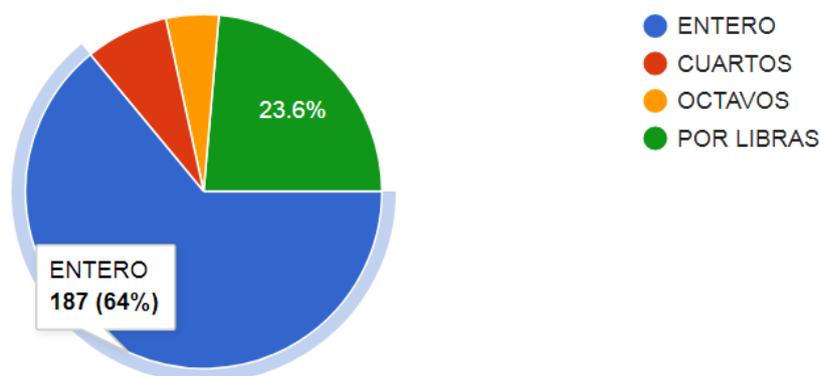
#### 4.- ¿Cuál es la presentación de carne de pollo que prefiere?

Tabla 4 Presentación de la carne de pollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Enteros	187	64 %
Cuartos	22	7,5 %
Octavos	14	4,8 %
Libras	77	23,7 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 6 Presentación de la carne



Interpretación:

De 292 respuestas al 64% de personas encuestadas les gusta el pollo en presentación entera, el 23.6% desea por libras, estos dos resultados son positivos para la granja, al momento del empaclado.

#### 5.- ¿Con que frecuencia consume carne de pollo?

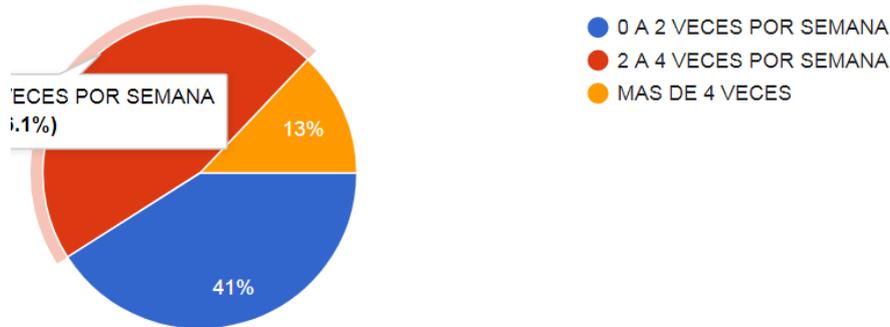
Tabla 5 Frecuencia de consumo de carne de pollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0 a 2 veces por semana	120	41 %
2 a 4 veces por semana	135	46,1 %

Más de 4 veces	45	12,9%
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 7 Frecuencia Consumo de Carne



Interpretación:

De 293 respuestas el 46,1% de personas encuestadas se alimentan de 2 a 4 veces por semana, indicando que la demanda del producto es buena en el mercado objetivo.

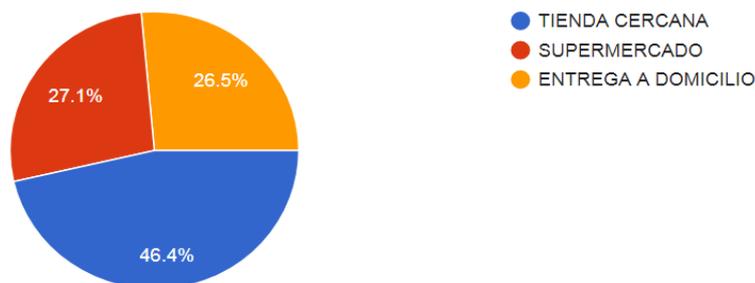
## 6.- ¿Dónde prefiere adquirir su carne de pollo?

Tabla 6 Preferencia de forma de adquisición de carne de pollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tienda cercana	135	46,4 %
Supermercado	79	27,1 %
Entrega a domicilio	77	26,5 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 8 Preferencia de compra, el sitio



Interpretación:

De 291 respuestas el 46,4% de personas desean adquirir su producto en la tienda cercana, el 27,1% lo realiza en un supermercado cercano y el 26,5% prefiere que se lo entreguen en casa, la accesibilidad para poder dejar el producto en cualquiera de los 3 sitios es favorable

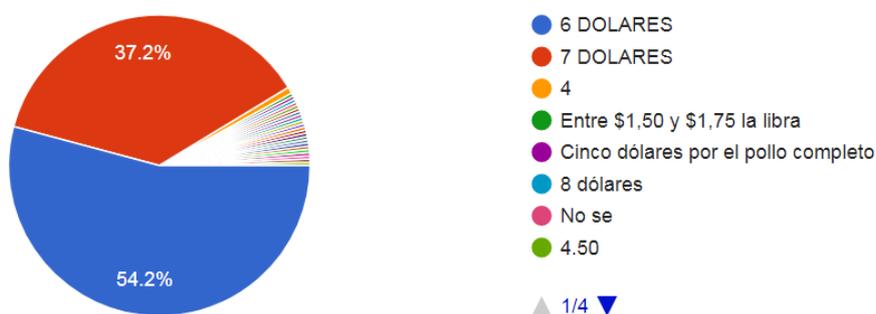
### 7.- ¿Cuánto es el valor que usted paga por un pollo pelado de 5 lb?

Tabla 7 Valor de la carne de pollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6 dólares	156	54,2 %
7 dólares	107	37,2 %
Otros precios	37	8,6 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 9 Valor de la carne de pollo



Interpretación:

De 288 respuestas el 54,2% de personas encuestadas pagarán 6\$ por un pollo, mientras que el 37,2% pagarán 7\$, siendo estos valores los más rentables para las operaciones de la Granja, adicional encontramos respuestas favorables como pagos desde 4 hasta 8 dólares por pollo

### 8.- ¿Cuánto paga usted por la libra de pollo amarillo?

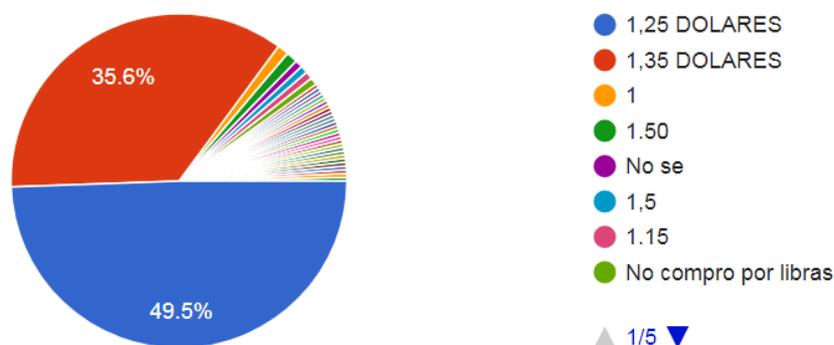
Tabla 8 Costo de la libra de pollo amarillo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1,25 dólares	136	49,5 %
1,35 dólares	98	35,6 %
Otros precios	66	14,9 %

Totales	300	100,00%
---------	-----	---------

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 10 Libra de Pollo amarillo



Interpretación:

De 275 respuestas por libra de pollo amarillo el 49,5% de personas encuestadas paga 1,25\$, mientras que el 35,6% de personas encuestadas paga 1,35\$, este rango también beneficia a la empresa avícola ya que el margen de ganancia es óptimo.

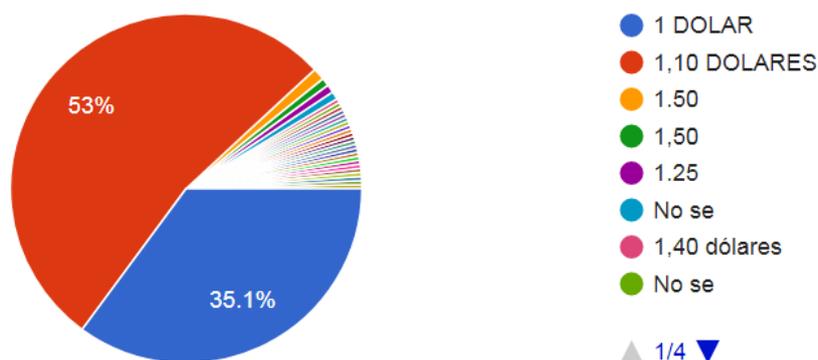
### 9.- ¿Cuánto paga usted por la libra de pollo blanco?

Tabla 9 Costo de la libra de pollo blanco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 dólar	94	35,1 %
1,10 dólares	142	53 %
Otros precios	64	11,9 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 11 Libra de Pollo blanco



Interpretación:

De 268 respuestas por libra de pollo blanco el 53% de personas encuestadas paga 1\$, mientras que el 35,1% de personas encuestadas paga 1,10\$, este rango de precios no afecta al normal desarrollo de la empresa ya que la oferta que se hace es por la carne de pollo amarillo que tiene más aceptación en el mercado objetivo.

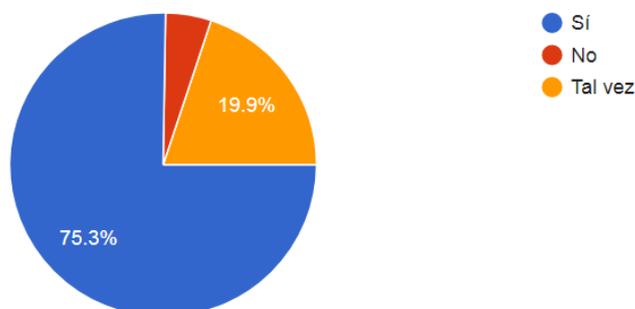
### 10.- ¿Le gustaría que una granja avícola le suministre directamente la carne de pollo?

Tabla 10 Suministro de Carne de Pollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	75,3 %
No	14	4,8 %
tal vez	58	19,9 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 12 Suministro de carne de pollo



Interpretación:

De 291 respuestas el 75,3% de personas encuestadas desean que sea la propia avícola quien les lleve el producto a su hogar, mientras que el 19,9% de personas encuestadas aún están indecisos y apenas un 4,8% de personas encuestadas no desean este servicio que ofrece la avícola

### 11.- ¿Prefiere pollos pequeños o grandes?

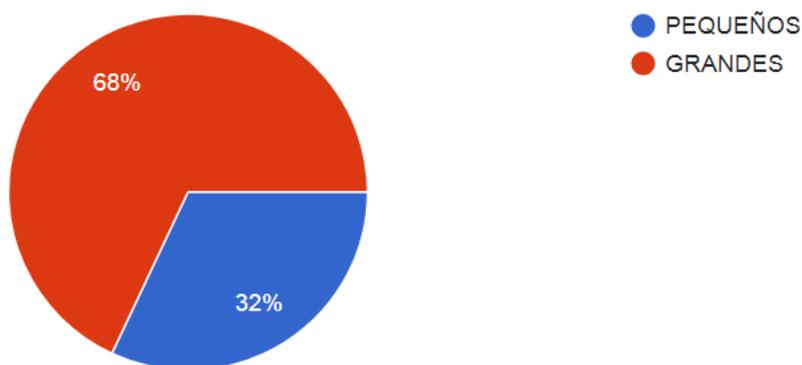
Tabla 11 Pollos Pequeños o Grandes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Pequeños	93	32 %
Grandes	198	68 %
Otros	9	1 %
Totales	300	100,00%

Fuente: Encuesta realizada vía on line por Edgar Lema.

Figura 13 Pollos pequeños o grandes



Interpretación:

De 291 respuestas el 68% de personas encuestadas desean pollos grandes, mientras que el 32% de personas encuestadas desean pollos pequeños, así podemos determinar el tiempo de crianza para obtener los pollos deseados por los clientes.

### 2.1.2.2 Análisis en interpretación de resultados de la Entrevista a un Avicultor zona Aláquez

**Entrevistador:** Sr. Edgar Lema

**Entrevistado:** Sr Patricio Brazales

**Ocupación:** Gerente Propietario de Avícola Brazales

**1.- ¿Cuántos años está dedicado al negocio de la avicultura?**

**Respuesta:** Aproximadamente ya voy 15 años en el negocio de la avicultura

**2.- ¿Qué es lo más difícil de mantenerse en este negocio?**

**Respuesta:** Encontrar el apoyo de los entes de gobierno, sobre todo por el tema de permisos, ahora es más rápido algunos trámites como permisos o usos de suelo, adicional

existen técnicos enviados por el MAGAP incluso hay cursos de fomento en el tema de avicultura

### **3.- ¿Cuánto se ha expandido su negocio desde que inicio?**

**Respuesta:** En el caso de las aves yo comencé con 3000 aves actualmente existen unas 10000, y la extensión de los galpones se inició con uno para las 3000 actualmente tengo 6 galpones.

### **4.- ¿Existe alguna recomendación para la persona que desea comenzar en este tipo de producción?**

**Respuesta:** Definitivamente el empeño y la dedicación debe ser diaria, las aves necesitan de varios cuidados, pero sobretodo es la diaria presencia que uno mismo verifique, antes yo lo hacía todo en conjunto con mi familia, actualmente tengo 5 empleados de planta y 5 más que ayudan esporádicamente

### **5.- ¿El negocio de la avicultura rinde en la actualidad?**

**Respuesta:** Existe bastante competencia solo quien se sacrifica se puede posicionar y mantener. Es necesario poder pedir ayuda a gente que ya está en el negocio pero también se necesita asesorar con técnicos del área.

### **6.- De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es preferencia de la gente, pollos amarillos o blancos?**

**Respuesta:** La gente prefiere pollos amarillos.

### **7.- De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el precio aproximado actual de la libra de pollos amarillos o blancos?**

**Respuesta:** El precio de la libra de pollo amarillo actualmente oscila entre USD 1,20 y 1,30. El precio de la libra de pollo blanco actualmente oscila entre USD 1,10 y 1,20.

#### **2.1.2.3. Triangulación de resultados**

Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas a las 300 personas y se identifican los siguientes aspectos que deben ser considerados para la implementación de una granja avícola, así:

- Existe alto consumo de carne de pollo en el sector denominado Aláquez , 2 de cada 3 habitantes consumen este alimento.

- La alimentación predominante, sobretodo bajo las circunstancias de la pandemia , es lo natural , es así que la gente trata de buscar dentro de la zona , sitios que le suministren de los productos básicos
- En su mayoría la gente prefirió adquirir aves enteras, ya que puede obtener más alimento y sirve para más personas dentro de un hogar al momento de realizar las diferente comidas del día.
- Desde el inicio de la pandemia del Coronavirus, las familias tuvieron que quedarse en casa , por lo que todos tuvieron que volver a las cocinas de sus hogares y realizar su propios alimentos, la carne de pollo a sido la principal fuente de los platos de comida
- Las familias aún confían mucho en la tienda de su sector, siendo este el principal distribuidor de carne para los alrededores de la zona de Aláquez, el segundo sitio de donde las familias adquieren sus productos son los supermercados, y muy cerca el fomento de servicios de entrega a domicilio se abre un importante mercado , de este ultimo la Granja Avícola optimizara sus servicios
- Respecto a los precios , la libra de carne de pollo amarilla tiene un valor más alto que la carne blanca, esto se debe a su sabor y sobretodo que la carne amarilla está asociado a la crianza orgánica de la ave, esta opción es aprovechada por la Granja avícola con la que se trabaja el estudio de factibilidad ya que la demanda de esta carne es más alta

Respecto a la entrevista realizada al Avicultor de la zona, se concluye lo siguiente

El negocio de la crianza de aves, es un sector bastante competitivo, en el cual, el producto de la calidad, permite que el negocio sea rentable, actualmente existen grandes productoras de aves, ya sea en el tema de crianza, de aves de corral, de pollos de engorde, de gallinas de postura de huevos

Adicional como explica el Sr Patricio Brazales avicultor de la zona, es necesario poder empaparse de todo lo que conlleva una crianza de aves optima, usando tecnología y pidiendo el apoyo técnico necesario para las diferentes actividades en el manejo de las aves, el uso correcto de las instalaciones, los recursos alimenticios, la tasa de mortalidad de las aves, y las diferentes maneras de comercializar el producto

Del análisis realizado a los resultados tanto de la encuesta como de las entrevistas realizadas se determina que existe demanda insatisfecha de carne de pollo amarillo de

calidad a precios competitivos en el mercado objetivo, motivo por el cual es factible la implementación de una granja avícola con el fin de satisfacer la demanda del mercado objetivo identificado.

### **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

La parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi es una parroquia rural. Esta parroquia tiene orígenes remotos, en donde los Panzaleos lo llamaron “Halaqui” o “flujo de sangre”. Entre los años 1573-1584 el General Juan Antonio de Clavijo, pacificó y redujo 18 pueblos del centro interandino, de ellos, Aláquez fue uno de los últimos establecidos después de los Molles, San Miguel, Pujilí y Saquisilí; Clavijo repartió solares, señaló el sitio para la iglesia para los religiosos de San Francisco dirigida por el Fraile Martín Narea, así como entregó algunos animales para su crianza y reproducción. (ILION SYSTEM, 2010)

Aláquez está 2948 metros sobre el nivel del mar, tiene una superficie de 142 KM<sup>2</sup>, colinda al Norte con la Parroquia José Gaungo Bajo, al Sur con la parroquia San Buenaventura, al Este los páramos de Pansache y al Oeste parroquia Guaytacama. (ILION SYSTEM, 2010)

En la zona existen 3 granjas avícolas de las cuales 1 es de pollos de engorde y 2 son granjas ponedoras, motivo por el cual es factible la implementación de una Granja Avícola de pollos de engorde por las condiciones de la zona así como las facilidades de acceso y de provisión de los insumos requeridos tanto para su construcción como su operación.

Sobre la base de la investigación mercadológica se determinó que es factible la implementación de la Granja Avícola en la parroquia Aláquez, del Catón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

### 3.1 OBJETIVOS

#### 3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la Factibilidad de la implementación de una Granja Avícola en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi.

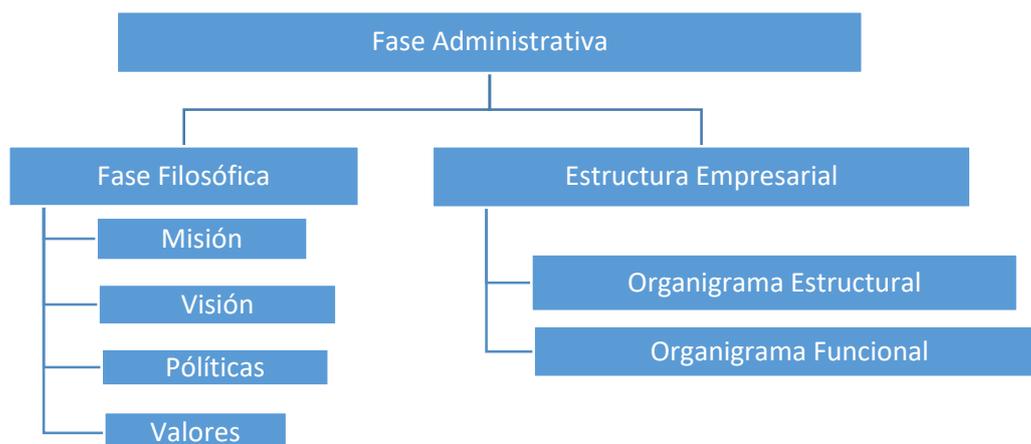
#### 3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la estructura organizacional que requiere la Granja Avícola.
- Conocer los elementos legales requeridos para la implementación de la Granja Avícola.
- Definir los elementos técnicos que debe poseer la Granja Avícola.
- Satisfacer la demanda insatisfecha de carne de pollo de calidad, fresca y sabor del sector de Aláquez y sus alrededores.
- Definir el costo/beneficio de la implementación de la Granja Avícola.
- Reutilizar los desechos orgánicos generados durante la crianza de las aves.

### 3.2 FASE ADMINISTRATIVA

La Fase Administrativa contempla la parte filosófica que contempla la visión, misión, políticas, valores y la parte estructural de la empresa, es decir la fase estructural y funcional de la Granja Avícola que se desea implementar.

*Figura 14 Elementos de la Fase Administrativa de la Granja Avícola*



### **3.2.1 FASE FILOSÓFICA**

La filosofía institucional contempla los siguientes elementos:

#### **3.2.1.1 MISIÓN**

Ser la mejor empresa en la crianza de pollos de engorde, en producción, y comercialización en el Sector de Aláquez del Cantón Latacunga y otras partes del país, con la mejor calidad y mejorando continuamente.

#### **3.2.1.2 VISIÓN**

Conformar una empresa elite en el sector de crianza de aves, buscando el liderazgo en la producción pollos, para satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos frescos y con calidad garantizada, con un cuidadoso proceso de cría, engorde, faenamiento y empacado, a precio totalmente competitivo.

#### **3.3.1.3 POLÍTICAS**

- Laborar bajo estrictas normas de asepsia y de calidad para que los productos ofertados cumplan con la sanidad que exige el cliente.
- Utilizar TIC para la oferta del producto que permitan acercarse al cliente de una manera virtual y también poder realizar transacciones más rápidas, confiables, seguras , adicional que se conozca cómo trabaja la empresa avícola.
- Cumplimiento oportuno en la entrega del producto al cliente
- Los empleados deberán cumplir con todas las normas de seguridad para evitar desastres en el transcurso del trabajo.

#### **3.3.1.4 VALORES**

- RESPETO: Todos los que son parte de la Granja Avícola Monserrath cumplen con su trabajo a cabalidad y respetan el organigrama, así también dan un trato especial a las aves para que sea un gran producto.
- LEALTAD: Cada uno de los trabajadores está comprometidos con la Granja Avícola Monserrath en su crecimiento y dar el mejor servicio de calidad para lograr ser la mejor empresa.
- RESPONSABILIDAD: Los trabajadores cumplen a cabalidad sus obligaciones, buscando la mejora continua de ellos mismo y de la empresa.
- TRABAJO EN EQUIPO: Trabajo proactivo para alcanzar objetivos comunes, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto.
- MEJORAMIENTO CONTINUO: Buscar la excelencia a través de reconocer mejor las habilidades en cada campo y ponerla a disposición del trabajo.

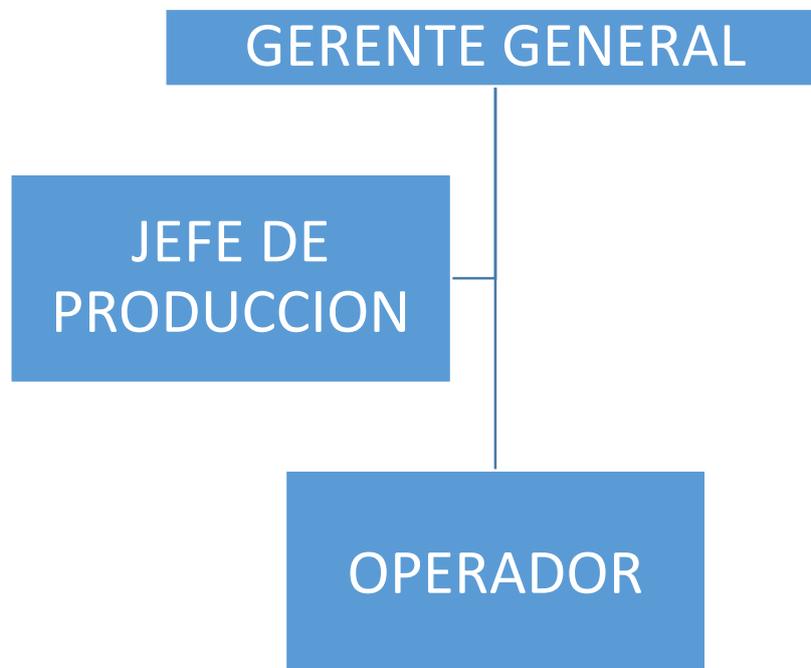
- **HONESTIDAD Y CONFIDENCIALIDAD:** Manejo pulcro de la información interna de la empresa, asegurando que no existan fugas de información que puedan dañar el prestigio de sus trabajadores o de la granja avícola como tal.
- **OBTENCIÓN DE RESULTADOS A CORTO PLAZO:** La obtención de resultados a corto plazo es un objetivo común para quienes hacen la Granja avícola Monserrath. Tenemos el respaldo de sus empleados y socios de la empresa.
- **COLABORACIÓN INTERDISCIPLINARIA:** La participación de todos los trabajadores que conforma la granja Avicola Monserrath, permite poder tener la suficiente información para cada día hacer un mejor trabajo.

### **3.2.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

La estructura empresarial contempla el Organigrama Estructural y el Organigrama Funcional de acuerdo al siguiente detalle:

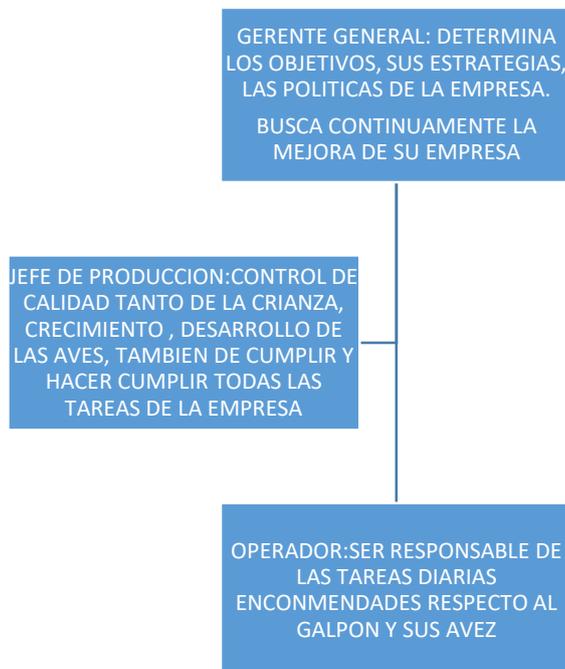
#### **3.2.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

*Figura 15 Organigrama Estructural de la Granja*



### 3.2.2.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA GRANJA

Figura 16 Organigrama Funcional de la Granja Avícola Monserrat



#### 3.2.2.2.1 FUNCIONES DEL EQUIPO DE GRANJA AVÍCOLA

Las Funciones del Gerente son:

- Trabajar con su equipo en el cumplimiento de los objetivos y cumplir con las prioridades de su empresa.
- Escuchar a todos y ser ente de liderazgo para lograr acuerdos que beneficien a la empresa.
- Permitir la participación de sus empleados tanto en la planificación, como también la toma de decisiones y solución de problemas que se presenten en el diario trabajo.
- Encontrar mecanismos de comunicación que ayude en la retroalimentación de lo necesario para una buena labor.

Las Funciones del Jefe de Producción son:

- Control de proceso de cría, de alimentación controlada y del proceso de faena miento con todas las medidas de bioseguridad.
- Control del personal.

- Control de calidad del producto
- Mantener la comunicación directa con el gerente respecto a todas las labores de la granja.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de la granja.

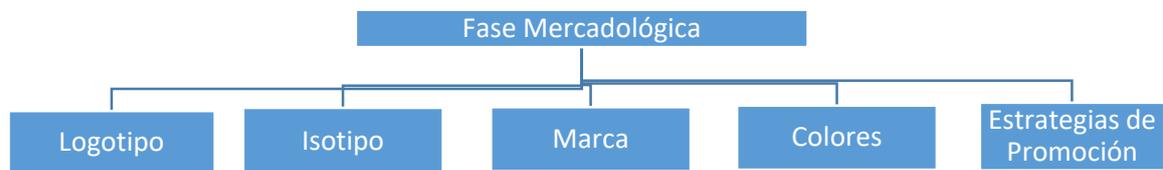
Las Funciones del operario son:

- Realizar el trabajo asignado de manera oportuna y conforme los procedimientos.
- Dar a conocer a sus superiores todas las actividades para evitar problemas en cualquiera de los procesos de la granja.
- Ser responsables con las instalaciones de la granja, insumos y equipos de la granja.

### 3.3 FASE MERCADOLÓGICA

A continuación se detallan los elementos mercadológicos que se contemplan en la presente propuesta.

*Figura 17 Elementos de la Fase Mercadológica de la Granja Avícola*



#### 3.3.1 LOGOTIPO

El logotipo de la Granja Avícola Monserrath es:

*Figura 18 Logotipo*



### **3.3.2 ISOTIPO**

El isotipo de la Granja Avícola Monserrath se escogió porque representa un pollo joven sano, fuerte y con alto contenido nutricional.

### **3.3.3 MARCA**

La marca es la representación de una ave de calidad , que denota salud y frescura

### **3.3.4 COLORES**

Los colores de la Granja Avícola Monserrath se escogieron por las siguientes razones:

Verde representa los campos donde están las instalaciones de la Granja Avícola

Amarillo representa el color del ave que denota su buena calidad tanto en valor nutricional como frescura.

### **3.3.5 ESTRATEGIAS**

Se puntualiza que el precio es un factor principal para tomar decisiones, es por ello que la estrategia a utilizar permitirá que los productos se comercialicen en el mercado a un precio similar o menor al de nuestros competidores, sin que la calidad del producto se minimice ni tampoco el margen de utilidad sea bajo.

- *Estrategias para el Producto:* Es decir esta estrategia se va a basar en la diferenciación, por la calidad de materia prima, por ser ésta específicamente de pollo criollo, ya que lo que se busca es que los consumidores distingan a nuestros productos por su precio, prestigio y calidad.
- *Estrategia de Promoción:* Nuestro producto se hará conocer, a través del canal de televisión con más sintonía en la provincia de Cotopaxi, siendo este medio de comunicación el más adecuado para llegar a todos los sectores de la provincia, así como el empleo de redes sociales de acceso común, entrega de tarjetas en las que se coloca la información del producto y los teléfonos de contacto.

## **3.4 FASE PRODUCTIVA**

La Fase productiva contempla todos los elementos técnicos tanto para la construcción como para la operación de la Granja Avícola.

Figura 19 Elementos Fase Productiva



### 3.4.1 UBICACIÓN DE LA GRANJA AVÍCOLA

La Granja Avícola Monserrath se ubicará:

Tabla 12 Ubicación Político - Administrativa de la Granja Avícola Monserrath

Parroquia	Alaquez
Cantón	Latacunga
Provincia	Cotopaxi
Pais	Ecuador

Fuente: Elaborado por Edgar Lema.

Tabla 13 Ubicación Geográfica de la Granja Avícola Monserrath (Sistema WGS 84 Zona 17 S)

X	Y
765737	9904519
765750	9904521
765740	9904566
765765	9904571
765747	9904632
765717	9904627

Fuente: Elaborado por Edgar Lema.

A continuación la imagen satelital de la ubicación de la Granja Avícola Monserrath:



Planchas de eternit de color	27	Unidades
Planchas de eternit transparente	5	Unidades
Malla	20	M lineales
Puertas	3	Unidades
Ventanas	2	Unidades
Cortinas	3	Unidades

*Fuente: Elaborado por Edgar Lema.*

### 3.4.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Los equipos requeridos para 1000 aves son:

*Tabla 16 Equipos requeridos*

<b>EQUIPOS</b>	<b>UNIDADES</b>
Comederos	70
Bebedores	40

*Fuente: Elaborado por Edgar Lema.*

### 3.4.4 INSUMOS REQUERIDOS

Los insumos requeridos para una tanda de 1000 pollos en 2 meses se detallan a continuación:

*Tabla 17 Equipos requeridos*

<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>
Agua Potable	170	M3
Morochillo	10	Quintales
Alimento para Crecimiento	5	Quintales
Alimento para engorde	5	Quintales
Vitaminas	40	Unidades
Antibióticos	25	Unidades
Viruta	20	Quintales

*Fuente: Elaborado por Edgar Lema.*

### **3.4.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CRIANZA Y FAENAMIENTO DE POLLOS**

El proceso comienza con el pedido de los pollitos de 15 días por lo menos con dos meses de anticipación a nuestros proveedores. Posterior a esto antes de la llegada se desinfectará el galpón por dentro y por fuera para recibir al nuevo lote, esto generalmente se hace con una pequeña cantidad de yodo. Es importante anotar que en los procesos se debe llevar un libro de registro de campo para anotar toda novedad y detalle acerca de las aves, estos formularios serán diseñados de acuerdo a la necesidad del avicultor.

Luego de realizar el pedido al llegar los pollitos se los pesan con caja, se descuenta el peso de la caja y se divide para el número de pollos, el resultado es el peso promedio de los pollitos. Este dato se lo anotará en el libro de registro que se deberá disponer.

El proceso de preparación de cama en el galpón comienza con el esparcimiento de viruta en el piso para que las aves podrán descansar. La cama se hará a una altura de 5 cm de espesor sobre el piso, para que el galpón tenga una temperatura adecuada y los desechos del ave puedan secarse con más facilidad pues la humedad relativa debe fluctuar alrededor de 60% durante todo el período de crianza. La cama debe cambiarse cada vez que el avicultor cambie de lote de pollitas pero esto no implica que no debe retirar en pequeñas cantidades la viruta esta humedecida, pero esto en pequeñas cantidades.

Para el nuevo lote se deben hacer círculos para tener un espacio y temperatura adecuada acorde a la edad de las gallinas, los círculos deben ampliarse según el crecimiento de las aves, para lo cual se debe considerar que en zonas frías como Aláquez 1000 los pollos necesitan un máximo de 82 m<sup>2</sup>,

La alimentación semanal de las aves se registra en el libro de campo. Al final de cada semana, con el dato de consumo se alimentó semanal y el peso promedio de un pollo, podemos obtener el dato importante de la llamada (conversión alimenticia semanal). Para obtener esta conversión acudiremos a los registros diarios o semanales del control de alimentos, el mismo que podría ser diario, semanal, quincenal o de acuerdo al criterio del avicultor en el que se registrarán la existencia actual del ave, cuantos ingresaron al inicio, el total existente, el alimento consumido el saldo de alimento en bodega y quizá la necesidad alimenticia de las aves. Como se adquirirá pollitos de 15 días se les dará agua más vitaminas y antibióticos y en caso de presentarse reacción a las vacunas se les controlará con vitaminas y antibióticos durante tres días. Del día 16 al 21 se les da agua pura y alimento a voluntad. Desde el día 22 y 24 proporcione agua pura y alimento a voluntad pero teniendo cuidado si se presentan heces fecales color café, pues son síntomas

que puede haber adquirido la enfermedad de coccidiosis , además se debe aumentar el espacio destinado para los pollos a la mitad del galpón. Desde el 25 al 28 se deberá aplicar nuevamente la vacuna contra el NEWCASTLE y ya los pollos deberán ocupar el espacio de todo el galpón y la temperatura estar al ambiente, manteniendo las cortinas en su mayoría abiertas todo el tiempo. Desde el día 29 al 49 se les administrará en el agua tres días de antibiótico más vitamina., al igual que los días anteriores hay que mantener los comederos y bebederos llenos. Para mantener el ambiente fresco y holgura ambiental, las cortinas permanecerán abiertas todo el día. A partir de la tercera semana aproximadamente las aves por cambio de alimento o por instinto comienzan a atacarse unas a otras causándose heridas por ello el avicultor deberá separar las aves heridas. Del día 50 hasta su salida se les dará abundante agua pura y alimento teniendo las cortinas abiertas totalmente. Los pollos de carne, que al final de la octava semana se ponen a la venta han ganado hasta entonces un peso (el máximo), pasada esta etapa se entiende que ya es antieconómico el mantenerlos. Al final de la octava semana los pollos deben pesar un promedio en vivo de 5 lb. Al término de la crianza de los pollos, tanto el galpón como los equipos y todo utensilio usado deberán ser desinfectados con suma prolijidad. Desinfectar el techo, paredes puertas, cortinas con Yodo.

El faenamiento se realizará en una peladora de pollos eléctrica que requiere agua caliente para el desplumado de los pollos posteriormente de forma manual se realiza el lavado tanto del pollo como de las vísceras, se desaguarán las vísceras y se procederá al empaclado al vacío para su posterior entrega al consumidor final.

#### **3.4.6 TRATAMIENTO DE DESPERDICIOS**

Como producto de la crianza y engorde de pollos se obtiene un abono orgánico denominado gallinaza que tiene un olor característico y para su disminución se deben considerar los siguientes elementos:

- Antigüedad del material orgánico.
- Tipo de Proceso: si solamente se recogen los desechos o se los almacena.
- Velocidad del Proceso: tiempo que se demora en recoger los desechos a partir de que sale el lote de aves.

El control de olores se realizará colocando en la estructura del galpón cortezas de árboles que vienen a constituirse un instrumento de biofiltración pues, estos son capaces de absorber los compuestos gaseosos que emiten los desperdicios del animal para lo cual bastará con una rama grande en cada esquina del galpón.

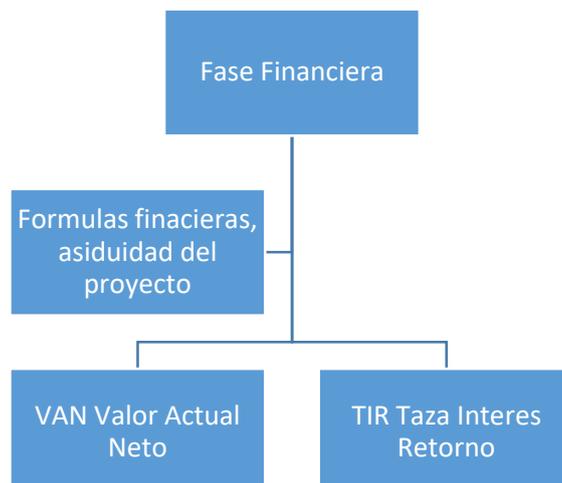
### 3.4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez que el pollo ha cumplido el tiempo indispensable de crianza (60 días) y ha logrado el desarrollo y peso conveniente, es necesario buscar la salida inmediata al mercado, para lo cual se debe tener identificados los puntos de distribución y venta por lo menos con dos semanas de anticipación, sin embargo el objetivo de la Granja Avícola Monserrath es proveer directamente al consumidor final.

### 3.5 FASE FINANCIERA

En la presente fase se analiza la parte económica financiera de la Granja Avícola tanto para la construcción, operación como para la comercialización del producto, finalmente se obtiene el TIR y VAN para la correspondiente verificación de la rentabilidad del proyecto.

Figura 21 VAN y TIR



Para el financiamiento se recurre a capital propio entre los socios , así se financiará la empresa y se pretende obtener un rédito económico que vaya creciendo progresivamente para recuperar la inversión realizada y finalmente obtener réditos económicos para su continuidad, crecimiento y mejora continua.

Para la fase de constructiva se determinaron los costos mostrados en la siguiente tabla, de acuerdo a los valores de las ferreterías de la zona así como la mano de obra:

Tabla 18 Equipos requeridos

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Material piedra, ripio y arena	3	170,00	170,00
manguera alambre		8,00	8,00
Mano de obra	-	-	500,00
Compra cemento	30	7,58	227,40

tablas de monte	25	2,50	62,50
lb clavos	8	1,00	8,00
Volqueta de lastre	1	50,00	50,00
barrilla compro Jose Luis			450,00
Compra cemento	3	8,00	24,00
Clavos		4,00	4,00
volquetas lastre	2	50,00	100,00
Compra Cemento	50	7,65	382,50
Pago alquiler columnas	-	60,00	60,00
Pago Alisador 96.5 mts	-	96,50	96,50
Alquiler de tapas para columnas	-	18,00	18,00
Compra de bloques	700	0,30	210,00
Volquetas de arena	2	50,00	100,00
Compra cemento	20	7,60	152,00
Mano de obra	-	-	500,00
Compra de bloques	500	0,30	150,00
Compra correas o perfil G 80x2	15	17,60	264,00
Compra correas o perfil G 100x2	5	21,60	108,00
Electrodos aga 60*11	1	21,65	21,65
Ethernit de 3mts	27	22,99	620,83
Techo traslucido amarillo 3mts	5	30,04	150,18
Compra correas o perfil G 100x2	6	23,99	143,94
Transporte	1	10,00	10,00
Puertas	3	85,00	255,00
Discos	3	9,15	9,15
Electrodos aga 60*11	4	2,25	9,00
Ganchos J para colocar el eterni	200	-	311,14
Capuchon ganchos J	200	-	-
Malla soldada para ventanas	20	-	-
Platinas para colocacion mallas	4	-	-
Ethernit de 3mts	6	22,92	137,54
Anticorrosivo	1	3,50	3,50
Compra correas o perfil G 80x2	4	17,50	70,00
Mano de obra	-	-	455,00
Cemento	4	7,65	30,60
Columna	1	26,60	26,60
Alambre	1	1,25	1,25
Compra Cemento	5	7,65	38,25
Pago maestro	2	25,00	50,00
Compra Cemento	6	7,65	45,90
Bloques	300	0,30	90,00
Mano de obra	2	100,00	200,00
Bloques	60	0,30	18,00
<b>TOTAL COSTO CONSTRUCCIÓN</b>			<b>6.342,43</b>

Fuente: Elaborado por Edgar Lema.

Para el funcionamiento de la granja avícola se requiere de los implementos detallados a continuación:

*Tabla 19 Costo de activos para un lote de 1000 pollos*

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total (USD)</b>
Bebedores	Unidades	5,5	70,00	385,00
Comederos	Unidades	4,5	40,00	180,00
<b>TOTAL GASTOS IMPLEMENTOS (ACTIVOS)/LOTE 1000 pollos</b>				<b>565,00</b>

*Fuente: Elaborado por Edgar Lema.*

Para el crecimiento de los pollos se requieren los elementos a continuación detallados:

*Tabla 20 Costo de los pollos e insumos para el crecimiento de un lote de 1000 pollos*

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>
pollos de 15 días	unidades	1.000	1,00	1.000,00
Antibiótico	unidades	25	1,00	25,00
Morochillo	quintales	10	15,60	156,00
Balanceado	quintales	10	25,00	250,00
Vitamina	unidades	40	2,00	80,00
Agua potable	m3	170	0,48	81,60
<b>TOTAL GASTOS INSUMOS/LOTE 1000 pollos</b>				<b>1592,60</b>

*Fuente: Elaborado por Edgar Lema.*

Considerando que cada lote de 1000 pollos sale al mercado en aproximadamente 2 meses, los salarios corresponderían:

*Tabla 21 Salarios por cada lote de 1000 pollos*

<b>Concepto</b>	<b>Meses</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Valor Total</b>
Gerente	2	600	1.200,00
Jefe de Producción	2	500	1.000,00
Operario	2	400	800,00
Veterinario	2	200	400,00
<b>TOTAL SALARIOS/LOTE 1000 pollos</b>			<b>3400,00</b>

*Fuente: Elaborado por Edgar Lema.*

Considerando todos los elementos antes expuestos a excepción de los costos de construcción y de implementos que son activos, y una mortalidad del 1% se tiene:

*Tabla 22 Costos de operación por cada lote de 1000 pollos*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>UNIDAD</b>
<b>OPERACIÓN</b>	1592,60	USD

<b>SALARIOS</b>	3.400,00	USD
<b>MORTALIDAD</b>	62,50	USD
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN POR LOTE DE 1000 POLLOS</b>	5055,10	USD

Fuente: Elaborado por Edgar Lema.

Si consideramos que el costo de producir 1000 pollos es de USD 5055,10 a razón de 990 pollos vivos que se pueden comercializar se tiene un costo de producción de pollo de USD 5,11 y asumiendo un peso promedio de 5 lb se tiene que el costo de producción de cada libra de pollo es de USD 1,02.

Tabla 23 Ganancia por cada lote de 1000 pollos

CONCEPTO	Cantidad	Peso Pollo (lb)	Costo/lb (Lb)	Precio pollo (USD)	Precio total
<b>PRODUCCIÓN</b>	990	5	1,02	5,11	5055,10
<b>VENTA AL PÚBLICO</b>	990	5	1,25	6,25	6187,50
<b>GANANCIA POR LOTE DE POLLO</b>					1132,40

Fuente: Elaborado por Edgar Lema.

A continuación se realiza el cálculo del VAN y TIR, utilizando la información detallada a continuación:

Tabla 24 Calculo TIR y VAN

FLUJOS	Mes 0	Mes 2	Mes 4	Mes 6	Mes 8	TOTALES
Ventas						
Cantidad Vendida		\$ 990,00	\$ 1.980,00	\$ 2.970,00	\$ 3.960,00	
Precio Unitario		\$ 6,25	\$ 6,30	\$ 6,35	\$ 6,40	
<b>Ingreso por ventas</b>		<b>\$ 6.187,50</b>	<b>\$ 12.474,00</b>	<b>\$ 18.859,50</b>	<b>\$ 25.344,00</b>	
<b>BENEFICIOS TOTALES ACTUALIZADOS</b>		<b>\$ 5.625,00</b>	<b>\$ 10.309,09</b>	<b>\$ 14.169,42</b>	<b>\$ 17.310,29</b>	<b>\$ 47.413,81</b>
Costos						
Costo de producción y ventas		\$ 5.055,10	\$ 5.105,65	\$ 5.156,20	\$ 5.206,75	
Gastos						
Gastos de operación		\$ 1.592,00	\$ 1.607,92	\$ 1.623,84	\$ 1.639,76	
Inversión	\$ 6.907,43					
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 6.907,43</b>	<b>\$ 6.647,10</b>	<b>\$ 6.713,57</b>	<b>\$ 6.780,04</b>	<b>\$ 6.846,51</b>	
<b>COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS</b>	<b>\$ 6.907,43</b>	<b>\$ 6.042,82</b>	<b>\$ 5.548,40</b>	<b>\$ 5.093,94</b>	<b>\$ 4.676,26</b>	<b>\$ 28.268,86</b>
FLUJO NETO	\$ -6.907,43	\$ 459,60	\$ 5.760,43	\$ 12.079,46	\$ 18.497,49	
FLUJO NETO ACTUALIZADO	\$ -6.907,43	\$ 417,82	\$ 4.760,69	\$ 9.075,48	\$ 12.634,03	
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ -6.907,43	\$ 7.325,25	\$ 2.564,57	\$ 6.510,91	\$ 19.144,95	

<b>Tasa de descuento</b>	<b>10%</b>
--------------------------	------------

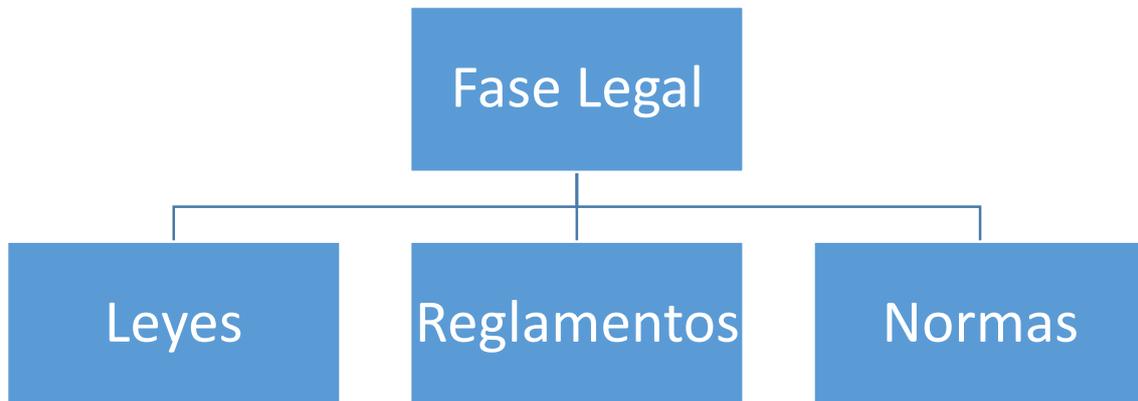
Cálculo de indicadores	
VAN	\$ 19.144,95
TIR	51%
B/C	\$ 1,68
PRI	\$ 2,28

Fuente: Elaborado por Edgar Lema.

### 3.6 FASE LEGAL

La Fase Legal contempla Leyes, Reglamentos Normas que darán el sustento legal para el desarrollo del proyecto

Figura 22 Fase Legal



Para inicio de esa fase se indica que la compañía se denominará GRANJA AVICOLA MONSERRATH, la misma estará ubicada en el Barrio Laigua de Vargas de la Parroquia Alaquez, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Tipo de Empresa: COMPAÑÍA LIMITADA

Socios: Dos

La compañía tendrá una duración de 20 años, que contados a partir de la fecha de creación, podrán ser prorrogados por sus socios y alargar fecha de finalización

Básicamente la compañía tendrá como objeto la crianza y faenamamiento de aves de calidad para consumo humano.

Los permisos que se deben obtener son:

- RUC (SRI)

- Uso de suelo (GAD Municipal de Latacunga)
- Permiso de Construcción (GAD Municipal de Latacunga)
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Cuerpo de Bomberos de Latacunga)
- Permiso Ambiental – Certificado Ambiental (GAD Provincial de Cotopaxi)
- Permiso de Funcionamiento (AGROCALIDAD – COTOPAXI)

## **5. CONCLUSIONES**

- La fundamentación teórica descrita en el primer capítulo comprende varios conceptos para apoyar los temas que se han desarrollado dentro de la investigación del proyecto de factibilidad.
- El Estudio de Factibilidad para la implementación de la Granja Avícola Monserrath fue desarrollado con el afán de emprender un negocio rentable, desarrollando un organigrama estructural y funcional alineado mediante un esquema de procesos.
- Con las estrategias de mercado planteadas se puede lograr ingresar al mercado y ser competitivos con un producto de excelente calidad y buen precio.
- La rentabilidad del negocio ha dado resultados positivos que aseguran una proyección de crecimiento rentable, permitiendo recuperar la inversión y poder crecer a futuro.
- Ante los acontecimientos de dominio público respecto a la Pandemia Mundial, el poder tener las capacidades de iniciar un negocio propio, es un aliciente para el sector donde se desarrolla el mismo.

## **6. RECOMENDACIONES**

- Implementar la Granja Avícola Monserrath en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi cumpliendo con los elementos tanto legales como técnicos para obtener productos de calidad.
- Se recomienda prestar especial atención a la asepsia del galpón, para evitar enfermedades en las aves y disminuir la mortalidad.
- Se recomienda incrementar la frecuencia de visitas del veterinario sobretodo en la etapa inicial de las aves, con el fin de identificar posibles problemas que puedan provocar alteraciones en las aves.
- Utilizar la capacidad total del galpón con el fin de optimizar el espacio y obtener la productividad esperada.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD. (ocho de marzo de 2017). GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AVÍCOLAS. Quito, Pichincha, Ecuador: MAGAP.
- AGROCALIDAD. (11 de septiembre de 2013). *Manual de Procedimientos para la obtención del Certificado Sanitario de Control Oficial de Granjas Avícolas*.
- BACA, G. (2006). *Formulación y Elaboración de Proyectos*. España: McGraw-Hill.
- BARRIOS, E. (2017). *CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO Y SUS ESTRATEGIAS RELACIONADAS* (Vol. 1). Patagonia: Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- BARRIOS, E. (2017). *CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO Y SUS ESTRATEGIAS RELACIONADAS* (Vol. 1). Patagonia: Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- BENASSINI, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque a América Latina* (Vol. 2). Naucalpan: PEARSON EDUCACIÓN.
- BERUMEN, S. (2017). *Lecciones de Economía para No Economistas* (Vol. 3). Madrid: Esic Editorial.
- CORDOVA, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- DÁVALOS, L. (2016). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: Visión, Misión, Objetivos y Estrategia*.  
Obtenido de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf>
- DUBS DE MOYA, R. (2002). El proyecto factible , una modalidad de investigación. *Revista Universitaria de Investigación*, 3(2), 5.
- DUBS DE MOYA, R. (Diciembre de 2002). El Proyecto Factible, una modalidad de investigación. *Revista Universitaria de Investigación*, 3(2), 5.
- ECHEVERRIA, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. (U. C. Ecuador, Ed.) *Publicando*, 4(13), 177,178,179,180. Recuperado el 04 de Julio de 2020
- FAVORITA, C. (30 de Abril de 2016). *POFASA*. Obtenido de POFASA:  
<https://sites.google.com/site/corporacionfavorita1234/pofasa>
- HAMILTON, M., & PEZO, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andres Bello.
- ILION SYSTEM. (25 de Julio de 2010). *GAD Parroquial Aláquez*. Obtenido de <https://aláquez.gob.ec/cotopaxi/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec):  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- KOMIYA, A. (14 de septiembre de 2019). *¿Qué es el análisis costo beneficio?* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-cost-beneficio/>
- LÓPEZ, R. (2005). La Calidad Total en la Empresa Privada. (C. B. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Ed.) *Perspectivas*, 8(2), 67,68,69,70. Recuperado el 27 de Junio de 2020

- LYNDON, O. B. (1964). *COMERCIALIZACION Y ANALISIS DEL MERCADO*. BUENOS AIRES: SELECCION CONTABLE.
- PACHECO, C. (2016). *La Informacion Financiera y Administrativa: enlace estratégico para la toma de decisiones*. Ciudad de Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.
- PRIETO, J. (2013). *Investigacion de mercados* (Vol. 2). Bogota: Ecoe Ediciones.
- PRIETO, J. (2013). *Investigación de mercados* (Vol. 2). Bogotá: Ecoe ediciones.
- PRONACA. (06 de Abril de 2020). <https://www.pronaca.com/sala-de-prensa/>. Obtenido de <https://www.pronaca.com/sala-de-prensa/>: <https://www.pronaca.com/sala-de-prensa/>
- PUGA, M. (24 de Julio de 2019). VAN Y TIR. *VAN Y TIR*. Chile.
- ROSENDO, V. (2018). *Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- SANCHEZ, M. &. (enero-junio de 2016). Consideraciones para emprendedores en ciernes: caso granjas avicolas. *Revista Mexicana de agronegocios*, 38, 298.
- SANTESMASES, M., VALDERREY, F., & SANCHEZ, A. (2014). *FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA*. MEXICO: PATRIA.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS. (30 de 05 de 2020). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul>
- THOMPSON, I. (2017). Tipos de organigramas. *Promonegocios. net*.
- TRACY, B. (2015). *MERCADOTECNIA*. Nashville, Tennessee: Grupo Nelson.
- TRUJILLO, P. B. (2014). *Estudio de factibilidad de un producto innovador de cafe*. Bloomington: Palibrio LLC.

## ANEXOS

- Encuestas realizadas

### ENCUESTA GRANJA AVICOLA

Estamos realizando una investigación para determinar la factibilidad de implementar una granja avícola, motivo por el cual nos gustaría saber cuáles son sus necesidades respecto al consumo de carne de ave, esto nos ayudará para identificar formas de satisfacer las mismas.

La encuesta solo te tomará cinco minutos y tus respuestas son totalmente anónimas.

Solo puedes responder la encuesta una vez, pero tienes la opción de modificar tus respuestas hasta el cierre de esta el 20 de julio de 2020.

Si tienes alguna pregunta sobre la encuesta, envíanos un correo electrónico a: [ipedri@gmail.com](mailto:ipedri@gmail.com)

¡Tus comentarios son valiosos para nosotros!

\*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico \*

\_\_\_\_\_

2. QUE TIPOS DE ALIMENTOS PREFIERE PARA SU FAMILIA \*

Marca solo un óvalo.

- NATURALES  
 PROCESADOS

3. CONSUME USTED CARNE DE POLLO

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 OTROS

4. LA CARNE DE POLLO QUE CONSUME ES

Marca solo un óvalo.

- POLLOS BLANCOS  
 POLLOS AMARILLOS  
 Otros: \_\_\_\_\_

---

5. ¿CUÁL ES LA PRESENTACIÓN DE CARNE DE POLLO QUE PREFERE?

Marca solo un óvalo.

- ENTERO
- CUARTOS
- OCTAVOS
- POR LIBRAS

6. CON QUE FRECUENCIA CONSUME CARNE DE POLLO

Marca solo un óvalo.

- 0 A 2 VECES POR SEMANA
- 2 A 4 VECES POR SEMANA
- MAS DE 4 VECES

7. DONDE PREFERE ADQUIRIR SU CARNE DE POLLO

Marca solo un óvalo.

- TIENDA CERCANA
- SUPERMERCADO
- ENTREGA A DOMICILIO

8. CUANTO ES EL VALOR QUE USTED PAGA POR UN POLLO PELADO DE 5 LIBRAS

Marca solo un óvalo.

- 6 DOLARES
- 7 DOLARES
- Otros: \_\_\_\_\_

---

9. ¿CUANTO PAGA USTED POR LIBRA DE POLLO AMARILLO?

Marca solo un óvalo.

- 1,25 DOLARES  
 1,35 DOLARES  
 Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿CUANTO PAGA USTED POR LIBRA DE POLLO BLANCO?

Marca solo un óvalo.

- 1 DOLAR  
 1,10 DOLARES  
 Otros: \_\_\_\_\_

11. LE GUSTARIA QUE UNA GRANJA AVICOLA LE SUMINISTRE DIRECTAMENTE LA CARNE DE POLLO

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

12. ¿PREFIERE POLLOS PEQUEÑOS O GRANDES?

Marca solo un óvalo.

- PEQUEÑOS  
 GRANDES

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

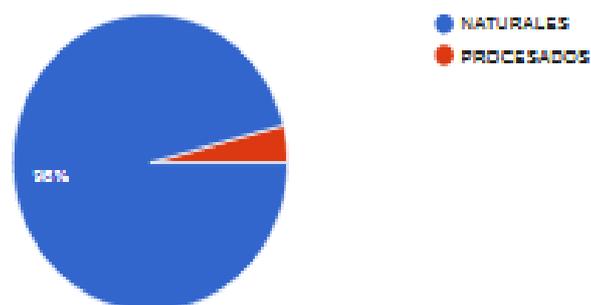
Google Formularios

## ENCUESTA GRANJA AVICOLA

300 respuestas

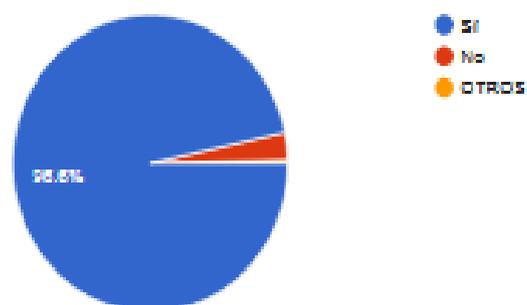
### QUE TIPOS DE ALIMENTOS PREFERE PARA SU FAMILIA

300 respuestas



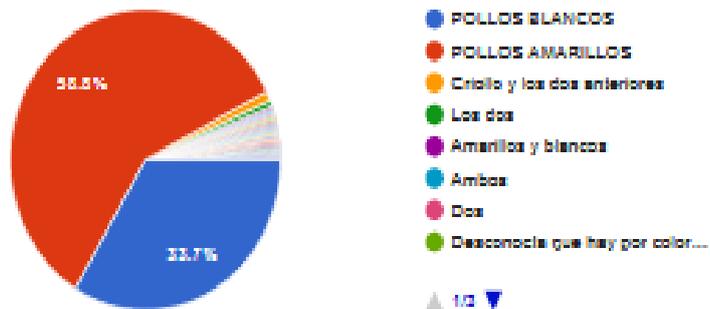
### CONSUME USTED CARNE DE POLLO

295 respuestas



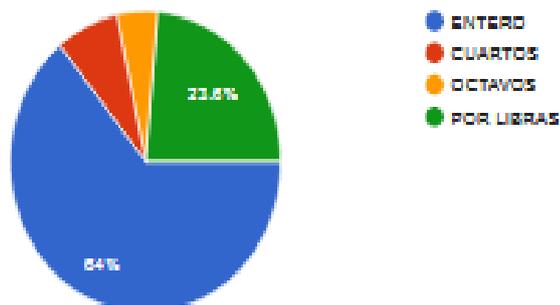
### LA CARNE DE POLLO QUE CONSUME ES

394 respuestas



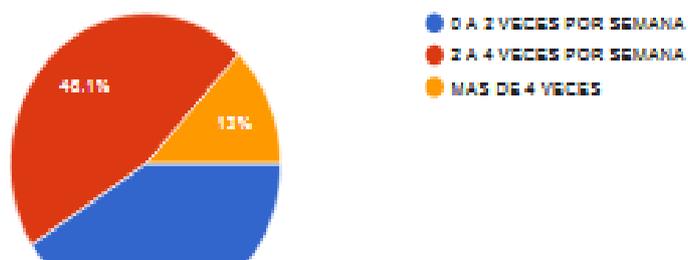
### ¿CUÁL ES LA PRESENTACIÓN DE CARNE DE POLLO QUE PREFERE?

392 respuestas



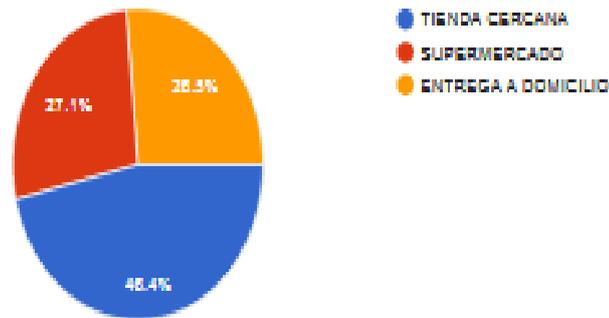
### CON QUE FRECUENCIA CONSUME CARNE DE POLLO

392 respuestas



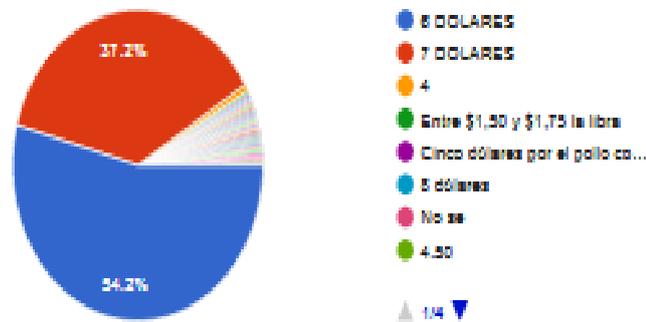
### DONDE PREFIERE ADQUIRIR SU CARNE DE POLLO

291 respuestas



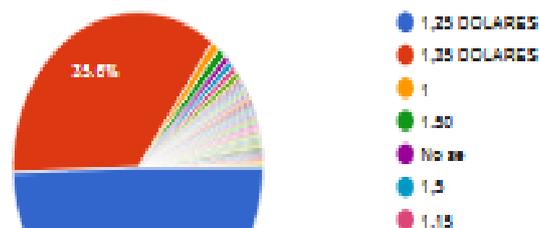
### CUANTO ES EL VALOR QUE USTED PAGA POR UN POLLO PELADO DE 5 LIBRAS

288 respuestas



### ¿CUANTO PAGA USTED POR LIBRA DE POLLO AMARILLO?

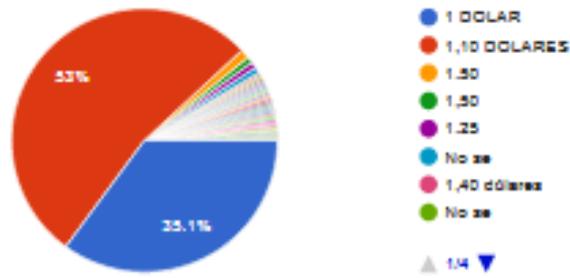
275 respuestas



No compra por libras

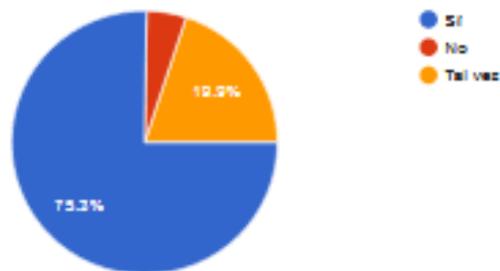
### ¿CUANTO PAGA USTED POR LIBRA DE POLLO BLANCO?

288 respuestas



### LE GUSTARIA QUE UNA GRANJA AVICOLA LE SUMINISTRE DIRECTAMENTE LA CARNE DE POLLO

291 respuestas



### ¿PREFIERE POLLOS PEQUEÑOS O GRANDES?

291 respuestas



Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

	Dirección de correo electrónico	QUE TIPOS DE ALIMENTOS PREFIERE PARA SU FAMILIA	CONSUME USTED CARNE DE POLLO	LA CARNE DE POLLO QUE CONSUMES	¿CUÁL ES LA PRESENTACIÓN DE CARNE DE POLLO QUE PREFIERE?	CON QUE FRECUENCIA CONSUME CARNE DE POLLO	DONDE PREFIERE ADQUIRIR SU CARNE DE POLLO	CUANTO ES EL VALOR QUE USTED PAGA POR UN POLLO PELADO DE 5 LIBRAS	LE GUSTARIA QUE UNA GRANJA AVICOLA LE SUMINISTRE DIRECTAMENTE LA CARNE DE POLLO	¿CUANTO PAGA USTED POR LIBRA DE POLLO AMARILLO?	¿CUANTO PAGA USTED POR LIBRA DE POLLO BLANCO?	¿PREFIERE POLLOS PEQUEÑOS O GRANDES?
5/30/2020 21:44:51	ipedri@yahoo.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí			
7/14/2020 10:30	marcohidalgocastron@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/14/2020 14:14	patricioperez37@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/14/2020 17:10	gatovillavicencio@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES

7/1 4/2 02 0 20: 17: 17	lpedrl @yah oo.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/1 4/2 02 0 20: 19: 22	lemat apiaju ancarl os@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 4/2 02 0 21: 34: 07	dalexa 70@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES		GRAND ES
7/1 5/2 02 0 8:4 4:4 7	taniag aby_2 1@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	OCTAVOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/1 8/2 02 0 19: 44: 51	ageof sebita scorp @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí		1,10 DOLARES	GRAND ES

7/18/2019:49:52	charly egv77 @hot mail.c om	NATUR AL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/18/2019:51:08	ani_le ma15 @hot mail.e s	NATUR AL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/18/2019:51:09	joselui stapia 1976 @outl ook.es	NATUR AL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/18/2019:55:07	cvivi2 4@hot mail.c om	NATUR AL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/18/2019:02:16	zukita _39@ hotma il.com	NATUR AL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,40	GRAND ES

7/1 8/2 02 0 20: 05: 52	paty2 124@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 26: 31	psma nolito @yah oo.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/1 8/2 02 0 20: 50: 52	panchi tolatin o@hot mail.e s	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	El valor puede variar entre el 1,20 y 1,30 depiendo del lugar donde se compre	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 53: 48	joss_v ivi96 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 54: 23	chriss _santy 1304 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Tal vez	No consuno	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/1 8/2 02 0 20: 54: 23	albosi empre contig o@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,00	1 DOLAR	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 54: 47	daysifl ores@ live.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 56: 46	fransa lasola @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 56: 51	spfyinf ormati ca@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 20: 57: 44	samb acheju an592 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,50	1,50	PEQUE ÑOS

7/1 8/2 02 0 21: 02: 27	madel ayne_ salas @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	Compro pechuga	Sí		1	Una pechuga grande \$8	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 21: 05: 04	veroc obr4 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES	
7/1 8/2 02 0 21: 05: 11	erikap aola7 8@ya hoo.e s	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES	
7/1 8/2 02 0 21: 12: 53	mirtar eyescl l@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES	
7/1 8/2 02 0 21: 18: 32	ramiro arequi pa05 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	OCTAVOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	12	Tal vez		2	2	GRAND ES

7/1 8/2 02 0 21: 20: 54	karina ya_20 07@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 21: 22: 18	tsd13 marvi n@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 21: 24: 57	javierf alconi 42@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/1 8/2 02 0 22: 40: 58	joselui stapia 1976 @outl ook.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 8/2 02 0 23: 12: 45	mariju _1985 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/1 9/2 02 0 0:0 9:0 9	yadyn orona @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí		1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 5:5 2:4 8	jorge mar_1 1@hot mail.e s	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 12: 28: 31	tsdnin e@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 12: 35: 16	consu elomo ntene gro37 8@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 12: 46: 15	grilly8 5@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	5,5	Sí	1,1	No consumo	GRAND ES

7/1 9/2 02 0 13: 00: 11	wilson og@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/1 9/2 02 0 13: 15: 31	blanq uita.al daz20 18@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 13: 22: 45	mario. ripald a1988 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 13: 24: 37	gladys _suqui landa @outl ook.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 13: 31: 24	lchave z20v @yah oo.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	Depende el peso	Tal vez			GRAND ES

7/19/2013:38:51	noryc astro@hot mail.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2013:40:23	marcelomartinezb1966@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2013:41:05	evelynnmm27@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,25	GRANDES
7/19/2013:46:34	florsiraV@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,5		GRANDES
7/19/2013:46:46	florsiraV@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,5		GRANDES

7/19/2013:47:17	florsiraV@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,5	GRANDES
7/19/2013:50:38	ricura_mujer@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,3 GRANDES
7/19/2013:53:49	alejita.csb.0711@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES GRANDES
7/19/2014:14:33	mikaisamabel@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	No consumo PEQUEÑOS
7/19/2014:32:09	dflores2762@gmail.com	PROCESADOS	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez		GRANDES

7/19/2014:55:06	frankpilataxi@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2015:24:41	yadyerytokm100@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2016:13:21	sulypizarroc@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/19/2016:33:47	charlesdarwinnec@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES		GRANDES
7/19/2016:33:54	sofitalissy@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/19/2016:34:47	ing.ocoaluis@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	8,00	Tal vez	1,20	1,30	PEQUEÑOS
7/19/2016:38:24	jenifer8900@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2016:43:06	sisailari@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1	0,9	GRANDES
7/19/2016:44:48	jesyflorescorrea@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2016:44:54	tatimaricela@live.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,15	1 DOLAR	GRANDES

7/19/2016:46:35	vargas1993013@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2016:55:41	emanuelmerizalde42@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/19/2016:58:13	silvia.83@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2016:58:47	gavino rea1@live.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES		GRANDES
7/19/2017:00:55	freddyortiz0910@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/19/2017 08:46	mpinamy@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2017 17:40	gaby_zambrano_85@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/19/2017 19:49	lorenandez83@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2017 21:01	Jaimepato19@hotmail.es	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2017 21:07	gaby_barzola@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS

7/19/2017 02:00:17:23:48	iwlady007@gmail.com	NATURALES		POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2017 02:05:24:05	carorley@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2017 02:05:24:46	alexpepocevallos_77@hotmail.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2017 02:05:26:34	luchinq79@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/19/2017 02:05:29:37	vallejojesenia9@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/19/2017:33:59	angie_eliza19@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2017:36:12	mari-prinz33@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2017:40:40	stituan_a@hotmail.es	NATURALES	Sí	Dos	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/19/2017:40:41	maru.infoalancingasi@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/19/2017:55:38	tamiachch_c_hontasi@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS

7/19/2018 03:21	santy1025@hotmail.com	NATURALES	No	POLLOS AMARILLOS		2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2018 32:15	jose.lufernandez@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7,5	Sí		1,5	GRANDES
7/19/2018 00:26	roberto.mintel@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2018 05:11	joseph_1113@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2018 33:10	verosero@hotmail.com	NATURALES	Sí	Ni idea	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES		1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/1 9/2 02 0 19: 33: 31	jose luis stapia 1976 @outl ook.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 19: 43: 04	karen delato rre200 7@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/1 9/2 02 0 20: 10: 26	lololen non09 09@g mail.c om	NATURAL ES	No									
7/1 9/2 02 0 20: 10: 55	bachih c06@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí		1,10 DOLARES	GRAND ES
7/1 9/2 02 0 20: 15: 04	alfasol 321@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES

7/19/2016:41	mesca ndon2 6@hotmail.com	NATURALES	Sí	Criollo	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	Dr	de acuerdo al peso	GRANDES
7/19/2018:53	alexandrajamillo@yahoo.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/19/2020:58	ealta mirano1982@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2021:22	aidao na9@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,6	GRANDES
7/19/2022:53	abers abeth vega@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA		6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/19/2020	kareli.935@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/19/2020	franciscoquin8@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2020	patysilva_02@outlook.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2020	patysilva_02@outlook.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2020	moraltos.leo@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/19/2020	ayanguez93@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/19/2020	jacquelinemoya1234@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/19/2020	rieramariax@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2020	pozo.mary@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2020	yamyec@yahoo.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	SUPERMERCADO	4	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES

7/19/2020	lucy_p i_@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/19/2020	angel.qsh2@hot mail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		PEQUEÑOS
7/19/2020	oscar.ac.27@hot mail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	No compro	1,4	GRANDES
7/19/2020	gomezloris272@g mail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2020	bolivardarwins04@hot mail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS

7/19/2022:09:56	cadencalvalche@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/19/2022:18:59	carlospinoero@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	\$5,00	Sí	No consumo pollo amarillo	1,10 DOLARES	GRANDES
7/19/2023:20:00	cesar.villar@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	8	Tal vez	No	1,33	GRANDES
7/20/2023:06:11:2	carmensimbora2019@hotmail.com	NATURALES	Sí	Criollos	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	10 dólares	Sí			PEQUEÑOS
7/20/2023:06:49:56	mabelen03@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	2 pollos por 10	Sí	1,25 DOLARES	1 10	GRANDES

7/20/2020	iwlady007@gmail.com	NATURALES		POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	gomezloris272@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	iwlady007@gmail.com	NATURALES		POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	dianamaquina@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	2 dolares	1,40 dólares	GRANDES
7/20/2020	danielaguina@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	10 dolares	Tal vez	1.65 dolares	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS

7/20/2019 09:07:43	nacho.ramirez1970@gmail.com	NATURALES	No	Del campo	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	1 dolar la libra	Tal vez	Un dolar	1 DOLAR	GRANDES
7/20/2019 09:28:51	lucyferquinga18@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		PEQUEÑOS
7/20/2019 09:46:04	lbenitez@esch.poch.edu.ec	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	OCTAVOS	MAS DE 4 VECES	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/20/2019 09:56:36	luisernesto_quinga@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/20/2019 11:14:01	luis.arrobo@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	No se	No	No se	No se	PEQUEÑOS

7/20/2020 12:03:23	leidymillingalili077@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	12 dolares	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 12:36:53	iwlady007@gmail.com	NATURALES		POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 13:11:49	angeluzz1012@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	CUARTOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 14:28:49	consuelomontenegro378@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 15:10:41	maru.infoalancingasi@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS

7/20/2020	edwin aiwa @hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/20/2020	verambiente11@hotmail.com	NATURALES	Sí	blancos y amarillos	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	1,10 por libra	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/20/2020	e_guerron@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	rositalazar29@outlook.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,2	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/20/2020	salbujaya@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	No se	1,10 DOLARES	GRANDES

7/20/2020	paredescarlos65@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	N/A	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	adry85p@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	veronicaserrano@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020	alexherbozo@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		PEQUEÑOS
7/20/2020	miampari@hotmail.com	NATURALES	Sí	Los dos	OCTAVOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	No compro por libras	No se	PEQUEÑOS

7/20/2020 19:37:14	shaqui02707@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	no compro entero	Tal vez	no compro amarillo	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 19:49:21	veronicaserrano@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 19:53:04	scevallos@cotopaxi.k12.ec	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 20:00:17	alejandra.simons@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/20/2020 20:59:47	elitaci@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS

7/2 1/2 02 0 7:4 8:3 0	ivancfl a@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 7:5 5:2 3	sorysa mbac he@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		GRAND ES
7/2 1/2 02 0 8:0 2:0 2	mdm1 960le o@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		GRAND ES
7/2 1/2 02 0 8:0 6:0 0	micon ejito23 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO		Tal vez		1 DOLAR	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 8:3 6:3 1	elena puent e96@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1.45 dolares	1,35	GRAND ES

7/2 1/2 02 0 8:4 8:1 8	luzadri anape draza @yah oo.co m.ar	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Tal vez	No compro porque solamente confío en la plata de procesamient o Mr Pollo	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 9:0 4:3 1	Etelvi namoli 31@O utlook. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 9:1 1:2 5	germa nelazu l@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 9:4 1:1 7	lupitad uran3 8@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES		PEQUE ÑOS
7/2 1/2 02 0 10: 31: 00	edu.b cbg@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 1/2 02 0 10: 52: 31	vivanc omary 1976 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 1/2 02 0 11: 23: 56	fluore cente 666@ hotma il.com	NATURAL ES	No	Soy vegana				No	No	Nada	Nada	
7/2 1/2 02 0 11: 50: 15	carne nguz man1 971@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,25	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 11: 53: 54	carne nguz man1 971@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 1/2 02 0 16: 01: 11	helen _col20 06@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	Cinco dólares por el pollo completo	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 1/2 02 17:00 19:38	marcelorflor esr@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 1/2 02 18:00 53	alejandra.simon @hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 1/2 02 19:36 28	elitaci@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/2 1/2 02 20:46 52	miampari@hotmail.com	NATURALES	Sí	Los dos	OCTAVOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	No compro por libras	No se	PEQUEÑOS
7/2 1/2 02 22:12 51	ximemejiamaldona do@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	6 DOLARES	Sí	2,1	2.10 pechuga	GRANDES

7/2 1/2 02 0 22: 13: 33	dyejrc d_200 1@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí		1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 1/2 02 0 23: 39: 20	1029 mgba @gmail.com	PROCESADOS	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Sí	No lo compro	1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 2/2 02 0 0:1 2:5 2	katymateo@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí			GRANDES
7/2 2/2 02 0 6:1 0:3 8	diravasor@yahoo.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez		1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/2 2/2 02 0 6:5 5:4 5	dyejrc d_200 1@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí		1,10 DOLARES	GRANDES

7/2 2/2 02 0 8:0 0:1 6	giogati to@ho tmail.c om	NATURAL ES	Sí	Descon ocía que hay por colores.	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 2/2 02 0 8:0 6:1 4	lpj_lex @outl ook.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 2/2 02 0 8:3 8:2 9	catalin aveinti milla @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	\$1,20	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 2/2 02 0 10: 24: 19	huma sa201 8@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 2/2 02 0 10: 52: 26	jevrom eroc7 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 2/2 02 0 11: 03: 33	belina. mays @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 2/2 02 0 11: 15: 17	lenriq ue_jor dan@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 2/2 02 0 12: 09: 48	raquel .guca @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 2/2 02 0 13: 01: 23	carlos carrillo @yah oo.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES		GRAND ES
7/2 2/2 02 0 13: 37: 01	jorge. almeid a.jml @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	El que este a mano con bien precio	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS

7/2 2/2 02 0 15: 00: 47	fmora 0409 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	pollos	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,5	GRAND ES
7/2 2/2 02 0 20: 45: 36	puma str@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		GRAND ES
7/2 3/2 02 0 7:2 4:5 3	nellyfe rvell@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 3/2 02 0 21: 05: 24	yamye c@ya hoo.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	SUPERM ERCADO	4	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 4/2 02 0 7:2 9:4 6	katym ateo@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí			GRAND ES

7/2 4/2 02 0 12: 37: 34	danny _el_p erro@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 29: 03	patysil va_02 @outl ook.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 29: 26	lexco mquit o@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA		7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES		GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 32: 10	galo7 8tapia @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O		Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 5/2 02 0 20: 32: 12	slopez @pich incha. gob.e c	NATURAL ES	Sí	Criollo y los dos anterio res	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 5/2 02 0 20: 32: 39	slopez @pich incha. gob.e c	NATURAL ES	Sí	Criollo y los dos anterio res	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 32: 49	slopez @pich incha. gob.e c	NATURAL ES	Sí	Criollo y los dos anterio res	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 35: 37	paoal elf@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	no consumo pollo amarillo	1,25	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 40: 31	josefis ar74 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	Piopio o criollo	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 libras 10 dolares	Sí	1,25 DOLARES	1,5	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 40: 51	lessm ora54 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 5/2 02 0 20: 41: 27	loorke nia@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	Ambos	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	8 dólares	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 41: 35	gladys .j.pijal @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 5/2 02 0 20: 44: 54	verito. vtao@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	4,5	Sí	1	0,95	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 20: 56: 37	merzo n78@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	Camper os	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Tal vez	No consumo amarillo	1,15	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 21: 05: 27	janeth villaja nz@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES

7/2 5/2 02 0 21: 24: 15	scycor tez@h otmail. es	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 21: 33: 00	chavel itanac ata@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 5/2 02 0 21: 37: 33	iwlady 007@ gmail. com	NATURAL ES		POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 6/2 02 0 0:3 9:3 2	epmal donad oe@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Tal vez	No compro pollo.amarillo	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 6/2 02 0 6:4 7:1 9	carmi _ameli a@not mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	no compro	GRAND ES

7/26/2016:52:25	sonia_guerra_b@yahoo.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/26/2019:53:05	chyna_jimena0402@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Tal vez	1,15	1,10 DOLARES	GRANDES
7/27/2011:36:38	lizette.morales@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	OCTAVOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	Entre \$1,50 y \$1,75 la libra	Tal vez			GRANDES
7/27/2020:21:04	al3x.rosero@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/27/2020:23:01	albertoromeo@gmail.com	NATURALES	OTROS	De campo	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO		Tal vez	1,5	1 DOLAR	GRANDES

7/2 7/2 02 0 20: 24: 34	asmso tomay or@h otmail. es	PROCESA DOS	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 20: 25: 58	anita- 84@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 20: 27: 02	citurra ldesal azar@ gmail. com	PROCESA DOS	No									
7/2 7/2 02 0 20: 28: 14	dgoye s7@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 20: 30: 09	Franci s1978 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	Amarill os y blancos	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 7/2 02 0 20: 31: 48	gabux a.kanc ry@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 32: 25	galein s9@g mail.c om	PROCESA DOS	No									
7/2 7/2 02 0 20: 34: 44	andlov ekatty @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 36: 05	kenny 264@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 37: 33	maryu xi.cast illo@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS

7/2 7/2 02 0 20: 44: 44	buena no.xim ena@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 20: 45: 32	cesarc ronel 1093 @yah oo.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 47: 10	nato8 7.12.1 1@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 48: 06	huarm iluna7 7@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 49: 15	tapia_ pieda d@ya hoo.c om.m x	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS

7/2 7/2 02 0 20: 50: 45	jenny_06_1975@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 7/2 02 0 20: 51: 51	Peru.léo@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 7/2 02 0 20: 52: 50	dcarlostapia@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS
7/2 7/2 02 0 20: 53: 52	natybitron@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/2 7/2 02 0 20: 55: 13	elder_mena@yahoo.com	NATURALES	Sí	Blanco y amarillo	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES

7/2 7/2 02 0	wilson vb@h 56:otmail. 04:com	PROCESA DOS	No									
7/2 7/2 02 0	chikita .sand 20:oval@ 57:gmail. 23:com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0	bolok m@ho 21:tm 00:ail.c 00:om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O		Sí	1,5	1,2	GRAND ES
7/2 7/2 02 0	nellyu s@gm 21:ail.co 01:m 58	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0	rose.j acom 21:e@hot 03:mail.c 16:om	PROCESA DOS	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES

7/2 7/2 02 0 21: 04: 40	mesa marco 32@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 21: 05: 24	julitapi a2019 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 21: 06: 51	jc- edgar g@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 21: 07: 58	olga.q uito@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	Blancos y amarillo	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 22: 22: 59	alejor dsa@ yahoo .com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	10	Sí			GRAND ES

7/2 7/2 02 0 22: 24: 01	angel pro19 84@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 22: 39: 18	fmaco staf@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,60	1,50	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 22: 51: 36	sgt.ga rinjon es@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 22: 52: 58	juan_s ed@h otmail. com	PROCESA DOS	Sí	POLLO S BLANC OS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	No	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 22: 53: 54	juanpi. linux @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS

7/2 7/2 02 0 22: 54: 41	vilmac ruz_1 304@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 22: 55: 51	carolin a557 @yah oo.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 22: 57: 02	darwin puent e33@ outloo k.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 22: 57: 45	darwin puent e33@ outloo k.es	PROCESA DOS	Sí	POLLO S BLANC OS	OCTAVOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 22: 58: 37	tamiac hch_c honta si@ho tmail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS

7/2 7/2 02 0 23: 24: 29	wcarr erav@ gmail. com	PROCESA DOS	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 23: 25: 53	jessic atama yo30 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	MAS DE 4 VECES	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 23: 27: 13	guido _ac@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 23: 30: 27	Gvele z1403 84@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 23: 31: 53	verito mons errate @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS

7/2 7/2 02 0 errate 23: 32: 30	verito mons errate @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 23: 34: 46	blanq uiandr ea@g mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	No	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS
7/2 7/2 02 0 23: 35: 48	blnsuq uillo@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRAND ES
7/2 7/2 02 0 23: 36: 46	rodrig o.colla 1963 @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 8/2 02 0 6:4 6:4 6	dieme n_130 3@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUE ÑOS

7/28/2008 10:22	vic.h.s@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	6 DOLARES	Tal vez	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/28/2008 21:21:56	mberrones@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/28/2008 21:22:29	perezGloria@yahoo.com	NATURALES	No									
7/28/2008 21:23:07	Juannavas@yahoo.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Tal vez	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRANDES
7/28/2008 21:32:24	thequeencarol101085@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	CUARTOS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES

7/2 8/2 02 0 21: 33: 13	rodrigo.collo.1963@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	MAS DE 4 VECES	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/2 8/2 02 0 21: 34: 31	refasabu@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERMERCADO	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/2 8/2 02 0 21: 35: 12	juanferpanarock@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/2 8/2 02 0 21: 36: 21	byronfuentestibanta@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/2 8/2 02 0 21: 39: 27	greCIA_benavides@yahoo.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREGA A DOMICILIO	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	PEQUEÑOS

7/2 8/2 02 0 21: 40: 44	hugo_ alco r@yah oo.es	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 21: 42: 22	karen delato rre200 7@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 8/2 02 0 21: 44: 36	xavier merog @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 21: 45: 57	dbaqu erora mos@ gmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 21: 47: 03	gabya gmd@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	No	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS

7/28/2020	stituan a@hotmail.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/28/2020	nestor gu25@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/28/2020	ana_y anira91@hotmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS
7/28/2020	majof n@hotmail.es	NATURALES	Sí	POLLOS AMARILLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	GRANDES
7/28/2020	marilu .almachi@gmail.com	NATURALES	Sí	POLLOS BLANCOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCANA	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUEÑOS

7/2 8/2 02 0 22: 03: 30	jferna ndom uenal a@gm ail.co m	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 04: 21	natyb uitron @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	ENTREG A A DOMICILI O	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 05: 42	luismi guel_ 2992 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 08: 12	luismi guel_ 2992 @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 10: 57	juan.1 1111. perez @gma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS

7/2 8/2 02 0 22: 13: 10	j_jany- fer@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	2 A 4 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 14: 42	isabel maria qp@g mail.c om	NATURAL ES	No									
7/2 8/2 02 0 22: 19: 13	malba nv@g mail.c om	PROCESA DOS	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO	7 DOLARES	No	1,35 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 8/2 02 0 22: 23: 24	hidalg oanab el199 0@hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 24: 12	ali_ra mirez 05@h otmail. com	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS

7/2 8/2 02 0 22: 27: 19	crisita hr@ya hoo.c om.m x	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,35 DOLARES	1 DOLAR	PEQUE ÑOS
7/2 8/2 02 0 22: 28: 57	mayeli gc81 @hot mail.e s	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	CUARTOS	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A					GRAND ES
7/2 8/2 02 0 22: 29: 44	mayeli gc81 @hot mail.e s	PROCESA DOS	Sí	POLLO S BLANC OS	POR LIBRAS	0 A 2 VECES POR SEMANA	SUPERM ERCADO					
7/2 8/2 02 0 22: 32: 03	zama gasa @hot mail.c om	NATURAL ES	Sí	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	Sí	1,25 DOLARES	1,10 DOLARES	GRAND ES
7/2 8/2 02 0 22: 32: 56	paleth a26@ hotma il.com	NATURAL ES	Sí	POLLO S BLANC OS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	7 DOLARES	No		1,10 DOLARES	GRAND ES

7/2 8/2 02 0 22: 34: 05	sandr aps73 @hot mail.c om	NATURAL ES	SÍ	POLLO S AMARI LLOS	ENTERO	0 A 2 VECES POR SEMANA	TIENDA CERCAN A	6 DOLARES	SÍ	1,35 DOLARES	GRAND ES
---	--	---------------	----	-----------------------------	--------	---------------------------------	-----------------------	-----------	----	-----------------	-------------