

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



Programa: Maestría en Administración y Dirección de
Empresas

**Tema: Marketing para tradiciones culturales
(GALLOS DE COMPETENCIA)**

Autor (Lic. Santiago Vladimir Báez López)

Tutor (es): Ing. Catalina Abarca .MBA.

Quito – 2014

Dedicatoria

*Este trabajo lo dedicó
A mis hijos,
Alex Y Valentina,
Espero que entiendan
Que el único obstáculo en la vida
Está en su imaginación.*

Agradezco

*A mis Padres y hermano, por
siempre estar en los momentos
difíciles y a mi esposa por ser mi
compañera de viaje.*

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	5
1 CAPÍTULO 1	10
1.1 INTRODUCCIÓN.....	10
1.2 ANTECEDENTES	11
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.5 OBJETIVOS	16
1.6 PREGUNTAS CIENTÍFICAS	17
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
2 CAPÍTULO 2	19
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.2 COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING	21
2.3 MIX DE MARKETING (GONZALES, 2014)	25
2.4 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	26
2.5 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	28
2.6 PLAN DE ACCIÓN	30
2.7 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO	32
2.8 SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS	32

2.9	GRÁFICO 4. EL PROCESO DE CONTROL.....	33
3	CAPÍTULO 3	35
3.1	DESARROLLO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	35
3.2	ANÁLISIS DEL MERCADO	36
3.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	38
3.4	RESEÑA HISTÓRICA DE LAS COMPETENCIAS DE GALLOS.....	41
3.5	MACRO ENTORNO	50
3.6	ESTUDIO DEL MICRO ENTORNO	59
3.7	MIX DE MARKETING	71
3.8	TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS.....	90
3.9	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	91
3.10	PLAN DE ACCIÓN	91
3.11	ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO	95
3.12	SISTEMAS DE CONTROL.....	97
4	CAPÍTULO 4	99
4.1	ANÁLISIS FINANCIERO.....	99
4.2	CONCLUSIONES.....	102
4.3	RECOMENDACIONES	102
5	BIBLIOGRAFÍA.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

Es obligación del estado según la planificación Nacional Del Buen Vivir 2013 -2017 “garantizar a todos sus habitantes, la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos, entre estos, el respeto a las diferencias culturales, étnicas, religiosas, de culto, de asociación, etc.”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, Senplades, 2013)

Así como también Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, “construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad,” dando un énfasis especial al turismo cultural como forma de creación de recursos económicos sustentables y sobre todo sustentados en las tradiciones de los pueblos fronterizos latinoamericanos y ecuatorianos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, Senplades, 2013)

“El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, Senplades, 2013)

Es por ello que el presente estudio dejará en claro la necesidad de la tolerancia a la diferencia de criterios culturales , así como también demostrará ,que dichas diferencias sociales mantienen la contradicción necesaria para impulsar el desarrollo económico de los pueblos .Gran parte de los avances tanto científicos como tecnológicos , se dan por la necesidad del hombre de mantener el equilibrio natural , así tenemos que , la fusión del fuego con el agua aun siendo contradictorios dieron origen a los motores a vapor ,siendo estos avances un hito de la progresión humana . De la

misma forma las tradiciones culturales de los pueblos aun siendo contradictorias deben ser fusionadas, en beneficio del desarrollo humano y de cubrir las necesidades sociales.

Con nuestra investigación, fomentaremos un criterio científico del porque mantener en la sociedad dichas contradicciones culturales como creadoras de empleo y turismo, tomaremos como punto de referencia, las tradiciones culturales de la Competencia de gallos finos de combate a través del tiempo, y como actualmente se han convertido en una forma de promover el turismo y el empleo.

Una pelea o riña de gallos, es un combate que se lleva a cabo entre dos animales de un mismo género o raza de aves, denominada " Gallos Finos de Competencia", propiciados por el desarrollo biológico como una especie dominante y territorial ,cuya característica vital para la conservación de su especie es la lucha por el territorio , y la procreación. Sometiendo a sus rivales a batallas idílicas, cuyo mayor fin es conseguir mantenerse en la cúspide de la pirámide de sobrevivencia y preservar de esta forma su especie. El ser humano en su intrínseca e innata habilidad de apreciar la belleza y el arte, se fijó desde hace tiempos inmemoriales en este tipo de animal siendo un elemento de gallardía, belleza y emoción, por luchar hasta el final sin dar ni pedir tregua.

La conservación de una especie hasta el nivel de incluso domesticarla se ha dado por el interés del hombre en la interacción que ha tenido con la misma ,al igual que con todas las especies utilizadas por el ser humano para satisfacer sus necesidades y negocios, al contrario la extinción de las especies más indómitas e indomables de la naturaleza, se han dado por falta de conocimiento del ser humano acerca de las mismas, y obviamente esta falta de conocimiento ha desembocado en el desinterés y la extinción.

La única forma de conocer algo es investigándolo, haciéndolo suyo, al igual que como ha pasado con el caballo, que es un animal cuya ayuda ha sido importante en la conquista de países,

naciones, trabajos arduos, en fin una serie de cambios sociales y conquistas territoriales que sin duda habrían tenido otro curso en la historia sin la intervención de este decisivo recurso. De esta misma forma el Gallo de Competencia, años atrás servía como una herramienta de aprendizaje, para forjar la personalidad inquebrantable de los guerreros espartanos, la misma necesidad de actitud ante la vida que se necesita mantener actualmente en cualquier evento en el que se vea involucrada la voluntad del ser humano, para llegar a la consecución de un objetivo, dicha actitud del Gallo Fino de Competencia se resumiría en “o lograr el objetivo o morir en la lucha”. Quien quite que si utilizamos al gallo ,como conejillo de indias, como actualmente se hace con las ratas , se descubran sustancias químicas o reacciones médicas que curen la depresión o traten problemas emocionales investigando este comportamiento sus causas y efectos en el gallo fino de competencia.

Es por esto que todo el entramado económico que se da en la tradición Cultural de la competencia de gallos se concatena, desde las personas que venden el alimento para los animales , las medicinas , la malla , bloques, cemento , madera en fin todos los artículos necesarios para la construcción de instalaciones , donde permanecerán los animales , tanto así como el profesional veterinario que los atiende , la persona que hará la limpieza del galpón , las empresas que proveerán de los artículos de limpieza , en fin una serie de factores que serán motivo de nuestro estudio , es por ello que nuestro tema de investigación versará de “Como promover Las Tradiciones culturales para generar empleos y turismo en Ecuador .”

De esta forma aportaremos en la conclusión del tema, con una planificación para que la tradición de la Competencia de gallos finos , se convierta en un segmento de negocio , siendo al igual que en otros países representativos como Puerto Rico ,República Dominicana , España ,cuba o México una forma de vida para sus habitantes ,así como un sector de mercado para el beneficio del Estado, el mismo que obtendrá un monto significativo de recaudación de

impuestos los mismos que bordean en Puerto Rico los 200 millones de dólares según los datos del ministerio de agricultura del año 2011 , es así que el resultado de la investigación ,arrojará un aporte social para la población convirtiendo un pasatiempo mal visto en una forma de consecución de recursos económicos y laborales, enfocados en la mejora de la calidad de vida y el buen vivir . (Departamento de agricultura de Puerto Rico, JULIO 2013)

Por lo cual nuestro aporte científico será el brindar al usuario de nuestra investigación un documento real y fidedigno en pro del avance del país y la valoración de las tradiciones ancestrales que por mas inadecuadas que parezcan llevan intrínseco un desarrollo social, evitando de esta forma la extinción de plazas de trabajo que tienen un alto impacto en la problemática social como es la desintegración familiar, la migración y la delincuencia.

La presente investigación fundamentalmente cualitativa, utilizará como método de estudio el análisis y síntesis de lo aportado por varios autores en lo referente a la promoción de las Competencias de gallos finos como forma de producción económica, para ello plantaremos un procedimiento inductivo deductivo de análisis de la información y nos centraremos en tres diferentes sectores los cuales se definirán de la siguiente manera:

- La creación de la Federación de Criadores de Gallos finos para competencia y venta de membrecías.
- La crianza, venta y exportación de gallos finos de competencia.
- La organización de eventos y legalización de galleras, y;
- La compra venta de accesorios para esta actividad ancestral.

Estimado lector le invitamos a ser parte de nuestro análisis y disfrutar de conocer un poco más de las culturas ancestrales del Ecuador y de los pueblos fronterizos , empaparse de un criterio

científico de las tradiciones culturales y ancestrales , en las cuales siempre existe incluida en su programación, la competencia de gallos de finos o los toros de pueblo, es así la Diablada Pillareña, el Yamor en Otavalo , el paseo del chagra en Sangolquí y Machachi , el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto antiguo territorio Ecuatoriano , entre otras , las mismas que nos servirán para fomentar el turismo y el empleo.

Tendremos también en nuestro estudio un análisis financiero por sector, en el cual podremos identificar los costos de la manutención de animales, la organización y mecánica de eventos, y la venta de accesorios para distintos usos de esta Tradición Cultural.

1 CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Es obligación del estado según la planificación Nacional Del Buen Vivir 2013 -2017 “garantizar a todos sus habitantes, la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”, entre estos, el respeto a las diferencias culturales, étnicas, religiosas, de culto, de asociación, etc.”. Así como también Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, “construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad,” dando un énfasis especial al **turismo cultural** como forma de creación de recursos económicos sustentables , y sobre todo, sustentados en las tradiciones de los pueblos fronterizos latinoamericanos y ecuatorianos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, Senplades, 2013)

“El compromiso del Estado es, promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, Senplades, 2013)

Estimado lector, le invitamos a ser parte de un mundo de emociones y disfrutar de conocer un poco más de las culturas ancestrales del Ecuador y de los pueblos fronterizos, empaparse de un criterio científico de las tradiciones culturales que giran en torno a la competencia de Gallos finos y conocer un poco mas de nuestro Ecuador indómito, así como de sus fiestas tradicionales. Haremos un tour al interior de nuestras costumbres más arraigadas así la Diablada Pillareña, el Yamor en Otavalo , el paseo del chagra en Sangolquí y Machachi , el Carnaval de Negros y

Blancos en Pasto antiguo territorio Ecuatoriano , entre otras , en las cuales se realizan competencias de Gallos Finos , las mismas que nos servirán para fomentar el turismo y el empleo ,siempre y cuando estén Normadas y reglamentadas dentro de una ley que exija que esta tradición cultural se desarrolle con el mínimo impacto social ,y sobre todo aporte a la Matriz productiva Económica del País .

1.2 ANTECEDENTES

En el Ecuador según un estudio realizado por, “el 21% de las ofertas laborales provienen del Sector Público y el 79% son del Sector Privado, los sectores que mayor demanda laboral solicitan son las empresas de Servicios, Comercialización, Construcción, y Turismo. (Estupiñan, mayo,2013)

El presente estudio dejará en claro la necesidad de la tolerancia a la diferencia de criterios culturales, así como también demostrará, que dichas diferencias sociales mantienen la contradicción necesaria para impulsar el desarrollo económico de los pueblos.

Gran parte de los avances tanto científicos como tecnológicos, se dan por la necesidad del hombre de mantener el equilibrio natural, así tenemos que, la fusión del fuego con el agua aun siendo contradictorios dieron origen a los motores a vapor, siendo estos avances un hito de la progresión humana y un preámbulo de la revolución industrial que tanto desarrollo creo en su época. De la misma forma las tradiciones culturales de los pueblos, aun siendo contradictorias deben ser fusionadas en beneficio del desarrollo humano, y de cubrir las necesidades sociales, emocionales y culturales que demandan.

Con nuestra investigación, brindaremos un criterio científico del porque mantener en la sociedad dichas contradicciones culturales como creadoras de empleo y turismo, tomaremos como punto de referencia, **las tradiciones culturales de la Competencia de gallos finos de combate a**

través del tiempo, y como actualmente se han convertido en una forma de promover el turismo y generar empleo en otros países ,en los cuales el desarrollo social no se ha visto opacado ,gracias a que la normativa legal que ampara este deporte dentro de leyes adecuadas ,para su desarrollo formal e idóneo ,han creado un medio de riqueza para el estado y una forma de vida para los ciudadanos .

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano en su intrínseca e innata habilidad de apreciar la belleza y el arte, se fijó desde hace tiempos inmemoriales en el Gallo de Competencia, siendo un elemento de gallardía, belleza y emoción, por luchar hasta el final sin dar ni pedir tregua.

El Gallo de Competencia, años atrás servía como una herramienta de aprendizaje, para forjar la personalidad inquebrantable de los guerreros espartanos, la misma necesidad de actitud ante la vida que se necesita mantener actualmente ante cualquier evento en el que se vea involucrada la voluntad del ser humano, para llegar a la consecución de un objetivo. Dicha actitud del Gallo Fino de Competencia, se resumiría en “lograr el objetivo o morir en la lucha”. Cuan necesaria es esta actitud ante la vida actualmente, ya que hemos llegado a querer tener un cuerpo espectacular, mientras vemos televisión y comemos hamburguesas, tener una empresa o situación económica estable, sin el más mínimo esfuerzo, o incluso madurar sin analizar la vida, cosas imposibles de lograr y que un animal aun reaccionando por instinto lo logra con creces, expresando sobre manera el valor bíblico de esforzarse y ser valiente.

El entramado económico que ofrece esta tradición Cultural de la competencia de gallos , se concatena directamente con las personas que venden el alimento para los animales , las medicinas , la malla , bloques, cemento , madera en fin todos los artículos necesarios para la construcción de instalaciones , donde permanecerán estos Gladiadores Emplumados , tanto así

como el profesional veterinario que los atienda , la persona que hará la limpieza del galpón , las empresas que proveerán de los artículos de limpieza , en fin una serie de factores que serán motivo de nuestro estudio , es por ello que nuestro tema de investigación versará acerca de **“Como promover las Tradiciones culturales en Ecuador para generar empleos y turismo.”**

1.4 JUSTIFICACIÓN

En el análisis de nuestro estudio aportaremos al concluir el tema, con una planificación de marketing para que la tradición de la competencia de gallos finos , se convierta en un segmento de negocio y sea reconocido como una actividad productiva para el Estado y las personas que se dediquen a este Deporte o tradición cultural , así como para dejar sentada una propuesta de la normativa legal y reglamento que deberán regir estos centros de Competencia, Al igual que en otros países representativos como: Puerto Rico ,República Dominicana , España ,cuba o México, donde es una forma de vida para sus habitantes , en Ecuador buscaremos se convierta en un sector de Economía popular y solidaria para el beneficio del Estado. Esta importante industria genera millones de dólares, ocupando uno de los primeros puestos en la producción agrícola de Puerto Rico. Ejemplo de ello, son los casi doscientos mil (200,000) gallos de crianza que, según estadísticas del Departamento de Agricultura, en el 2003 produjeron sobre veinte millones (20,000,000) de dólares. A las más de cien (100) galleras de la Isla, asisten anualmente más de un millón de personas, las cuales producen sobre los cien (100) millones de dólares anuales en postas, entradas, consumo de alimentos y otros. (Dirección Nacional de recreacion y deporte , 2007)

Estos números hacen imprescindible el fomentar esta industria de crianza de gallos de Competencia. Ecuador se encuentra entre los países donde más se practica el deporte de pico y las espuelas, Junto a Colombia y Perú a nivel de Sudamérica.

En Puerto Rico, las peleas de gallos están reconocidas como Deporte Oficial por el Departamento de Recreación y Deportes, por lo que cuenta con una serie de reglas que dan seriedad al mismo.

Por estas y otra razones más , el resultado de la investigación ,arrojará un aporte social para la población , convirtiendo un pasatiempo mal visto ,en una forma de crear recursos económicos y laborales enfocados en la mejora de la calidad de vida y el buen vivir .

1.4.1 TEÓRICA

La fundamentación teórica

Debido a la inexistencia de planes de Negocio o marketing, en el sector de mercado, la rentabilidad aun siendo excelente se ve afectada por la falta de procesos administrativos claros, leyes y reglamentos adecuados, que precautelen la cultura y el bien común, así también como la concepción de los negocios de las tradiciones culturales y en especial los gallos de competencia tienen un tinte mal visto por los ciudadanos.

Para fomentar el aporte social que demanda el País, se propondrá la creación de la Federación de criadores y aficionados al Gallo de Competencia, también la organización de clubes y asociaciones que nos permitan fortalecer de manera sistémica y organizada este negocio, se implantará una línea comercial, para ofrecer servicios y productos veterinarios a los asociados dentro del Distrito Metropolitano de Quito y provincias aledañas. Esta industria tiene barreras de entrada bajas lo que da mayor posibilidad, de obtener una buena participación de mercado y fomentar el negocio, incluso terapéuticamente en el manejo de Estrés y depresión, rasgos éstos que se han evidenciado no son parte primordial en los aficionados a esta cultura Ancestral, todo

ello gracias al espíritu combativo que contagia el gallo de competencia y la crianza adecuada del mismo.

1.4.2 METODOLÓGICA

Para el desarrollo de nuestro estudio nos guiaremos por encuestas no estructuradas, las mismas que estarán reforzadas por Grupos Focos (Focus Group) y Paneles de expertos en las competencias de gallos finos. En la Parte tecnológica buscaremos aliarnos con sistemas informáticos y software de alto rendimiento el mismo que nos permitirá alcanzar nuestros objetivos en un mejor tiempo y difundir una forma de negocio rentable y organizar legalmente esta actividad económica Ancestral.

1.4.3 PRÁCTICA

Nuestro proyecto de investigación se efectuará con la finalidad de darle al sector avícola del Ecuador ,una pauta para que por medio de la FEDERACIÓN DE CRIADORES Y AFICIONADOS AL GALLO DE COMPETENCIA, se organice este negocio de manera autónoma , bajo los principios de Economía Popular y solidaria , dentro de los permisos municipales establecidos y reglamentados por la normativa legal que propondremos , logrando así que se incrementen los ingresos de las empresas y aficionados a este deporte , y consiguientemente se creen puestos de trabajo y centros de capacitación que ayuden al desarrollo ordenado y legal de esta tradición Ancestral . Siendo una reacción en cadena el consumo de alimentos balanceados, medicinas, profesionales, aprovechamiento de espacios públicos, control de Policía y municipio que fomentarán al desarrollo económico del país y los ecuatorianos que asistan a esta actividad.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de marketing para impulsar las tradiciones culturales y la competencia de gallos finos bajo estándares de organización legal, económica, empresarial y turística como sector de Economía Popular y Solidaria del Estado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un plan de marketing, que haga posible una promoción exitosa de competencias Gallísticas anclada a Tradiciones culturales, para promover en el mercado internacional los lugares turísticos del Ecuador.
- Proponer la conformación de una Federación de Criadores y aficionados a los gallos finos de Competencia a nivel Ecuador para reunir a los principales exponentes del arte de las plumas y fomentar las tradiciones culturales Ancestrales.
- Proponer un plan de legalización de la Actividad Gallística que pueda regir a nivel nacional según una ley especial y un reglamento.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio, elaborar un plan de contingencia para afrontar posibles imprevistos.
- Fomentar centros de capacitación tanto en la crianza, explotación y usos del gallo fino de competencia así como el turismo temático y el empleo dentro de esta Actividad Ancestral.

1.6 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Nuestro estudio entre otras preguntas que nos atañen será el definir a las peleas de Gallos dentro de un ámbito Cultural o Deportivo, planteando preguntas **como: ¿son las competencias de gallos finos, tradición, arte o deporte?**

Entendiéndose como cultura según nuestra investigación “Es tradición todo aquello que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, lega a las siguientes. Se considera tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten por vía oral. Lo tradicional coincide así, en gran medida, con la cultura y el folclore o "sabiduría popular". (www.monografias.com, 2013)

¿Es posible que el arte de la crianza y explotación del gallo fino de competencia sea un generador de recursos para el Ecuador y sus habitantes?

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigaremos exploratoriamente también una normatividad comercial y administrativa de negocio que servirá como punto de partida, para que esta tradición ancestral se convierta de la actual situación, a una forma de vida y de adquisición de recursos para, el conglomerado social que se dedique a este fin, todo esto bajo el lente de la normatividad legal y la organización Administrativa. Por lo cual nuestro aporte científico será el brindar al usuario de nuestra investigación un documento real y fidedigno en pro del avance del país y la valoración de las tradiciones ancestrales que por mas inadecuadas que parezcan, llevan intrínseco un desarrollo social, evitando de esta forma la extinción de plazas de trabajo que tienen un alto impacto en la problemática social como es la desintegración familiar y la delincuencia.

La presente investigación fundamentalmente **cualitativa**, utilizará como método de estudio el **análisis y síntesis** de lo aportado por varios autores en lo referente a la promoción de las tradiciones culturales de la competencia de Gallos finos como forma de producción económica, para ello plantearemos un procedimiento inductivo -deductivo de análisis de la información. Nos ayudaremos en encuestas y entrevistas a expertos en el tema turístico, así como también observaremos comportamientos de estos animales que pudiesen desembocar en mercados objetivos no explotados. Quien quita que si utilizamos al gallo ,como conejillo de indias, como actualmente se hace con las ratas , se descubran substancias químicas o reacciones médicas que curen la depresión o traten problemas emocionales investigando este comportamiento sus causas y efectos en el gallo fino de competencia.

2 CAPÍTULO 2

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la fundamentación teórica de este capítulo nos referiremos a los elementos que conforman un plan de marketing o para algunos tratadistas conocido como plan de Negocio, siendo conceptos muy parecidos sino por decirlo iguales en su visión y objetivos , **según Philip Kotler las Etapas del plan de marketing , se dan bajo los siguientes parámetros :** (Kotler, 2008)

“Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.” (Kotler, 2008)

Al ser el plan de Marketing un documento que se socializará a todo tipo de personas que en él demuestren interés, debe ser un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

“El Plan de Marketing es la carta de navegación para un empresario. Sin él se pierde en el mercado y en el mar de los negocios. Es el mapa para el explorador, el plano para el constructor, la receta para el cocinero o el procedimiento quirúrgico para el médico. El Plan de Negocios es un estudio detallado y minucioso del negocio que el emprendedor piensa montar. Es una ruta para poder construir esa empresa y a su vez para evaluarla en términos de viabilidad operacional. El resultado principal de este estudio es la creación de un documento escrito donde se hallen especificados todos los aspectos de factibilidad de la empresa así como sus objetivos. En su elaboración deben intervenir no sólo el empresario sino todos los socios que lo acompañan de tal forma que desde ese instante se empieza a crear unidad. La idea de este documento es que sirva de soporte para inversionistas o entidades que han de prestar apoyo al proyecto (Fondo Emprender SENA, 2013)

GRÁFICO 1. DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

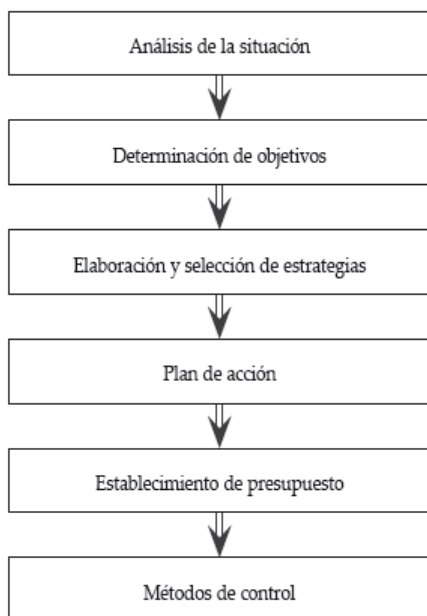


Gráfico: Philip Kotler (la dirección del Marketing) Pág. 192

2.2 COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING

2.2.1 RESUMEN EJECUTIVO

“El resumen ejecutivo es una síntesis del plan general. Se presenta en forma breve y escueta.

Debe ser claro, preciso y conciso en su redacción. Es el elemento más importante

Del plan de Marketing, porque puede abrir o cerrar oportunidades. Se debe tener el mayor cuidado posible al elaborar este resumen porque el inversionista o socio se fija mucho en él.

Dedíquele tiempo porque es lo primero que aparece y en lo que primero se fija su lector, recuerde que condensa todo su proyecto y es el primer esfuerzo por vender su idea. Como este resumen necesita tanta precisión, dentro del proceso de elaboración del documento es lo último que se hace. Su extensión ideal está entre 3 y 7 páginas. Este resumen debe contener:

- Definición de la empresa
- Objetivos-Metas
- Análisis del mercado
- Definición del producto
- Impacto del producto en el cliente
- Investigación y desarrollo del producto
- Plan de mercado
- Equipo administrativo
- Análisis técnico
- Análisis financiero. (Fondo Emprender SENA, 2013)

2.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa,

su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico.

Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Quienes son los verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA. “Es en el plan de marketing donde tiene su máxima expresión ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro”. (Kotler, 2008)

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

2.2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO: (GONZALES, 2014)

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

2.2.4 ANÁLISIS DE LA IMAGEN:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

2.2.5 ANÁLISIS CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

2.2.6 ANÁLISIS DE MERCADO:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

2.3 MIX DE MARKETING (GONZALES, 2014)

2.3.1 PLAZA

- Tipos de punto de venta.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

2.3.2 PRECIO

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

2.3.3 PRODUCTO:

- Tecnología desarrollada.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Costos.

- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

2.3.4 PROMOCIÓN

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en Internet.
- Etcétera.

2.4 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.”

(Gonzales, 2014)

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables.- Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos.- Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo.- Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados.- Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles.- Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores.- Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable. (Gonzales, 2014)

2.4.2 TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

2.4.3 OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO.

2.4.4 OBJETIVO DE VENTAS.

2.4.5 OBJETIVO DE VIABILIDAD.

“Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo” (Kotler, 2008), por ello considero:

Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (Kotler, 2008)

2.5 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

“Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.” (Fondo Emprender SENA, 2013)

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Gonzales, 2014)

Según el marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

“El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. (Gonzales, 2014)

Es decir que tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

Según (Gonzales, 2014) en su libro Marketing para el siglo XXI cita algunos consejos que nos pueden servir para la selección de estrategias, “a título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.

Eliminar los productos menos rentables.

Modificar productos.

Ampliar la gama.

Apoyar la venta de los más rentables.

Centrarnos en los canales más rentables.

Apoyar la venta de productos «niño».

Cerrar las delegaciones menos rentables.

Apoyar el punto de venta.

Modificar los canales de distribución.

Mejorar la eficiencia de la producción.

Modificar los sistemas de entrega.

Retirarse de algunos mercados seleccionados.

Trabajar o no con marca de distribuidor.

Especializarse en ciertos productos o mercados”. (Gonzales, 2014)

2.6 PLAN DE ACCIÓN

Según (Kotler, 2008) , si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma

adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces...

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de

responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

2.7 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Fondo Emprender SENA, 2013)

2.8 SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las

realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).

Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

Ratios de control establecidas por la dirección.

Control de la actividad de los vendedores.

Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

Ratios de visitas por pedido.

Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing. (Kotler, 2008)

2.9 GRÁFICO 4. EL PROCESO DE CONTROL

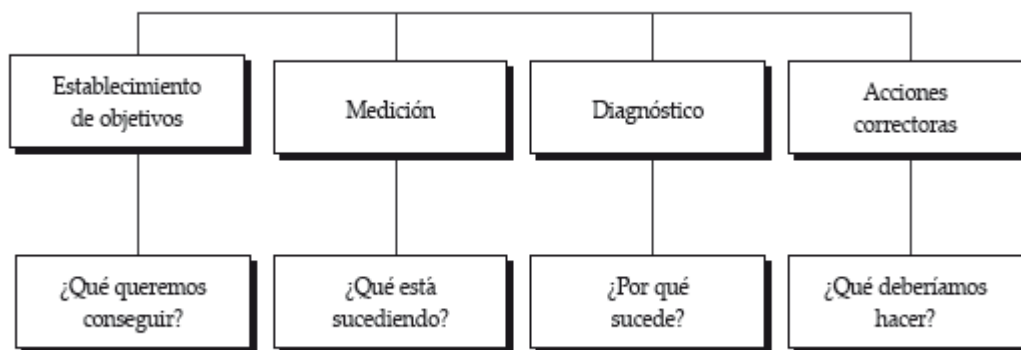


Gráfico: Philip Kotler (la dirección del Marketing) Pág. 230

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos. (González., 2013)

3 CAPÍTULO 3

3.1 DESARROLLO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

La federación de Criadores y aficionados al gallo de competencia , será una entidad, reguladora de la actividad Gallística a nivel nacional dentro del Ecuador , Adscrita al Ministerio del Deporte y Recreación , y a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria como una forma de producción agropecuaria en el sector avícola.

3.1.2 OBJETIVOS-METAS

Crear un plan de marketing para impulsar las tradiciones culturales y la competencia de gallos finos bajo estándares de organización legal, económica, empresarial y turística como sector de Economía Popular y Solidaria del Estado.

3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un plan de marketing, que haga posible una promoción exitosa de competencias Gallísticas anclada a Tradiciones culturales, para promover en el mercado internacional los lugares turísticos del Ecuador.
- Proponer la conformación de una Federación de Criadores y aficionados a los gallos finos de Competencia a nivel Ecuador para reunir a los principales exponentes del arte de las plumas y fomentar las tradiciones culturales Ancestrales, mediante afiliación y membrecías.
- Proponer un plan de legalización de la Actividad Gallística que pueda regir a nivel nacional según una ley especial y un reglamento

- Determinar la viabilidad financiera del negocio, elaborar un plan de contingencia para afrontar posibles imprevistos
- Fomentar centros de capacitación tanto en la crianza, explotación y usos del gallo fino de competencia así como el turismo temático y el empleo dentro de esta Actividad Ancestral.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

En primera instancia el proyecto empezará en el Cantón Quito, para luego vía facebook y visitas a eventos incursionar en una campaña promocional para abarcar las galleras de otras provincias, fomentando la organización de eventos que según la encuesta realizada arrojo sería, Eventos libres cotejando en porte y peso con el uso de espuela plástica.

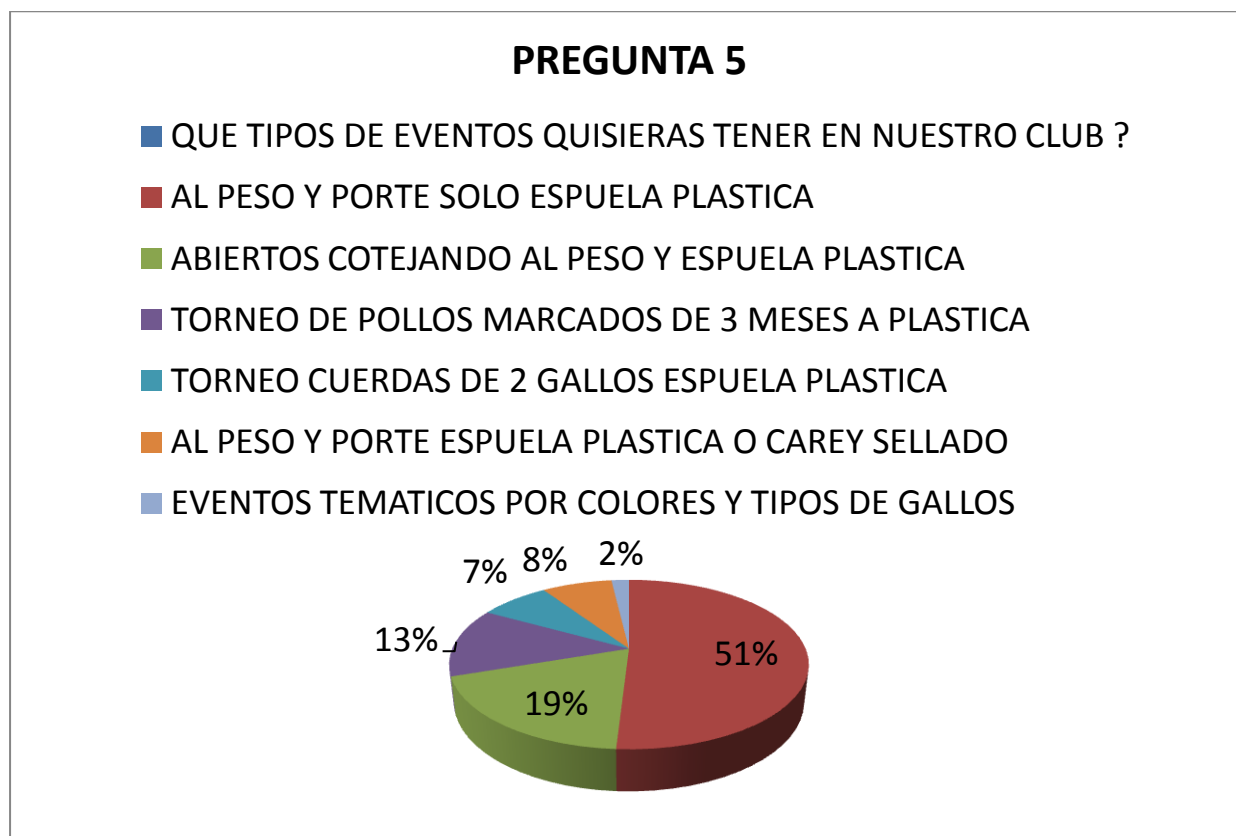


Gráfico: Encuesta Pregunta N°5 Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.2.1 • DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de la federación serán los servicios que la entidad brinde a los socios , las afiliaciones y aportes de los mismos, así como también, la venta de productos y accesorios que tengan que ver con esta actividad como son espuelas , maletas ,ceras ,medicinas , trabas, jaulas , cursos y capacitaciones , organización de eventos y torneos entre otros .

Lo más importante de acuerdo a la encuesta realizada en el grupo de la federación de criadores actualmente es la necesidad de organización.

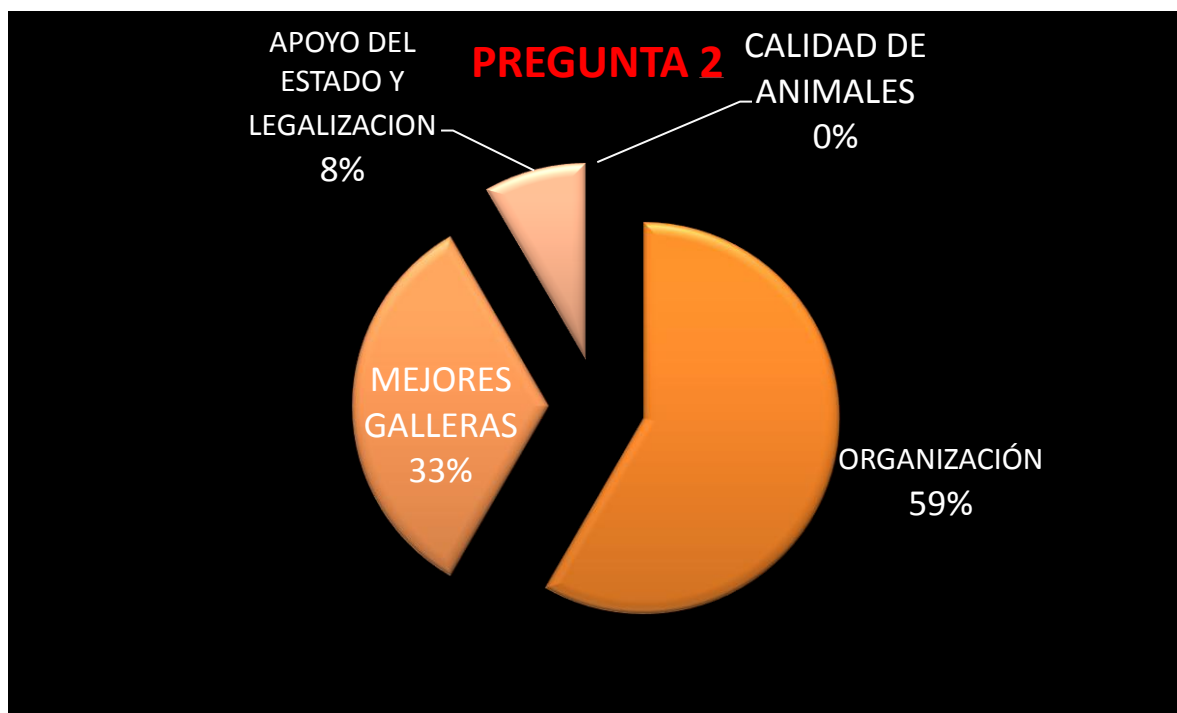


Gráfico: Encuesta Pregunta N°2 Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.2.2 • IMPACTO DEL PRODUCTO EN EL CLIENTE

El producto en nuestros socios, se convierten en necesidades de primera categoría ya que son indispensables para el desenvolvimiento del deporte como por ejemplo medicinas, alimento y accesorios para las aves, así como primordiales en los evento como son alimentación y bebidas

para los asistentes, entradas de ingreso al establecimiento, pero sobre todo sentirse respaldados, organizados y desempeñando su pasión dentro de establecimientos con seguridades y servicios adecuados.

3.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.3.1 MISIÓN.-

Reglamentar y organizar la actividad económica de las competencias de gallos finos en el Ecuador, para impulsar el empleo y turismo temático, de ésta tradición cultural.

3.3.2 VISIÓN.-

Crear un sector Económico de producción para el Estado, por medio de la Crianza, evaluación, control y venta, de la explotación del gallo fino de competencia y sus derivados.

3.3.3 MERCADO META.-

El mercado meta al que nos enfocamos estará dirigido a las personas que la ley les autorice ser parte de esta tradición cultural, que por su contexto emocional, únicamente permitirá la asistencia de niños de 12 años en adelante con la vigilancia de un adulto , el segmento de mercado ya está delimitado, por la misma afición dedicada a la actividad de Crianza explotación y venta de gallos finos de Competencia, dentro del territorio Ecuatoriano , adscritos al sector de agricultura y ganadería en el país con la conformación de asociaciones de criadores y pequeñas y Medianas empresas adscritas a la Superintendencia de Economía Popular y solidaria del Ecuador.

3.3.4 ANÁLISIS MERCADO GALLÍSTICO ECUATORIANO

El sector agropecuario es uno de los más importantes de la economía de nuestro país, está compuesto por: La agricultura, sector forestal, sector ganadero y sector pesquero.

Actualmente el sector de agricultura y ganadería en el Ecuador se ha visto favorecido por el estado para su desarrollo, mediante planes de financiamiento, subsidios y acciones que han incrementado la producción del mismo, a pesar de no ser tomado en cuenta en el presupuesto del estado el sector Ganadero Avícola de competencia conocido como Gallos de pelea, se ha incrementado en un 200 % la cantidad de aves criadas hace una décadas atrás.

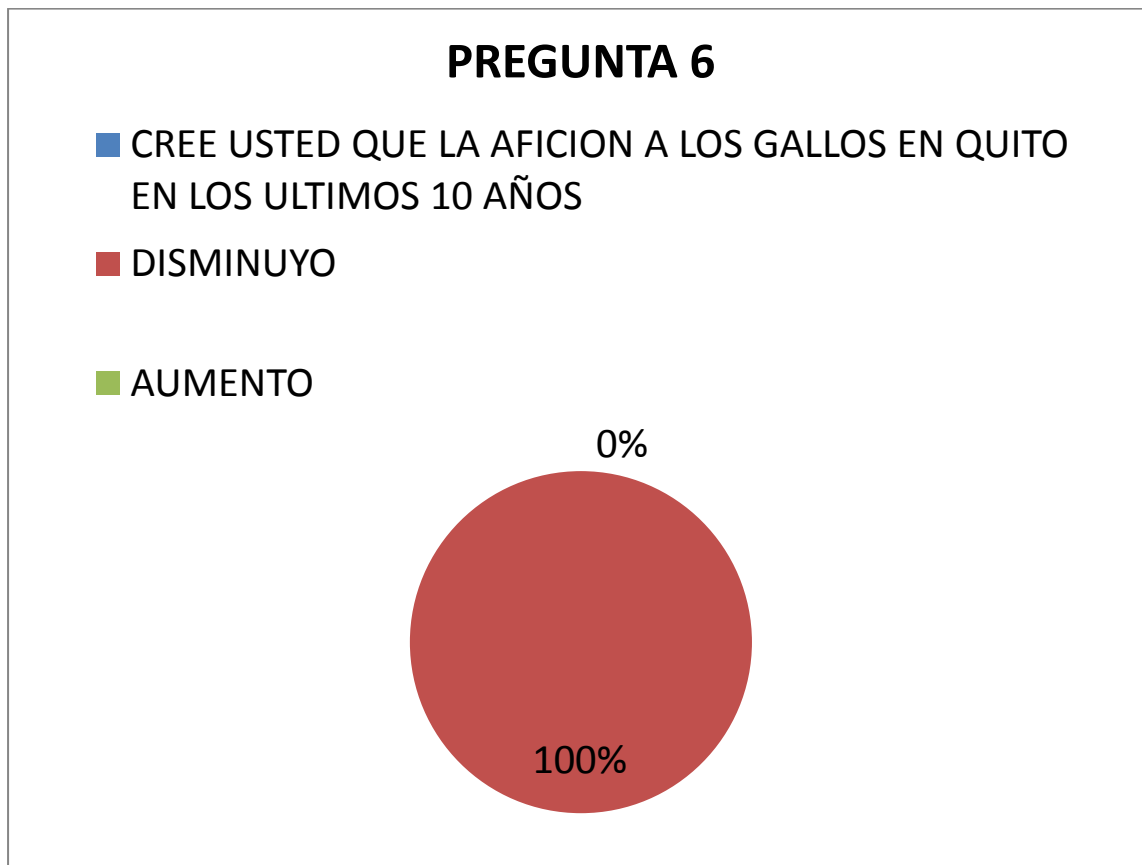


Gráfico: Encuesta Pregunta N°6 Elaborado Por: Santiago Báez L.

Focus Group (15 agosto 2014)

El sector de la avicultura de competencia en el Ecuador ha crecido de una forma acelerada, está conformado por criaderos , cada vez más tecnificados los cuales han hecho que en Ecuador gracias a la Dolarización, por el valor intrínseco de una moneda fuerte, se haya facilitado la

importación de Pies de cría de Países de primera categoría, como lo son Puerto Rico , Cuba España , Republica Dominicana , los mismos que han sido parte del avance y mejoramiento continuo que el Ecuador ha logrado en este Deporte .

Al contrario de lo que pasa en las empresas privadas llamadas galleras , en las cuales se somete a una prueba de calidad a estas aves, mediante competencias organizadas por cada uno de los empresarios que las fomentan. El problema del sector es que dichas competencias, en ciertas ocasiones no cumplen con los requisitos mínimos de seguridad o servicio, ya que la infraestructura de las mismas a nivel nacional, no es adecuada para brindar un espectáculo público de calidad, como tampoco cierto confort para el público que a ellas asiste. Debemos recalcar que también existen contados pero a nivel nacional ,que son verdaderos coliseos gallísticos en los cuales se dan Torneos y competencias de gran importancia, exaltando la calidad de los Ejemplares que se castan en Ecuador, y promoviendo de esta forma la asistencia de empresarios y Criadores de gallos de competencia, que vienen a nuestro país a participar en los Torneos Organizados por los empresarios ecuatorianos, fomentando el turismo y consumo de hoteles ,restaurantes y servicios necesarios para los asistentes.

La competencia en éste sector de mercado es desleal, ya que no se tiene parámetros claros que deben cumplir cada una de las galleras o centros de competencia, debido a una falta de una entidad pública o privada que las norme.

Por lo cual cada establecimiento pone sus políticas de precios que sin el mínimo criterio se da por oferta y demanda , y se presta a que se cobren sumas excesivas de dinero por un servicio de mala calidad , beneficiando solamente a un cierto grupo de Empresarios que sin escrúpulos aprovechan de la gente que gusta de esta tradición cultural ,que en otros lugares produce gran cantidad de beneficios por el hecho de tener un orden administrativo que beneficia a todo el estado , con el pago de impuestos y patentes de funcionamiento.

El principal problema en este sector productivo, se da sobre todo por una falta total de leyes y reglamentos que rijan este deporte el cual está dividido en Crianza, exhibición, venta y exportación de gallos finos de competencia.

3.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS COMPETENCIAS DE GALLOS

La historia de las competencias de gallos se remonta a la época antes de Cristo. Sin embargo, antes de que se convirtiera en un deporte, el gallo era visto como un ave admirable y respetado por el hombre el cual lo consideraba un animal sagrado. El gallo de competencia era tema de adoración religiosa, en ciertas culturas como los antiguos sirios, los griegos y romanos asociaron el gallo de pelea con los dioses Apolo, Mercurio y Marte, Magallanes indicó que en Borneo el ave era tan sagrada, que nadie podía comer su carne. En la antigua Grecia las peleas de gallos se consideraban como un deporte nacional.

La historia de las peleas de gallos es incierta, no se sabe con certeza cuándo se convirtió en un deporte oficial. En los tiempos antes de Cristo, hace aproximadamente 3,000 años, en la época de los fenicios, hebreos y el Canaán, las peleas de gallos ya eran populares. Criar gallos para pelear en un ruedo era considerado un arte, y negociarlos era provechoso. En Egipto, en la época de Moisés, las peleas de gallos eran un pasatiempo preferido.

A la altura de la civilización griega, Temístocles, general que se preparaba para combatir a los Persas invasores, decidió llevar a cabo una pelea de gallos la noche anterior a la batalla para inspirar a sus hombres, demostrándoles la natural valentía del gallo de pelea. Los comerciantes persas disfrutaban mucho de las apuestas a sus gallos. Estos traían consigo sus aves para jugarlos en los mercados y centros donde negociaban.

“El Fósil más antiguo de GALLO encontrado en el continente Europeo, fue hallado en una factoría Fenicia de CÁDIZ”. (Perdomo, 1998)

Confirmando la introducción del gallo BANKIVA, hace 4 milenios al Mediterráneo y mundo conocido de esa época. . Algunos historiadores difieren en la fecha y otros han venido repitiendo que el lugar de introducción fue La Media en Persia. La misma ENCARTA 2013 se inclina por los fenicios. (Encarta, 2013)

En el primer siglo después de Cristo, Julio César introdujo a Roma el deporte de las peleas de gallos, fue el primer ciudadano romano entusiasta de este deporte, César introdujo también las peleas de gallos en Inglaterra.

En el Siglo 16, las peleas de gallos prosperaban en Inglaterra. Durante la época del Rey Enrique VIII, se llevaban a cabo peleas de gallos en el Palacio de White hall. “El juego se convirtió en un deporte nacional a tal punto, que a ciertas escuelas les fue requerido enseñar a los estudiantes todo lo relacionado a las peleas de gallos, tales como crianza, preparación y acondicionamiento del gallo. Durante el tiempo de más popularidad, el mismo clero las patrocinaba. Los patios de las iglesias y el interior de las mismas fueron utilizados como arena para celebrar peleas. El deporte declinó en Inglaterra durante el reinado de la Reina Victoria en el Siglo 17. Sin embargo, en las Islas Británicas, aún existe una casta de gallos de Charles II, que son muy cotizados por criadores.

En España, las peleas de gallos han existido por más tiempo. Cómo llegaron, es incierto. Las teorías señalan a los viajeros fenicios o los moros conquistadores.

Hoy las peleas de gallos son un deporte popular en Bilbao, Oviedo, Madrid, Barcelona, Valencia e Islas Canarias.

“En los Estados Unidos de América, famosos ex Presidentes eran amantes de las peleas de gallos. Entre éstos, se encontraban George Washington, Thomas Jefferson, Andrew Jackson y Abraham Lincoln.” (Sanchez, 2009).

Hubo un momento cuando la Casa Blanca se convirtió en centro para la celebración de peleas de gallos. Estas peleas de gallos, incluso, fueron celebradas en los cuartos del comité del Presidente. Como datos interesantes de este deporte, en la cultura norteamericana, nos encontramos con el estado de Delaware, donde el Ave del estado es el **“Blue Haven Chicken”**, un tipo de gallo de pelea.

(IMAGEN ESTADO DELAWARE, Wikipedia 2014.)



Adoptado el 14 de abril de 1939, esta ave había sido utilizada como adorno en numerosas campañas políticas y en muchas publicaciones. Durante la guerra revolucionaria, los soldados del Capitán Jonathan Caldwell, reclutados del condado de Kent, trajeron con ellos gallos de pelea de la casta de una famosa “gallina azul” y reconocidos por su capacidad de pelea. En el tiempo de descanso de batallas, los oficiales y los soldados se divertían echando a pelear sus gallos.

La fama de estas peleas de gallos se difundió por todo el territorio, y cuando los soldados de Delaware iban a batalla, combatían tan valerosamente que los compararon con sus gallos de pelea azules. Otro dato interesante es el origen del trago denominado “cocktail”, del cual hay varias historias. Una de ellas dice que durante la guerra de la revolución los soldados americanos y franceses acudían a tomar tragos a una taberna, donde le preparaban un trago especial, el cual adornaban con plumas de gallo. Al brindar los americanos, decían: “Here’s to the fine liquor

which is as delicious to the palate, as the cock's tails are beautiful to the eye”, a lo cual los franceses contestaban “Vive le cocktail”. Otra, habla de cómo utilizaban estas plumas para adornar el vaso del soldado más valiente en el momento de la celebración después de la batalla.

Las peleas de gallos declinaron en Estados Unidos de América cuando comenzó la guerra civil. Al presente, las peleas de gallos en Estados Unidos son legales en los Estados de New México y Luisiana, así como en Puerto Rico.

Crónicas publicadas en diferentes periódicos y revistas del Siglo XIX, indican que el gallo de pelea fue introducido en Puerto Rico, así como en todo el Caribe, por los españoles, al parecer desde los inicios de la colonización y, desde entonces, se iniciaron las peleas de estas aves.

Cuando se habla del deporte gallístico, el nombre de Puerto Rico es uno de los primeros que sale a relucir, ya que en la Isla existe un gran arraigo por este deporte. El deporte gallístico comenzó a practicarse en Puerto Rico en el Siglo XVI.

Las peleas de gallos llegaron a Puerto Rico a través de los españoles, pero no es hasta el 5 de abril de 1770, que se promulga oficialmente el deporte en la Isla, mediante un decreto del Gobernador español Don Miguel de Mueas. En el 1776, el Gobernador José Dufresne prohibió las peleas, con el pretexto de que los obreros y trabajadores no ejercían bien sus oficios debido a la gran atención que éstos brindaban a las jugadas. Sin embargo, el pueblo continuó jugando de manera clandestina. En el 1825, el primer reglamento oficial de gallos aparece bajo el mandato del español Miguel de la Torre. (Ley de gallos del nuevo milenio Puerto rico , 2007)

En el 1898, al llegar los norteamericanos a Puerto Rico, se prohíbe la práctica de este deporte, dando lugar a que se llevaran a cabo de manera clandestina. El 12 de agosto de 1933, el Gobernador Robert Gore declara las peleas de gallos como un Deporte Oficial en Puerto Rico, gracias a las gestiones realizadas por el legislador Rafael Martínez Nadal, mediante la Ley Núm. 1 de 12 de agosto de 1933, según enmendada, la cual fue de su autoría.

Las peleas de gallos forman parte de todo el patrimonio y el folklore latinoamericano, así como también ecuatoriano, desde la época del dominio español, los americanos apostaban a su gallo preferido, siendo esta una actividad compartida por la familia y llevada de generación en generación por nuestros pueblos mestizos después de la conquista.

La tradición cultural de las peleas de gallos se ha desarrollado a través de los siglos en Ecuador. Esta actividad deportiva, que data desde el Siglo XVI y posee relevancia recreativa, cultural y económica, ha sido instrumental en el establecimiento de gallerías en todos los pueblos del Ecuador, las cuales son operadas por familias ecuatorianas, en su gran mayoría. Dicha actividad está tan arraigada en nuestro país, que en nuestro diario vivir utilizamos frases y palabras directamente relacionadas a ese deporte. ¿Quién no ha escuchado la expresión? “yo voy a mi gallo”, “gallo fino canta en cualquier gallinero”, incluso en un noticiero matinal escuchamos casi siempre “palabra de Gallero” slogan de cumplimiento de compromisos que usa uno de sus presentadores. Estos son algunos ejemplos donde claramente se reflejan nuestras raíces culturales, influenciadas por el deporte gallístico.

Tomaremos como punto de referencia a Puerto Rico, que es el paraíso del deporte de las peleas de gallos, conocido también allá como el deporte del pico y las espuelas, y el deporte de los caballeros. Se le conoce como el deporte de los caballeros, ya que es la actividad donde se juega verbalmente con otra persona, desde un dólar y hasta miles de dólares durante una pelea, sin tener que firmar documento alguno, empeñando solamente su palabra de Gallero y, al final de la pelea, el perdedor, muy caballerosamente, paga al ganador el dinero pactado.

Esta tradición cultural gallística también tiene sus raíces afianzadas, al igual que en Puerto Rico, en otros países latinos, tales como México, República Dominicana, Nicaragua, Brasil, Colombia y por supuesto Ecuador, donde la actividad se considera ser un aspecto importante de la cultura y del estilo de vida de la sociedad rural entendiéndose como deporte según “La RAE, en

su Diccionario de la lengua española, define deporte como una «actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas»; también una «recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre». (wikipedia, 2014). Según esta acepción y la forma de jugar gallos en Ecuador donde existe una preparación física necesaria del criador y del gallo, así como también una interacción psíquica del careador (soltador que ayuda al gallo en la pelea) se cumpliría con el significado de Deporte.

Cabe señalar que Ecuador cuenta con excelentes gallos de pelea y gallinas para castar, obtenidos de padrillos importados, que en su paso por aduanas y médicos veterinarios que los revisan el momento de ingreso al país, dejan un recurso económico por impuestos y tasas de desaduanización.

Nuestros gallos son considerados como unos de los mejores, sino los mejores en la Región siendo Campeones y Vice campeones Panamericanos en el Torneo Panamericano de Pasto – Colombia, obteniendo trofeos en el mismo Puerto rico, México, Perú entre otros, razones por las cuales se ha empezado a ver al Ecuador como uno de los países de mayor calidad en la crianza y explotación de el gallo fino para competencia. Nuestros dueños de gallos y/o castadores no escatiman esfuerzos de índole alguna para traer al país los mejores ejemplares que existan en el globo terráqueo y principalmente en Puerto Rico y España.

Citaremos algunos números reales de la Isla, donde esta importante industria genera millones de dólares, ocupando uno de los primeros puestos en la producción agrícola de Puerto Rico. Ejemplo de ello, son los casi doscientos mil (200,000) gallos de crianza que, según estadísticas del Departamento de Agricultura, en el 2013 produjeron sobre veinte millones (20, 000,000) de dólares. A las más de cien (100) galleras de la Isla, asisten anualmente más de un millón de personas, las cuales producen sobre los cien (100) millones de dólares anuales en postas, entradas, consumo de alimentos y otros. Estos números hacen imprescindible el fomentar esta

industria de crianza de gallos de pelea y obtener mejores resultados aun en Ecuador , ya que por los pisos climáticos y ubicación geográfica se prestan para que todo el año se pueda criar y jugar gallos , hemos tomado como punto de partida los números de Puerto Rico ya que por la desorganización que existe en nuestro país, es imposible tener datos exactos sin un censo específico, para saber cuántas galleras existen a nivel nacional , lo cual se estima están en 1500 galleras tanto formales como informales. (Departamento de agricultura de Puerto Rico, JULIO 2013)

En la actualidad, Puerto Rico se encuentra entre los países donde más se practica el deporte de pico y espuelas. Las peleas de gallos están reconocidas como Deporte Oficial por el Departamento de Recreación y Deportes, por lo que cuenta con una serie de reglas que dan seriedad al mismo. (Dirección Nacional de recreacion y deporte , 2007)

Todas las semanas, centenares de peleas se realizan en los diferentes redondeles, de donde sale victorioso el más fiero, fuerte y fino de los gallos, a la entera satisfacción de su orgulloso criador. El quehacer gallístico incrementa las relaciones sociales, culturales y humanas de los amigos galleros, difunde las tradiciones culturales, el turismo y los méritos de personalidades del deporte galleril, que debe ser cada día más sano y que tienda a fortalecer el honor, solidaridad y compañerismo que siempre ha existido en todos los amantes de los gladiadores emplumados.

Aunque muchas personas no conozcan las peleas de gallos, es preciso señalar que ésta es una actividad muy importante, económicamente hablando, al generar miles de empleos directos e indirectos, y es frecuentado en Puerto Rico por personas de diversos niveles socioeconómicos. “Según el compendio estadístico del ministerio de Agricultura de Puerto Rico Por dar un ejemplo, para la temporada de 2012-2013 se escenificaron seis mil setecientos ochenta (6,780) jugadas, de las cuales el cuarenta por ciento (40%) fueron jugadas nocturnas, y se echaron ciento noventa y un mil cuatrocientos sesenta y cinco (191,465) peleas. La asistencia para esta

temporada fue de un millón doscientos sesenta y cuatro mil veintitrés (1, 264,023) personas y las postas ascendieron aproximadamente a cuarenta y tres millones ciento veinticinco mil doscientos treinta y un (43, 125,231) dólares”. (Departamento de agricultura de Puerto Rico, JULIO 2013)

La industria de los gallos hace una aportación millonaria a la economía de este pueblo puertorriqueño, desde el pago por derechos de licencias al Gobierno, hasta a través de empleos generados directa o indirectamente en las gallerías, castaderos, casas agrícolas, ferreterías, productos de alimentos y medicamentos, y vendedores de los mismos. La cría de gallos es una industria agrícola de gran importancia para la economía puertorriqueña, y podría ser mucho mejor en Ecuador ya que es un país mega diverso poseedor de diferentes pisos climáticos, lo cual se presta que a menores distancias se pueda castar todo el año.

En Puerto Rico que sería nuestro modelo exitoso a seguir, salvándolas realidades legales y sociales de cada país, el Departamento de Agricultura, por ser parte del área de desarrollo económico del Gobierno, está equipado para atender las responsabilidades de preservación y mejoramiento de la raza. Además, es innegable que el Departamento, con su experiencia en el desarrollo del sector agropecuario de Puerto Rico, está altamente cualificado para desarrollar programas de capacitación para los castadores, criadores y dueños de galleras. Esto es igualmente válido para la implantación de registros de sus componentes y el desarrollo de programas de incentivo, y ayudas que promuevan su desarrollo.

Las jugadas de gallos son conocidas como el deporte del pico y las espuelas, por ser éstas dos piezas claves en el desarrollo de una pelea entre estas aves. La picada y el espuelazo son los factores que deciden quién gana o pierde un duelo entre estas dos fieras emplumadas. Para que un gallo pueda herir con las espuelas a su adversario, tiene que tener firmeza en la picada, lo cual logra con un pico fuerte y saludable y así lograr puntería con las espuelas.

Esta Tradición cultural también es catalogada por muchos como el Deporte Nacional de Puerto Rico, por ser una de las actividades deportivas de mayor antigüedad en nuestra historia, con más de tres (3) siglos de existencia. Una gran cantidad de público lo patrocina, desde niños hasta ancianos, y desde las personas más humildes hasta las más acomodadas.

En cada familia ecuatoriana al igual que en el País Boricua, existe algún miembro ligado a este deporte. Al igual que la bandera y el coquí, el gallo de pelea es símbolo de la cultura latinoamericana.

Podemos concluir que la actividad del pico y las espuelas al igual que en Puerto Rico y Latinoamérica, enaltece nuestra cultura, ya que las peleas de gallos son, más allá que simples espectáculos, una rica fuente de conocimientos naturales y culturales, donde los galleros aprenden de los gallos de pelea, el espíritu de lucha y superación inquebrantable que toma el rival como pretexto para la superación.

Sin embargo, esta importante industria deportiva está reglamentada por la Ley Núm. 98 de 30 de junio de 1954, según enmendada, conocida como “Nueva Ley de Gallos de Puerto Rico”, la cual requiere ser atemperada a la realidad ecuatoriana, y que los cambios surgidos en el deporte de gallos, a lo largo de los años, han producido. Es importante que el deporte de gallos sea regido por una Ley ágil que permita su desenvolvimiento, de la misma forma que se logra en otros deportes y áreas de la recreación adscritas ministerio de Recreación y deporte del Ecuador.

Tanto la Ley como la reglamentación vigente en Ecuador ha sido empírica en su creación y sobre todo sin un análisis cultural que utilice a las peleas de gallos como un aliado psicológico que permita tener una mejor sociedad ,logrando así ser el marco de referencia para esta nueva legislación. La misma que estará dirigida a establecer las peleas de gallos como un derecho cultural de los ecuatorianos y a autorizar dichas peleas de gallos en la Republica del Ecuador. También se busca fortalecer esta actividad en su fase comercial y económica

3.5 MACRO ENTORNO

3.5.1 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y Chile.

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia , pagando toda la deuda con el FMI y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país. Era tal la sumisión a este organismo que tenía un piso entero dentro del Banco Central del Ecuador, desde donde monitoreaba la economía nacional, y ni siquiera pagaba arriendo. Luego del incumplimiento de la deuda externa, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc. (wikipedia, 2014)

Pero a pesar de organizar todos estos temas debido a tantas inversiones necesita fuentes de financiamiento, entre las cuales perfectamente encaja el tema de crear el sector agrícola de producción de los gallos de competencia.

3.5.2 NORMATIVA LEGAL.

La normativa legal del Ecuador en torno al tema de gallos es muy polémica , pero mal fundada debido a que todas las personas a nivel nacional piensan que la prohibición de las corridas de toros , por medio de la pregunta 8 también prohibió las peleas de gallos , cosa errada que aclaramos con este video del Presidente de la republica .

VIDEO EN QUE PRESIDENTE CITA QUE LOS GALLOS NO ESTÁN INVOLUCRADOS EN PREGUNTA DE CONSULTA N°8. (DELGADO, 2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=hQKKXIHxh8s>

La verdad de la pregunta 8 después de que gano el sí.

https://www.youtube.com/watch?v=aToa_4SSVT8

Acercas de la prohibición de nuevo código integral penal consta lo siguiente, la transcripción textual, “**PARÁGRAFO ÚNICO**

Contravención de maltrato y muerte de mascotas o animales de compañía

Artículo 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.- La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días.

Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.

Artículo 250.- Peleas o combates entre perros.- La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días.

Con esta cita textual podemos ver claramente que un código creado recientemente, incluso no estipula nada acerca de la pelea de gallos debido a la trascendencia de esta tradición cultural, arraigada tan profundamente en el pueblo latinoamericano.

Nombre Completo: BAEZ LOPEZ SANTIAGO VLADIMIR
 * Cargo Provisional: PRESIDENTE
 * Correo Electrónico: sbaz novagroup@gmail.com
 * Teléfono: 022222509
 * Celular: 0984673982
 * Calle Principal: sus cordero
 Número de Domicilio: 0e-227
 Calle Secundaria: 10 de agosto
 * Tipo de Organización: Asociación de Producción
 Clase: Agricultura y ganadería
 Sub-Clase: Cría de animales (ganado bovino, ovino, porcino, pollos, etc.)
 Sub-Sub-Clase:

Opciones de Denominación

Yo BAEZ LOPEZ SANTIAGO VLADIMIR, con cédula de ciudadanía No. 1712933090 en mi calidad de PRESIDENTE provisional, dentro del proceso de obtención de personalidad jurídica de asociaciones y de cooperativas de la EPS, de conformidad a lo establecido en el Art. 4 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, solicito se efectúe la reserva de una de las siguientes denominaciones, conforme al siguiente orden, siendo una la opción de mayor preferencia.

Opción	Denominación	Traducción al Español
1	asocnrgf	asociación de criadores de gallos finos
2	asocagfi	asociación de criadores de gallos finos
3	asocnagac	asociación de criadores y aficionados al gallo ecuatoriano de competencia

Autorizo expresamente a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, a que, si es el caso modifique las propuestas de denominaciones aquí presentadas, a fin de que las mismas se ajusten al Instructivo para la reserva o denegación de denominación de las organizaciones de los sectores asociativos y cooperativistas sujetos al control y supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Enviar

3.5.3 CAMBIOS EN LOS VALORES CULTURALES.

Actualmente en Ecuador y el mundo se ha generado una propuesta por el cuidado ambiental y las especies animales , justamente es por esto que el gallo fino de competencia está acorde a estos cambios , siendo dentro de las gallináceas el animal con mayor promedio de vida ,ya que por ejemplo un pollo parrillero o gallinas ponedoras tienen un promedio de vida de máximo 2 meses , hacinados en jaulas sin exposición al sol , obligados a comer noche y día mediante luces que no les permiten dormir para que ganen peso y sobre todo sin la más mínima opción a criarse libremente en el campo según las leyes de selección natural , y ni pensar siquiera en cumplir con el ciclo de vida adecuado que es nacer ,crecer ,reproducirse y morir , ya que nunca tendrán la oportunidad de procrear siquiera por el mantenimiento de la especie.

Por el contrario el gallo fino, si mide sus cualidades ante otros y resulta vencedor, tendrá una vida aun más privilegiada, pasando a formar parte de un plantel reproductor en criaderos de prestigio incluso viviendo en ocasiones entre 15 y 17 años, sobrepasando el promedio normal de vida

3.5.4 TENDENCIAS.

Dentro de las tendencias de la cría de la galináceas si tomamos en cuenta patos, faisanes, gallinas ponedoras, pollos parrilleros y más. LA OMS plantea los siguientes números de consumo:

Principales Países Productores - Pollo: Carne (Miles de Toneladas) 2011

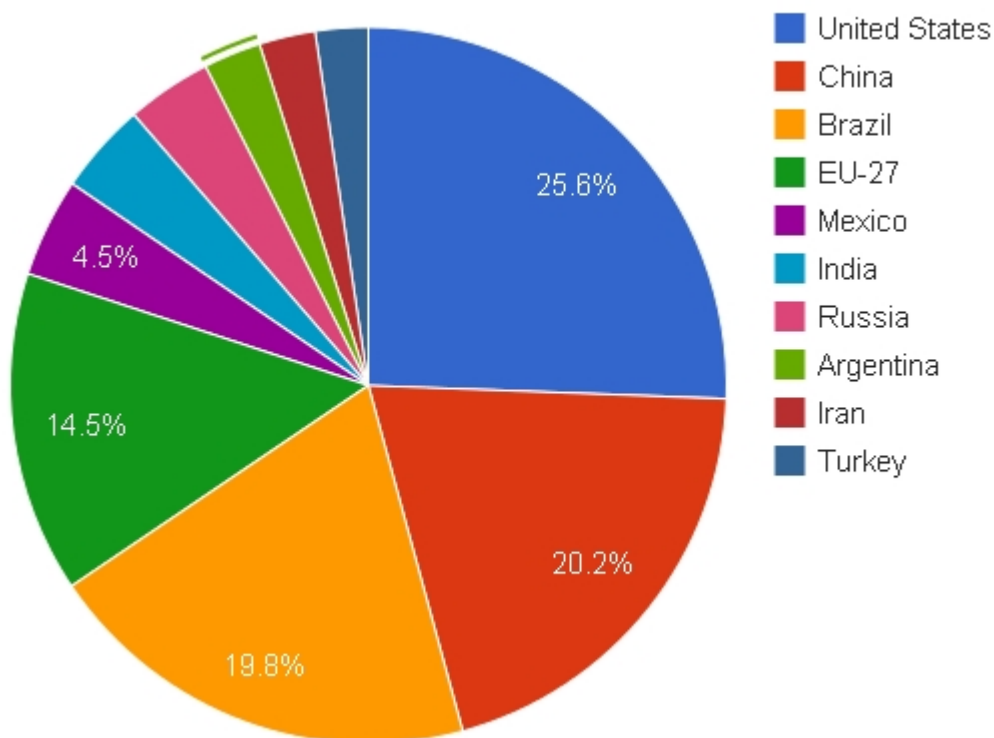


Gráfico: (globo Meter, 2011) Elaborado Por: (globo Meter, 2011)

3.5.5 CONSUMO DE POLLOS POR UNIDADES A NIVEL MUNDIAL

Según fuentes de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), cada segundo mueren en el mundo aproximadamente 2.000 animales, 345 millones al día aproximadamente, a lo que hay que añadir unos 140 millones de toneladas de peces. Esto

supone que extraemos del mar una cantidad muy superior de animales de los que producimos sumando aves y mamíferos.

Si tenemos en cuenta que el mar es el gran basurero del mundo, que soporta desechos y accidentes atómicos, petrolíferos y químicos además de las aguas residuales que los humanos les aportamos, la situación está destinada a convertirse en uno más de los cientos de hechos preocupantes, en apariencia irreversibles, que nos abruma cada día. Todo apunta que hace tiempo que la especie humana sobrepasó todos los límites del equilibrio con el planeta que lo alberga. Nos hemos convertido en un huésped incómodo en esta casa.

Según datos de la FAO correspondientes al año 2007 las cifras de animales muertos anualmente para consumo serían las siguientes:

50.000 millones de pollos

2.715 millones de patos

1.388 millones de cerdos

1.169 millones de conejos

648 millones de gallinas

635 millones de pavos

564 millones de ovejas

402 millones de cabras

301 millones de bóvidos

57 millones de otras aves.

23 millones de búfalos

10 millones de perros

5 millones de caballos

1,5 millones de camellos

En España, las cifras de animales muertos al año son:

560 millones de pollos

51 millones de gallinas

37,5 millones de cerdo.

19,3 millones de corderos

2,7 millones de bóvidos

(FAO, 2007)

En relación a la muerte de Gallos de competencia, que es por cada 10 peleas 1 a 2 gallos muertos, dejando la opción al ganador de un promedio de vida mucho más alto, aparte de que existe una producción económica que sustentará las familias que a ellos se dedican, por lo cual la gallística es un aliado social que aparte de poder servir de consumo sirven como medio de producción económica sin ser un producto resnullo o perecible.

La tendencia en la crianza del gallo fino de competencia ha sido es y será una tradición cultural, se ha demostrado que en los países como E.E.U.U. por ejemplo, cuando se inicio la prohibición, lo único que se logró es que se peleen o compitan estos animales en la clandestinidad, siendo foco de un problema social prestándose para que la delincuencia haga su lugar de reuniones por estar a escondidas realizando la actividad.

Actualmente en Ecuador ha proliferado una cantidad exorbitante de galleras, que sin cumplir las mínimas normas de seguridad ofrecen sus servicios y cobran sumas de dinero por entradas, inscripciones para poder hacer pelear los gallos, venden licor sin permisos, permiten la presencia de menores de edad en fin una serie de cosas que no crean cultura, sino problemas sociales que

por el hecho de no tener reglas no se pueden controlar y por ende no son susceptibles de mejora continua.

PROVINCIA	GALLERAS
PICHINCHA	430
GUAYAS	490
MANABÍ	96
ESMERALDAS	50
CAÑAR	20
GALÁPAGOS	2
ORIENTE	75
CUENCA	98
LOJA	33
TUNGURAHUA	30
CHIMBORAZO	17
SANTA ELENA	15
TOTAL	1356

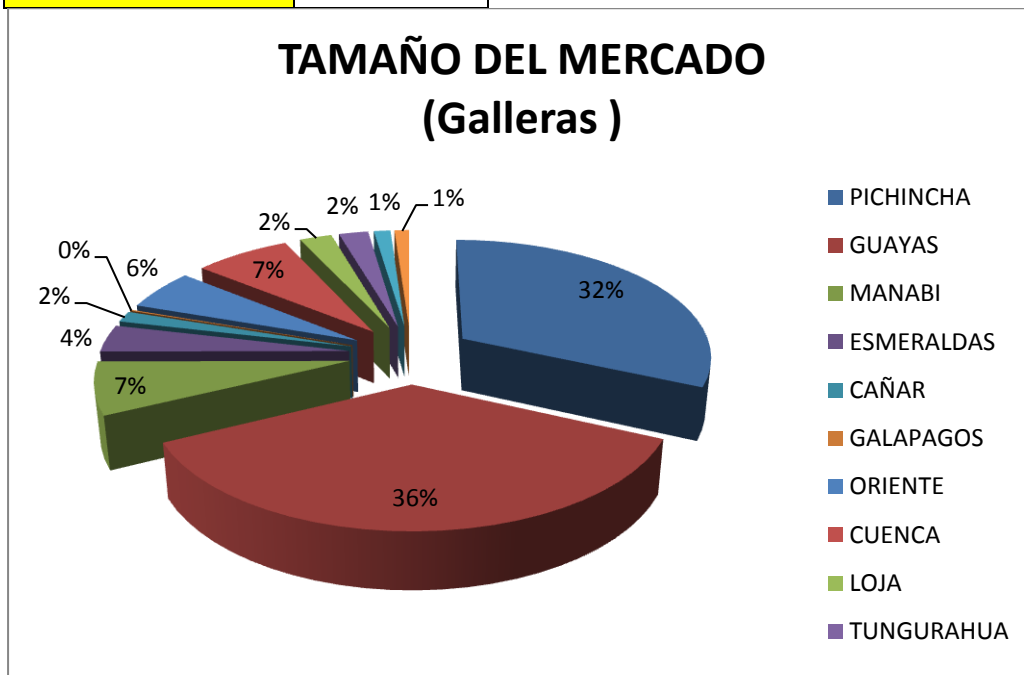


Gráfico: Pregunta Focus group (15 de agosto 2014) Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.5.6 – PRINCIPALES PRODUCTOS Y NECESIDADES DEL MERCADO

En el Mercado gallístico ecuatoriano existen actualmente organizaciones la mayoría sin personería jurídica, por lo cual no se ha podido expedir una ley y reglamento que nos respalde a nivel nacional, es por ello que este estudio buscará solventar dichas necesidades de organización y sobre todo el respaldo legal que esta tradición cultural engloba en su desarrollo.

Según la pregunta que formulamos en el Focus group realizado para obtener información de mercado arrojó los siguientes datos.

Santiago Baez hizo una pregunta.
15 de septiembre a la(s) 20:45

QUE ES LO QUE PIENSA USTED LE HACE FALTA LA GALLISTICA EN ECUADOR ?

<input checked="" type="checkbox"/>	ORGANIZACION	   	+14
<input checked="" type="checkbox"/>	MEJORES GALLERAS Y EVENTOS	   	+8
<input checked="" type="checkbox"/>	LEGALIZACION Y APOYO DEL ESTADO	   	+2
<input type="checkbox"/>	CALIDAD DE ANIMALES		

Agrega una opción...

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A Carlos Fernando Saavedra Farfan, Yonito Burgos y a ti les gusta esto.

Escribe un comentario...

Gráfico: Encuesta Pregunta Focus Group Elaborado Por: Santiago Báez L.

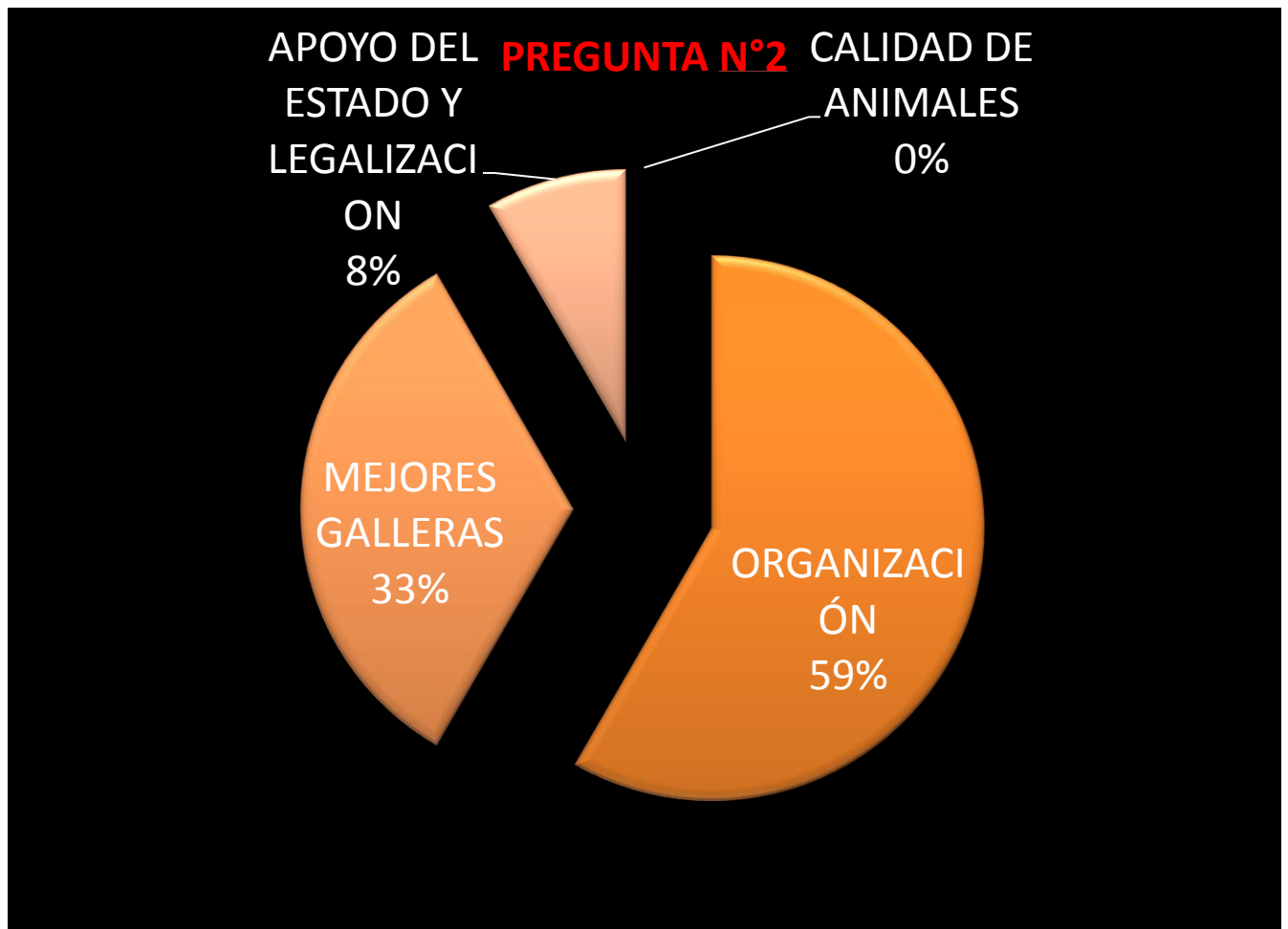


Gráfico: Encuesta Pregunta Focus Group Elaborado Por: Santiago Báez L.

Tamaño de la muestra: 255 personas

Total encuestado: 24

De esta pregunta en la cual se evaluó a un grupo de 50 galleros, se nota claramente que la necesidad de organización en el Ecuador es preponderante en este sector de mercado, por lo cual estamos seguros que la investigación será de gran beneficio social para el grupo humano involucrado.

3.6 ESTUDIO DEL MICRO ENTORNO

(Análisis FODA.)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Somos alrededor de 3 millones de galleros y aficionados en el Ecuador, lo cual nos da una fuerza vital para poder reglamentar este deporte.• Tenemos por medio de la tecnología una organización básica utilizando las redes sociales, donde se encuentra un grupo ya cautivo y afín en los intereses de esta tradición cultural.• El deporte de los gallos es una tradición cultural ancestral.• Se puede demostrar fácilmente que al gallo de pelea no se lo enseña a pelear ni nace bravo como mucha gente piensa.• El negocio de la actividad de la crianza y pelea o prueba en cancha del gallo fino , mueve una serie de negocios indirectamente como venta	<ul style="list-style-type: none">• No existe una normatividad legal que delimite y exija ciertos parámetros a cumplir por esta tradición cultural.• La tradición cultural de gallos de pelea no es bien vista a nivel social, ya que se desconoce la forma en que se desarrolla.• El tema de los gallos está mal visto por gran parte de la sociedad, debido a comentarios de que va gente no grata y existen problemas de pérdida de dinero sin control en las apuestas.• No existe una clasificación de galleras que presten un servicio adecuado en higiene y seguridad.• No existe un control sanitario a criaderos, ni una ayuda por parte del estado para controlar enfermedades.

<p>de comida para los asistentes a las galleras , bebidas ,alimentos para los animales balanceados , vitaminas y medicinas veterinarias, jaulas ,malla madera , materiales de construcción etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe interés por parte de toda la sociedad acerca de normar esta tradición cultural. • La fuerza pública por no saber de qué se trata esta tradición cultural no presta un respaldo adecuado. • No existe ninguna institución que esté interesada en dar crédito a este tipo de actividad económica.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El presidente de la republica dijo que en la pregunta 8 no se incluiría el tema gallos de pelea, lo cual nos da pie a que se respete eso. • El Ecuador actualmente debido a tantas inversiones necesita dinero por los que proponer en este momento el normar los gallos para obtener recursos es bastante viable. • El Ecuador es un mercado virgen en 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay movimientos ecológicos que están en contra de esta actividad económica. • Se han prohibido las casas de apuesta y casinos en el Ecuador por el tema de ludopatía. • Han existido en algunas galleras desmanes. • La apreciación social de esta actividad es mal vista al público.

<p>este tema por el hecho de no existir organización legal ni administrativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen ya algunos grupos medianamente organizados, que si el estado les propone que se reglamenten lo harán sin problema. • Hay gente de mucho dinero que se encuentra inmersa en esta tradición cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> •
--	---

3.6.1 APARICIÓN DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO.

En el mercado gallístico el hecho de que la calidad de los animales Criados y probados en Ecuador es de excelente desempeño , se abren nichos de mercado internacional , siendo los países que más los demandan , Perú y Colombia, también algunos pie de cría orgullosamente ecuatorianos forman parte de la producción gallística de Chile, Panamá , Argentina ,Uruguay , países que en varios lugares o estados están prohibidos estas peleas pero claramente se observa el

contrabando de animales , que ingresan a estos países para ser criados en secreto o como animales de granja , y hacer peleas clandestinas en privado y a escondidas.

3.6.2 ANÁLISIS DE LA IMAGEN:

3.6.2.1 – DE LA EMPRESA.

La Federación de Aficionados y criadores al Gallo de competencia , se creará como una entidad de derecho público , adscrita a la SEPS(Superintendencia de Economía Popular y solidaria), cuya finalidad será normar y organizar a los aficionados y criadores a los gallos de competencia , con el objetivo de crear la ley nacional de Gallos de Competencia y el reglamento de la misma .

Para esto necesitaremos crear varias asociaciones las mismás que se conformaran por los aficionados que asisten a cada gallera ,los mismos que conformaran las asociaciones independientes adscritas a la Federación , todos estos tramites son gratuitos , y se normarán y reglamentaerán por medio de la oficina de control gallístico , que tendrá el respaldo de agrocalidad, La policia Nacional, la SEPS(Superintendencia de Economía Popular y solidaria) y el municipio de cada cantón en su control y fiscalización.

3.6.2.2 – DE LOS PRODUCTOS.

Gráfico: Evento 29 noviembre 2014 (FEG) Elaborado Por: Santiago Báez L.

CALENDARIO 2015



ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

FEDERACIÓN ECUATORIANA DE GALLOS FINOS DE COMPETENCIA

UN EVENTO
NOVA
"Nuestro Ecuador"

Santiago Báez López
Reservas y Contactos
cel: 0984627942

GRAN COMPETENCIA INTERNACIONAL DE GALLOS FINOS

MODALIDAD TODO SE REPARTE ¡ PORQUE TODOS HACEMOS LA FIESTA !

¡ QUE VIVA QUITO !

PREMIAREMOS A LOS 3 MEJORES TIEMPOS DEL EVENTO SIN IMPORTAR EN CUANTOS SEGUNDOS GANEN

300 DÓLARES + ACUMULADO DE INSCRIPCIONES

Cuerdas Invitadas de Colombia, Perú, Cuba y Chile.

ORGANIZAN:
Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia
(Ecuador patrimonial Mundial en Gallos)

**SANGOLQUI
29 NOVIEMBRE 2014
12H00**

ESPUELA PLÁSTICA DE CASQUILLO O BORINCANA ACOTEJANDO AL PESO Y PORTE OPCIONAL CAREY SELLADO

Reglamento sin careadores

PRÓXIMAMENTE TODOS NUESTROS BENEFICIOS ESTARÁN EN TUS MANOS

¡AFILIATE YA !



Federación Ecuatoriana de criadores de gallos de Competencia

FEDOC

NOMBRE: SANTIAGO VLADIMIR
APELLIDO: BÁEZ LÓPEZ
CIUDAD: QUITO - DICHINCHA
SOCIO N°: 1712888800
CARGO: CRIADOR /C-"EL DIOS"



CREDI CLUB
Federación Ecuatoriana de criadores Gallos de Competencia

SOCIO N°
1712888800

RECIBI 2-02-2014 BUSTA 2-02-2014

Esta tarjeta es personal e intransferible, para su uso, el Socio Club Social Ecuador deberá presentarla junto a su carnet de afiliación o código de identificación para acceder a todos los beneficios.



Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

¡ Ecuador patrimonio Mundial en Gallos !

¡AFILIATE YA !

- ASESORIA VETERINARIA GRATUITA
- ASESORIA LEGAL GRATUITA (PERMISOS, CONTRATOS Y DEMAS TEMAS LEGALES)
- ASESORIA CONTABLE GRATUITA PARA EMPRESARIOS DE GALLERAS Y SOCIOS (SRI-IESS-CONTABILIDADES)
- DESCUENTOS EN BALANCEADOS, MEDICINAS, Y PRODUCTOS PARA NUESTROS GALLOS O MASCOTAS EN "LA CASA DEL GALLERO" HABILITADO ACTUALMENTE PARA QUITO
- SERVICIO DENTAL PARA SOCIOS Y FAMILIARES A NIVEL DE NACIONAL CON EL RESPALDO DE EQUIVIDA.
- DESCUENTOS Y NOCHES GRATIS EN HOTELES Y RESTAURANTS DE ACUERDO A GUIA DE ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A NIVEL NACIONAL.
- SERVICIO DE PELUQUERIA PARA SUS EJEMPLARES.

Gráfico: Federación Criadores

Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.6.2.3 ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS.-

- La asesoría legal para la conformación de dichas asociaciones, Federaciones o empresas de derecho público y privado, con la finalidad de organizar esta actividad económica.
- Asesoría veterinaria para los criadores de estos animales.
- La venta distribución y control de productos veterinarios y alimentos que ayuden al desenvolvimiento de este deporte.
- Crear centros de atención médica para los socios de las asociaciones y sus familiares.
- Se conformará un criadero que sea propiedad de la federación para ofrecer ejemplares a los aficionados y asociados, y
- Se organizará eventos para los socios que también nos dejarán cierta aportación económica para el desarrollo de los programas y actividades.
- Los aportes por membrecías a los club y asociaciones de la federación serán parte de la manutención económica de la federación, también se distribuirá medicinas, accesorios, comidas y bebidas en los eventos organizados por la federación, como también organización de cursos y eventos de capacitación para nuestros socios a nivel nacional.

3.6.2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR.

El sector de los gallos finos de competencia no es bien visto por la sociedad , ya que se tiene la idea de que el gallero es una persona sin principios , apostador , alcohólico , que esto es un vicio , que los galleros son gente sin educación que es una barbarie este pasatiempo , etc. . Pero la gran verdad es que los animales son tratados bajo regímenes de alimentación especial , desde pequeños son tratados con las mejores vitaminas y alimentos naturales en su medida sin químicos , para lograr así un mejor desarrollo físico ,todo esto durante un año hasta que puedan por primera vez demostrar en la prueba cuan aptos son para tomarlos como reproductores , midiendo entre

otras cosas su agilidad , velocidad resistencia y sobre todo su nobleza ante la vida , que se da por la incesante deseo de ganar sea cual sea su condición física . Estos animales tienen un corazón del tamaño de un estadio, son nobles a su creencia y territorialidad, por vencer a pesar de todos los obstáculos, y el gallo más fino es el que más clase demuestra en los momentos difíciles. Dichos animales sobrepasan con creces las estadísticas de tiempo promedio de vida del resto de miembros de su especie , como son pollos parrilleros o gallinas de postura, llegando a un promedio de vida de un año mínimo y un máximo de 15 a 17 años, siendo normalmente en pollos de carne la vida máxima 45 días .

3.6.2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

El sector de mercado no consta de una organización empresarial por lo cual la federación sería la primera empresa dedicada a la reglamentación administrativa y organización de este gremio , no existe asociaciones legalizadas , que se dedique a promover servicios a los socios y subsistir de esto como una empresa , la principal competencia serían las organizaciones que existen tipo club pero sin personería jurídica , que no les permitirá llegar a acuerdos o firmar convenios formales , que permitirán adquirir rentabilidad económica más rápidamente , fomentar cursos de capacitación , importar pies de cría , organizar eventos temáticos etc. .

A nivel internacional estamos aun luchando porque se reglamente este deporte o tradición cultural, como lo han hecho en México, Puerto Rico, España y otros países que están más avanzados en esta tradición, en los cuales se fomenta por parte del estado el deporte de las plumas finas, pero a nivel de calidad de animales Ecuador está dentro de los primeros sitios. En lo referente a la organización de espectáculos que atraigan el turismo y fomenten el empleo Ecuador aun está empezando quizá en un porcentaje del 1 al 5% de lo que se podría organizar como país.

3.6.2.6 CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

– Equipo directivo.

Presidente de la federación	DR. Wagner Gustavo Carrión Lucio
Vicepresidente de la federación	ING. Cristian David Peñafiel Ortega.
Tesorero	DR. Hugo Bladimir Bernys Chávez

3.6.2.7 COLABORADORES EXTERNOS.

Presidente de cada una de las asociaciones o galleras adscritas a la federación de criadores y aficionados al gallo fino para competencia. Así como cada uno de nuestros socios y clubs o agrupaciones amigas que están inmersas en la tradición cultural de la competencia de gallos finos.

3.6.2.8 EQUIPOS DE VENTAS.

El equipo comercial se dará por medio de los empresarios que manejen las galleras de cada uno de los lugares donde se practica el deporte, los cuales fomentarán las inscripciones a la federación y a sus propias asociaciones, mediante Impulsación directa a cargo de modelos contratadas para ese evento. Las cuales percibirán una comisión por cada afiliación según el tipo y porcentaje acordado para ello, cuyo fin será tener una base de datos clara de los galleros y aficionados, registrarlos para promover eventos y productos relacionados a esta actividad económica.

Cada una de estas afiliaciones, más venta de productos veterinarios, animales y organización de eventos para seleccionar animales, serán los productos que directamente influirán en el presupuesto de venta de la federación.

3.6.3 GRADO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS.

Cada uno de los equipos de venta estarán identificados como:

- a) Criadores de gallos de competencia (venta de ejemplares y pies de cría),
- b) Empresarios de Galleras y coliseos (proveedores de espectáculos),
- c) Distribuidores de productos veterinarios y alimentos y demás enseres (balanceados, jaulas, medicinas, accesorios para esta actividad).

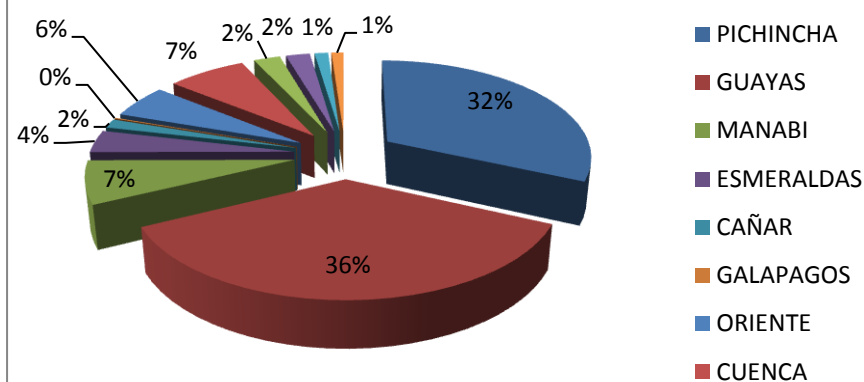
3.6.3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO:

3.6.3.2 TAMAÑO DEL MERCADO EN ECUADOR

El mercado a nivel nacional bordea los 2 millones de personas aproximadamente entre aficionados, proveedores y galleros. Incluidas las personas que reciben plazas de empleo directo, como lo son las personas que organizan y cubren los espectáculos de la peleas y crianza del gallo fino, así como también, indirectamente las personas que vendes los alimentos y medicinas para el mantenimiento de estos animales y los eventos públicos como empresas vendedoras de bebidas, comida y todos los productos necesarios para el evento.

Según la publicación de el diario el comercio del los galleros coinciden en que hay más de 1500 galleras en ecuador, pero en este mapa están destacadas las más populares y representativas que son alrededor de 84 en el cantón Quito. (El comercio 30 enero del 2012)

TAMAÑO DEL MERCADO (Galleras)



PROVINCIA	GALLERAS
PICHINCHA	430
GUAYAS	490
MANABÍ	96
ESMERALDAS	50
CAÑAR	20
GALÁPAGOS	2
ORIENTE	75
CUENCA	98
LOJA	33
TUNGURAHUA	30
CHIMBORAZO	17
SANTA ELENA	15
TOTAL	1356

Gráfico: Pregunta Focus group (15 de agosto 2014) Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.6.4 SEGMENTACIÓN.

El segmento de mercado que atenderemos es las personas del Ecuador aficionadas al gallo fino de competencia, es un segmento de mercado definido por la afición que los une, bajo los siguientes parámetros.

Edad: entre 12 y 70 años

Status social: clase media baja 60 % y clase media alta 40%

Educación: secundaria a universitaria

Distribución geográfica: nivel nacional



Gráfico: Pregunta Focus group (15 de agosto 2014) Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.6.5 POTENCIAL DE COMPRA.

El potencial de compra dependerá de la cantidad de adeptos que logremos conseguir, según nuestra estrategia publicitaria en cada uno de los sectores de negocio establecidos, se estima que en el Ecuador la cantidad de personas involucradas en esta actividad es de 2, 000,000 de personas.

3.6.6 TENDENCIAS DE VENTA.

Si se logra normar y reglamentar el mercado la tendencia será de crecimiento, creará empleos, fomentará el turismo y se convertirá en un sector de mercado, que aporte beneficios al Estado, pero si no tenderá a desaparecer y eliminarse por ley como ha pasado en otros países de Latinoamérica, deberemos ayudarnos de cantones aledaños al Cantón Quito, para fomentar de mejor manera esta afición o tradición cultural , ya que en el Cantón Quito se da una prohibición tácita por el tema de los toros , que aunque el presidente aclara que nada tiene que ver , hay conatos de prohibición.

3.6.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta se dará por varios sectores que estarán organizados bajo la misma ley que será la ley de gallos de competencia del Ecuador, junto a su reglamento. En las cuales se normarán los siguientes sectores de oferta de mercado:

- a) Criadores de gallos de competencia (crianza, selección, venta y exportación de ejemplares y pies de cría.)
- b) Empresarios de Galleras y coliseos (proveedores de espectáculos, que brindan un establecimiento adecuado para el desarrollo del proceso de selección).
- c) Distribuidores y productores, que funcionaran a su vez como proveedores de productos veterinarios, alimentos y demás enseres (balanceados, jaulas, medicinas y accesorios necesarios para esta actividad.

3.7 MIX DE MARKETING

3.7.1 PLAZA

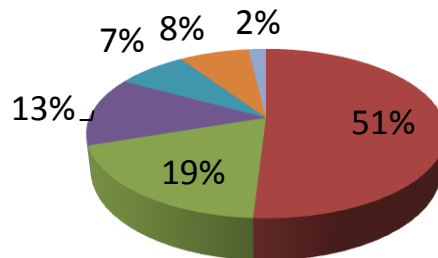
3.7.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda de este negocio parte de la tradición cultural y familiar, ya que el padre o abuelo lega a los hijos o nietos el gusto por este pasatiempo, que siendo bien estructurado producirá una cantidad representativa de ingresos para el estado.

La demanda se da en varios ámbitos o sectores partiendo de los criadores y productores de animales , los establecimientos dedicados a la organización de espectáculos públicos , y los de proveedores de alimentos y accesorios para estos dos anteriores , esta demanda se hace cada vez más grande , debido al contacto que producen las redes sociales permitiendo se comercialice estos productos en un grupo ya segmentado y cautivo ,creando un flujo de venta que no está normado ni regulado ,como actividad económica.

PREGUNTA 5

- QUE TIPOS DE EVENTOS QUISIERAS TENER EN NUESTRO CLUB ?
- AL PESO Y PORTE SOLO ESPUELA PLASTICA
- ABIERTOS COTEJANDO AL PESO Y ESPUELA PLASTICA
- TORNEO DE POLLOS MARCADOS DE 3 MESES A PLASTICA
- TORNEO CUERDAS DE 2 GALLOS ESPUELA PLASTICA
- AL PESO Y PORTE ESPUELA PLASTICA O CAREY SELLADO
- EVENTOS TEMATICOS POR COLORES Y TIPOS DE GALLOS



3.7.1.2 TIPOS DE PUNTO DE VENTA.

Criaderos de gallos de competencia.

Galleras o centros de pruebas de selección de animales.

Locales de venta de artículos para gallos y de venta de balanceados e insumos veterinarios

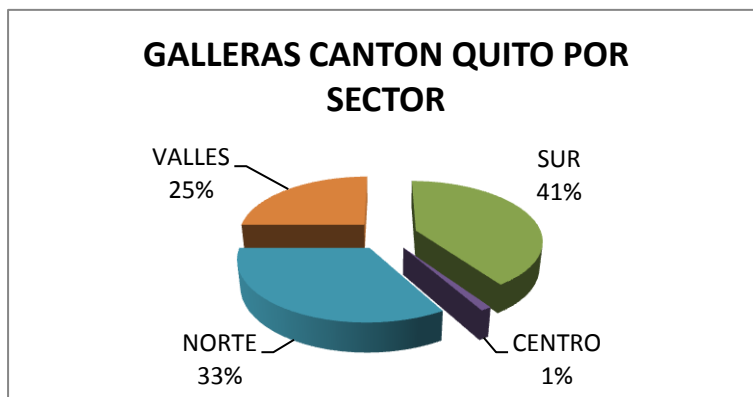


Gráfico: Encuesta - Club Pro Federación Ecuatoriana de gallos

de Competencia.

Elaborado Por: Santiago Báez L.

¿Cuántas galleras conoce usted en el Cantón Quito?

SUR	34
CENTRO	1
NORTE	28
VALLES	21
TOTAL	84

3.7.1.3 CUALIFICACIÓN PROFESIONAL.

En los criaderos se maneja como afición o hobby a este deporte por parte del propietario, quien es en encargado de la crianza y el manejo de su galpón.

El tema de las galleras es mucho más amplio ya que en las mismas se vende alimentos como restaurant dentro de la gallera, así como también bebidas alcohólicas, cigarrillos y accesorios para los animales, como ventas informales, todo esto debería normarse y fijarse de acuerdo a la ley de Ecuador para cada uno de estos eventos.

Cada uno de los locales de venta de alimentos para los animales, y accesorios para los gallos esta normado de acuerdo a la ley vigente en el país por lo que no existe en eso mayor problema.

3.7.1.4 NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA.

En Ecuador no existe un registro estadístico real de cuantos criaderos , o galleras conforman este universo , pero en el tema de proveedores de alimentos y accesorios si se encuentra mayor organización económica , dentro de asociaciones de ganaderos , asociaciones de productores d balanceados y demás artículos artesanalmente elaborados para estos animales y demás ejemplares del genero de las gallináceas .

Sin embargo según los datos que arrojó nuestro estudio el número de galleras esta dado de la siguiente forma:

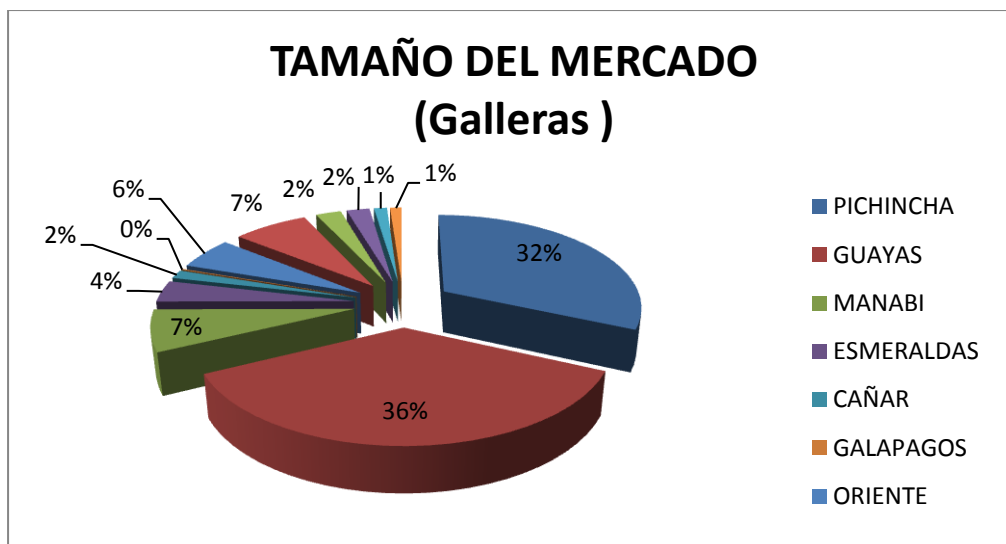


Gráfico: Pregunta Focus group (15 de agosto 2014) Elaborado Por: Santiago Báez L.

PROVINCIA	GALLERAS
PICHINCHA	430
GUAYAS	490
MANABÍ	96
ESMERALDAS	50
CAÑAR	20
GALÁPAGOS	2
ORIENTE	75
CUENCA	98
LOJA	33
TUNGURAHUA	30
CHIMBORAZO	17
SANTA ELENA	15
TOTAL	1356

3.7.1.5 ACCIONES COMERCIALES EJERCIDAS.

Las acciones comerciales actuales son desordenadas y sin sentido, ya que las mismas no tienen ningún control ni parámetros a cumplir, por lo cual cualquier criador o gallera cobran lo que les place según su criterio, muchos de ellos sin sentido del valor agregado al costo de producción, Cobrando y ganando un 200% incluso más del valor invertido, lo que da origen a una especulación en el servicio y en los bienes que esta actividad produce, creando un malestar en los usuarios los cuales no tienen otra opción para elegir.

Sin tomar en cuenta al emolumento de apuestas que se mueve actualmente en cada gallera, que no tiene ningún control y tampoco aporta al estado por su manejo.

3.7.1.6 LOGÍSTICA.

La logística de la federación se da por sus mismos socios, siendo una reacción en cadena ya que por cada afiliación el socio recomendará otro socio adicional y se hará acreedor a un premio o incentivo económico, así como también en las galleras se incentivará cada fin de semana o día de jugada a las inscripciones de los socios. Venta de accesorios, y demás productos que la federación comercialice.

3.7.1.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

El negocio de los gallos al no estar normado por ninguna institución y ser el estado el pionero en normarlo, no tendría ninguna competencia, la forma en que se reglamentaría este deporte es por medio de la federación de criadores y aficionados, la misma que sería el organismo rector de esta actividad. En cada uno de los sectores la participación de mercado, se da por la tecnificación utilizada en el mismo, y sobre todo por el nivel de participaciones en competencias que se ha tenido.

Existen criadores que se ayudan de tecnología como son registros de cría, software para registros y controles de crianza, pero que no se han tecnificado en su totalidad.

Con este proyecto lo que se quiere dejar, es una propuesta de cómo plantear una tradición cultural como forma de negocio y administrarla para bien del país, tomando una actividad mal vista para transformarla en un ingreso para el beneficio sus habitantes, no existiría competencia si el órgano regulador de esta actividad es el estado ecuatoriano por cualquiera de sus instituciones de derecho público.

En el caso de los eventos que organice la federación, la gallera que se ha escogido es El coliseo Internacional de Sangolquí ya que la modalidad del premio será todo se reparte, y a lo que se debe apuntar es a la taquilla por entradas, ya que el valor de inscripciones se repartirá en su totalidad.

3.7.1.8 RED DE DISTRIBUCIÓN.

La red de distribución de la competencia no existe en Ecuador, ya que hasta el momento se ha visto al negocio de los gallos finos no como una empresa sino como un pasatiempo, lo más organizado es la asociación mundial creada sin ningún argumento jurídico , y por un gallero oportunista que va todo en el mundo estafando a la gente incauta de la cual saca provecho para su beneficio, no tienen personería jurídica , ni elecciones de presidentes y miembros de dirección , por lo que él se autoproclama Presidente y va haciendo sus negocios por toda América.

Pero nuestra red de distribución estará dada de la siguiente forma:

3.7.2 PRODUCTO:

3.7.2.1 SERVICIOS OFRECIDOS.

Los servicios que ofrecerá la federación serán:

- Asesoría en ámbitos legales para la conformación de asociaciones que conformaran la federación, así como también en el manejo de los pequeños negocios establecidos dentro de este deporte.
- Asesoría veterinaria para los criadores de animales en caso de enfermedades o tratamientos de los ejemplares motivo de explotación.

- Asesoría contable en la declaración de impuestos y planes de negocios que nuestros socios quieran emprender.
- Atención médica y dental para los socios vía seguros masivos que permitan tener un mejor nivel de vida de nuestros socios.
- Servicio de traslado e importación de animales a nivel mundial creado por la RED SOCIO EXPRESS.
- Servicio de distribución de medicamentos y programas de vacunación que los médicos veterinarios afiliados y encargados de la federación, irán haciendo en cada criadero de nuestros socios o aficionados.

3.7.2.2 IMPLANTACIÓN A LA RED.

Gráfico: Pregunta Focus group (15 de agosto 2014) Elaborado Por: Santiago Báez L.

SOCIO N° :







Club Pro - Federación Ecuatoriana de Gallinas Fines de Competencia
¡ Ecuador potencia Mundial en Gallina !

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN SOCIOS

NOMBRES: _____

APELLIDOS: _____

DIRECCION DOMICILIO: (PROVINCIA-CANTON- Y DIRECCION EXACTA) _____

CORREO ELECTRONICO: _____

DIRECCION TRABAJO ACTUAL (NO GALLISTICO) Detalle si puede ofrecer sus servicios a los Socios del club O SI TIENE UN NEGOCIO Y QUIERE VENDER SUS PRODUCTOS y ubicación de su negocio detalle que servicios Brinda. _____

PROFESION : _____

EDAD: _____ FECHA DE NACIMIENTO: _____

DIRECCION ENVIO CORRESPONDENCIA: _____

ACTIVIDAD GALLISTICA : (detallar en que espacio del deporte o afición ejerce actividad y si es CRIADOR ,ESPECTADOR , GALLERO ,EMPRESARIO , JUEZ, CUIDADOR ETC.) hace que tiempo ,aproximadamente . _____

REFERENCIAS PERSONALES : (NÚMERO DE TELÉFONO Y LUGAR DONDE VIVE PUEDEN SER PRIMOS AMIGOS , O ALGUNA FAMILIAR QUE NO SEA LA MAMA QUE LE CONOZCA

NOMBRE: _____	PARENTESCO: _____
NUMERO DE TELF: _____	NUMERO DE TELF: _____
NOMBRE: _____	PARENTESCO: _____
NUMERO DE TELF: _____	NUMERO DE TELF: _____
NOMBRE: _____	PARENTESCO: _____
NUMERO DE TELF: _____	NUMERO DE TELF: _____

OPCIONAL

ESTADO CIVIL : _____

NUMERO DE HIJOS: _____

ADJUNTAR COPIA DE CÉDULA Y UNA FOTO TAMAÑO CARNET



\$10

SILVER

AFILIACIÓN +CARNET Z
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS



\$20

BLACK

AFILIACIÓN +CARNET + TARJETA
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS
DESCUENTOS EN PRODUCTOS
IMPORTACION PREFERENCIAL
ASESORIAS GRATUITAS



\$30

GOLD

AFILIACIÓN +CARNET + TARJETA
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS
DESCUENTOS EN PRODUCTOS
IMPORTACION PREFERENCIAL
ASESORIAS GRATUITAS
SERVICIO MÉDICO DENTAL

La implantación de la red se dará en cada gallera, las cuales se realizarán por impulsadoras, la venta de las membrecías de la federación, las mismas que estarán bajo los costos que detallamos en el inserto, así como también cada socio deberá llenar un formulario para la entrega de su carnet, el mismo que nos permitirá crear una base de datos segmentada y obtener la oportunidad de vender otros productos, relacionados con la tradición cultural en mención.

También nos permitirá levantar un censo estadístico de la cantidad y los sectores más representativos de la tradición cultural de los gallos finos.

3.7.2.3 TECNOLOGÍA DESARROLLADA.

Actualmente existen software que han sido creados para sortear las peleas electrónicamente y tratar en el menor grado incidan la mano del hombre en este deporte, la finalidad principal es mantener su estado natural desde su crianza hasta la prueba de calidad de las aves.

A nivel tecnológico la mayor incidencia se nota en el sector de la crianza y explotación, verificándose localmente instalaciones que sobrepasan de un valor de inversión de 100,000 dólares, con tecnología de punta bebederos automatizados, comederos climatizados, y extensiones de gran tamaño, ya que al contrario de los pollos parrilleros el gallo fino de Competencia debe tener espacios adecuados para su desarrollo físico y muscular por lo que las instalaciones están dadas por lo menos por un metro cuadrado por animal, en cautiverio y por 10 metros cuadrados de extensión por animal para crianza en soltura siendo esta la más adecuada, dejando actuar al proceso de selección natural, en el cual sobrevivirá el más fuerte con capacidad de adaptación al medio.

3.7.2.4 PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS GLOBALES.

La participación de Ecuador a nivel mundial como país es mínima en relación a la participación de mercado que tiene países como Puerto Rico, República Dominicana o España.

Pero dentro del país la participación de criaderos dentro de la venta de animales es representativa siendo los que ocupan la mayor parte del mercado, Mauricio Orobio con sangres colombianas, Francisco Rojas “Criadero la florida” con sangres americanas y cubanas, Stalin delgado “Criadero el español” con sangres españolas, entre otros.

3.7.2.5 GAMA ACTUAL.

Afiliaciones

Eventos

AFILIACION ANUAL
Club Pro - Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

Club Pro - Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

\$10

SILVER

AFILIACIÓN + CARNET
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS

\$20

BLACK

AFILIACIÓN + CARNET + TARJETA
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS
DESCUENTOS EN PRODUCTOS
IMPORTACIÓN PREFERENCIAL
ASESORIAS GRATUITAS

GOLD

AFILIACIÓN + CARNET + TARJETA
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS
DESCUENTOS EN PRODUCTOS
IMPORTACIÓN PREFERENCIAL
ASESORIAS GRATUITAS
SERVICIO MÉDICO DENTAL

CALENDARIO
2015

Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

FEDERACIÓN ECUATORIANA DE GALLOS FINOS DE COMPETENCIA

UN EVENTO
NOVA
GRUPO
Santiago Báez López
Reservas y Contactos
cel.: 0984673982

GRAN COMPETENCIA INTERNACIONAL DE GALLOS FINOS

MODALIDAD TODO SE REPARTE
¡ PORQUE TODOS HACEMOS LA FIESTA !

¡ QUE VIVA QUITO !

PREMIAREMOS A LOS 3 MEJORES TIEMPOS DEL EVENTO SIN IMPORTAR EN CUANTOS SEGUNDOS GANEN

300 DÓLARES + ACUMULADO DE INSCRIPCIONES

Cuerdas Invitadas de Colombia, Perú, Cuba y Chile.

2000 DÓLARES si se hacen 100 PELLEAS

ORGANIZAN:
Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

SANBOLQUI
29 NOVIEMBRE 2014
12H00

ESPUELA PLÁSTICA DE CASQUILLO O BORINCANA ACOTEJANDO AL PESO Y PORTE

OPCIONAL CAREY SELLADO

Reglamento sin criaderos

Gráfico: Federación de Criadores Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.7.2.6 DESCUENTOS Y BONIFICACIONES.

No existen descuentos ni bonificaciones en la competencia, pero nosotros en la federación estaremos proponiendo se brinde a cada socio de acuerdo a una campaña de fidelización un carnet que le permita acceder a descuentos y bonificaciones en eventos que organice la federación de criadores, así como también accedan a descuentos y bonificaciones de producto, por cada participación en los eventos y competencias.

PRECIOS SOCIOS EVENTOS	PRECIOS NO SOCIOS EVENTOS
GENERAL : 3 dólares	GENERAL : 3 dólares
1ra fila : 15 dólares	1ra fila : 15 dólares
2da fila : 10 dólares	2da fila : 10 dólares

3.7.2.7 ANIMALES

POLLOS DE 7 MESES Y PADRILLOS.

Gráfico: Criadero “EL DIOS” Elaborado Por: Santiago Báez L.



POLLITOS BEBÉ HASTA UN MES DE EDAD

Gráfico: Criadero “EL DIOS” Elaborado Por: Santiago Báez L.



3.7.2.8 ACCESORIOS PUBLICITARIOS (CINTAS ADHESIVAS, PLACAS, CORTADORAS, TIJERAS, MALETAS)



Gráfico: NOVAGROUP CIA LTDA. Elaborado Por: Dep. Diseño Gráfico.



PLACAS PARA REGISTRO



ESPARADRAPO

3.7.2.9 NIVELES DE ROTACIÓN.

La rotación de los animales en si como producto no es muy amplia, ya que tienen una vida útil muy larga si son de buena calidad pero como siempre influirá la fortuna del comprador y los cuidados están expuestos a enfermedades, en el tema de espuelas la rotación es alta en espuela plástica, y en otros accesorios media ya que su uso es hasta de 6 meses.

3.7.3 PRECIO.

3.7.3.1 PRESUPUESTOS.

Con base a algunas tablas de consumo, emito los siguientes datos:

Alimento pre iniciador 0.130 gramos	Pre inicio 0 a 7 días
Alimento Iniciador 0.870 gramos	Inicio 8 a 23 días
Alimento Crecimiento 1.609 Kg.	Engorda 38 a 49 días
Alimento de engorda 2.00 Kg.	Crecimiento 24 a 37 días
Alimento Retiro 1.200 Kg.	Retiro 50 a 56 días

Gráfico: Criadero “El Dios” Elaborado Por: Santiago Báez.

3.7.3.2 TABLA COSTOS CRIADERO EL DIOS PARA 200 ANIMALES

DESCRIPCION	EDAD MES	CONSUMO GRAMOS MENSUAL	BALANCEADO /TIEMPO DE VIDA DOLARES	MAIZ /TIEMPO DE VIDA DOLARES	AGUA	VITAMINAS O MEDICINAS/VAC UNAS	MANO OBRA	INSTALACIONES	ACCESORIOS	COSTO FIJOS	EMPAQUE ENVIOS	TRANSPORTE ENVIOS	PRECIO COSTO	PVP
POLLITO BB	1	300,00	0,24		0,008	0,40	1,75	1,00	0,05	3,45	0,45	0,00	7,35	20,00
POLLITO BB	2	300,00	0,48		0,017	0,80	3,50	2,00	0,10	6,90	0,45	0,00	14,24	40,00
POLLO JOVEN	3	450,00	1,08	1,07	0,025	1,20	5,25	3,00	0,15	11,77	0,45	0,00	24,00	60,00
POLLO JOVEN	4	600,00	1,92	1,90	0,033	1,60	7,00	4,00	0,20	16,65	0,45	0,00	33,76	80,00
POLLO JOVEN	5	750,00	3,00	2,97	0,042	2,00	8,75	5,00	0,25	22,01	0,45	0,00	44,47	100,00
POLLO JOVEN	6	900,00	4,32	4,28	0,050	2,40	10,50	6,00	0,30	27,85	0,45	0,00	56,14	120,00
POLLO JOVEN	7	1500,00	8,40	8,32	0,058	2,80	12,25	7,00	0,35	39,17	0,45	0,00	78,80	140,00
POLLO ADULTO	8	1500,00	9,60	9,50	0,028	3,20	14,00	8,00	0,40	44,73	0,45	0,00	89,91	160,00
POLLO ADULTO	9	1800,00	12,96	12,83	0,028	3,60	15,75	9,00	0,45	54,62	0,45	0,00	109,69	180,00
POLLO ADULTO	10	1800,00	14,40	14,26	0,028	4,00	17,50	10,00	0,50	60,68	0,45	0,00	121,82	200,00
POLLO ADULTO	11	1800,00	15,84	15,68	0,028	4,40	19,25	11,00	0,55	66,75	0,45	0,00	133,95	220,00
POLLO ADULTO	12	1800,00	17,28	17,11	0,028	4,80	21,00	12,00	0,60	72,82	0,45	0,00	146,08	240,00
GALLO	13	1800,00	18,72	18,53	0,028	5,20	22,75	13,00	0,65	78,88	0,45	0,00	158,21	260,00
GALLO	14	1800,00	20,16	19,96	0,028	5,60	24,50	14,00	0,70	84,95	0,45	0,00	170,34	280,00
GALLO	15	1800,00	21,60	21,38	0,028	6,00	26,25	15,00	0,75	91,01	0,45	0,00	182,47	300,00
GALLO	16	1800,00	23,04	22,81	0,028	6,40	28,00	16,00	0,80	97,08	0,45	0,00	194,61	320,00
GALLO	17	1800,00	24,48	24,24	0,028	6,80	29,75	17,00	0,85	103,14	0,45	0,00	206,74	340,00
GALLO	18	1800,00	25,92	25,66	0,028	7,20	31,50	18,00	0,90	109,21	0,45	0,00	218,87	360,00
GALLO	19	1800,00	27,36	27,09	0,028	7,60	33,25	19,00	0,95	115,27	0,45	0,00	231,00	380,00
GALLO	20	1800,00	28,80	28,51	0,028	8,00	35,00	20,00	1,00	121,34	0,45	0,00	243,13	400,00
GALLO	21	1800,00	30,24	29,94	1,028	8,40	36,75	21,00	1,05	128,41	0,45	0,00	257,26	420,00
GALLO	22	1800,00	31,68	31,36	2,028	8,80	38,50	22,00	1,10	135,47	0,45	0,00	271,39	440,00
GALLO	23	1800,00	33,12	32,79	3,028	9,20	40,25	23,00	1,15	142,54	0,45	0,00	285,52	460,00
GALLO	24	1800,00	34,56	34,21	4,028	9,60	42,00	24,00	1,20	149,60	0,45	0,00	299,66	480,00
GALLO	25	1800,00	36,00	35,64	5,028	10,00	43,75	25,00	1,25	156,67	0,45	0,00	313,79	500,00
GALLO	26	1800,00	37,44	37,07	6,028	10,40	45,50	26,00	1,30	163,73	0,45	0,00	327,92	520,00
GALLO	27	1800,00	38,88	38,49	7,028	10,80	47,25	27,00	1,35	170,80	0,45	0,00	342,05	540,00
GALLO	28	1800,00	40,32	39,92	8,028	11,20	49,00	28,00	1,40	177,87	0,45	0,00	356,18	560,00
GALLO	29	1800,00	41,76	41,34	9,028	11,60	50,75	29,00	1,45	184,93	0,45	0,00	370,31	580,00
GALLO	30	1800,00	43,20	42,77	10,028	12,00	52,50	30,00	1,50	192,00	0,45	0,00	384,44	600,00

Gráfico: Seguimiento Costos Criadero “El Dios”

Tamaño de la muestra: 200 animales

Elaborado Por: Santiago Báez L.

Tablas de costos Criadero El Dios, índices y costos para un promedio de 200 aves, consumo mensual, medido en gramos de alimentación por mes de edad, y consumo de agua e instalaciones.

3.7.3.3 TABLA (PRECIO DE COSTO MÁS UTILIDAD)

TIPO DE ANIMAL	EDAD MES	CONSUMO GRAMOS MENSUAL	PRECIO COSTO	PVP	UTILIDAD	UTILIDAD EN USD	PORCENTAJE RENTABILIDAD
POLLITO BB	1	600	7,35	20,00	63,27%	12,65	172,23%
POLLITO BB	2	600	14,24	40,00	64,39%	25,76	180,84%
POLLO JOVEN	3	900	24,00	60,00	60,00%	36,00	150,02%
POLLO JOVEN	4	1200	33,76	80,00	57,80%	46,24	136,98%
POLLO JOVEN	5	1500	44,47	100,00	55,53%	55,53	124,86%
POLLO JOVEN	6	1800	56,14	120,00	53,21%	63,86	113,74%
POLLO JOVEN	7	3000	78,80	140,00	43,72%	61,20	77,67%
POLLO ADULTO	8	3000	89,91	160,00	43,80%	70,09	77,95%
POLLO ADULTO	9	3600	109,69	180,00	39,06%	70,31	64,10%
POLLO ADULTO	10	3600	121,82	200,00	39,09%	78,18	64,18%
POLLO ADULTO	11	3600	133,95	220,00	39,11%	86,05	64,24%
POLLO ADULTO	12	3600	146,08	240,00	39,13%	93,92	64,29%
GALLO	13	3600	158,21	260,00	39,15%	101,79	64,34%
GALLO	14	3600	170,34	280,00	39,16%	109,66	64,37%
GALLO	15	3600	182,47	300,00	39,18%	117,53	64,41%
GALLO	16	3600	194,61	320,00	39,19%	125,39	64,44%
GALLO	17	3600	206,74	340,00	39,20%	133,26	64,46%
GALLO	18	3600	218,87	360,00	39,20%	141,13	64,48%
GALLO	19	3600	231,00	380,00	39,21%	149,00	64,50%
GALLO	20	3600	243,13	400,00	39,22%	156,87	64,52%
GALLO	21	3600	257,26	420,00	38,75%	162,74	63,26%
GALLO	22	3600	271,39	440,00	38,32%	168,61	62,13%
GALLO	23	3600	285,52	460,00	37,93%	174,48	61,11%
GALLO	24	3600	299,66	480,00	37,57%	180,34	60,18%
GALLO	25	3600	313,79	500,00	37,24%	186,21	59,34%
GALLO	26	3600	327,92	520,00	36,94%	192,08	58,58%
GALLO	27	3600	342,05	540,00	36,66%	197,95	57,87%
GALLO	28	3600	356,18	560,00	36,40%	203,82	57,22%
GALLO	29	3600	370,31	580,00	36,15%	209,69	56,62%
GALLO	30	3600	384,44	600,00	35,93%	215,56	56,07%

Gráfico: Seguimiento Costos Criadero “El Dios”

Tamaño de la muestra: 200 animales

Elaborado Por: Santiago Báez L.

Tablas de costos Criadero El Dios, índices y costos para un promedio de 200 aves, consumo mensual, medido en gramos de alimentación por mes de edad, y consumo de agua e instalaciones.

COSTOS FIJOS EVENTO				
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TIEMPO	TOTAL
1	ARRIENDO Y LIMPIEZA	350	1 DIA	350
1	CONCEPTUALIZACION Y DISEÑO CAMPAÑA PUBLICIDAD FACEBOOK Y BLUETHOOT MARKET EN EVENTOS Y GALLERAS	200	2 MESES	200
1	ANIMACION EVENTO	30	EVENTO	30
2000	FUERS CALENDARIO A5	0,075	EVENTO	150
1000	FUERS CALENDARIO A4	0,1	EVENTO	100
50	ARTICULOS PUBLICITARIOS (ESFEROS FOSFORERAS NAVAJAS ETC)	1	EVENTO	50
PUBLICIDAD				530
130	PARES DE ESPUELAS PLASTICAS CON CASQUILLO LO MAS CONVENIENTE ES EN COLOMBIA A 6000 PESOS EL PAR PERO HAY QUE TRAERLAS	3,84615385	EVENTO	500
6	PERSONAL DE APOYO (TAQUILLA-SILLAS - PUERTAS-CAJA INSCRIPCIONES- LIMPIEZA DURANTE EVENTO)	20	EVENTO	120
1	PREMIO BASE	300	EVENTO	300
1	AMPLIFICACION Y SONIDO	50	EVENTO	50
5	MOVILIZACIONES DE GALLOS DE FUERA TRAEER ESPUELAS	30		150
TOTAL EVENTO				2000


Santiago Báez López
Reservas y Contactos
cel.: 0984673982

GRAN COMPETENCIA INTERNACIONAL DE GALLOS FINOS

MODALIDAD TODO SE REPARTE
¡ PORQUE TODOS HACEMOS LA FIESTA !

¡ QUE VIVA QUITO !

PREMIAREMOS A LOS 3 MEJORES TIEMPOS DEL EVENTO SIN IMPORTAR EN CUANTOS SEGUNDOS GANEN

300 DÓLARES + ACUMULADO DE INSCRIPCIONES

Cuerdas Invitadas de Colombia ,Peru, Cuba y Chile.

2000 DOLARES si se hacen 60 FELEAS

PROFOTO SELLADO A LA MEJOR PELEA DE LA NOCHE 50 USD AL MEJOR TIEMPO CADA 20 PELEAS 50 USD CON SU BILETO DE ENTRADA
1ra fila : 15 usd
2da fila : 10 usd
GENERAL : 3 USD
PVP Socios Fed.

ORGANIZAN:
Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

SANGOLQUI
29 NOVIEMBRE 2014
12H00

ASOCIACION DE GALLEROS DEL CANTON RUMIRAHUI

ESPUELA PLÁSTICA DE CASQUILLO O BORINCANA ACOTEJANDO AL PESO Y PORTE

OPCIONAL CAREY SELLADO

Reglamento sin creadores

Grafico: Costos inversión organización evento federación Elaborado por: Santiago Báez.

3.7.3.4 GARANTÍAS.

La garantía debe extenderse a la buena salud y finura de estas aves, es decir, que no corran el momento de la pelea que es la forma de probarlos, en caso de que haya un reclamo de garantía por corrido se deberá someter a una nueva prueba del animal en buena condición de salud, y sobre todo que no exista espuelas con sustancias dañinas para las aves.

La garantía de los accesorios y alimentos será la impuesta bajo normas del Ecuador y aceptadas para la creación de los productos por el fabricante

3.7.3.5 PLAZOS DE ENTREGA.

El plazo de entrega, del artículo en el sector de venta de los criaderos es inmediato, si el comprador se encuentra en la ciudad de la transacción, pero ira de 24 a 72 horas en caso de que el envío sea nacional, y de 3 a 15 días en envíos internacionales dependiendo el lugar de envío.

3.7.4 PROMOCIÓN

3.7.5 TARGETS SELECCIONADOS VENTA DE ANIMALES .

Edad: de 15 a 75 años

Instrucción: indistinta

Distribución Geográfica: Territorio ecuatoriano

Lugar de Residencia: Ecuador –Perú –Colombia – Chile.

Todos los galleros de medianos y bajos recursos, los cuales necesitan capacitación, para organizarse y utilizan la tradición cultural como una forma de vida, o entretenimiento y necesitan pie de cría.

3.7.6 TARGETS SELECCIONADOS EVENTOS.

Edad: de 18 a 75 años

Instrucción: secundaria –universitaria-postgrado

Distribución Geográfica: Territorio ecuatoriano

Lugar de Residencia: Quito - Guayaquil -Cuenca

20% de galleros que buscan un club privado con privilegios, los cuales ven a la tradición cultural como un hobby o pasatiempo donde despejar su mente.

3.7.7 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

- El objetivo principal del plan de comunicación es crear la necesidad de organizarse como sector económico, para lograr personería jurídica ante el estado.
- Fomentar las inscripciones al club pro federación
- Promoción de eventos enfocados al juego limpio y organización del gremio.
- Promocionar los portales web y beneficios de los socios del club.

- Legalizar la FEDERACIÓN DE CRIADORES DE GALLOS FINOS DE COMPETENCIA, como página, y como grupo, con la denominación de CLUB DE CRIADORES Y AFICIONADOS AL GALLO DE COMPETENCIA “ECUADOR” con la participación de diversas asociaciones a nivel nacional, entre las cuales estarán ASOGAMA (Asociación de galleros de Manabí), ASOGACE (asociación de galleros del Ecuador), Asogapi (asociación de galleros de pichincha), asociación de galleros del canto Runiñahui, asociación de galleros de Loja, asociación de galleros de Salcedo, entre otras.

3.7.8 POSICIONAMIENTO EN INTERNET

En internet la federación es una página conocida nacional y mundialmente, estamos en facebook como



Gráfico: Pagina oficial del Club Pro Federación Ecuatoriana de gallos de Competencia

Elaborado Por: Santiago Báez L.



Gráfico: Pagina Grupo oficial del Club Pro Federación Ecuatoriana de gallos de Competencia

Elaborado Por: Santiago Báez L.

3.8 TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

3.8.1 OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO.

- Lograr personería jurídica para cada una de las galleras a nivel nacional, para en conjunto formar las Federaciones de criadores y aficionados a los gallos fino.
- Proponer una ley de gallos y un reglamento para galleras y criaderos.
- Organizar eventos benéficos para fomentar el conocimiento de esta tradición cultural y anclarla a un beneficio social.

3.8.2 OBJETIVO DE VENTAS.

- Lograr afiliar en un año a 1000 socios a nivel nacional.
- organizar cada mes un evento para financiar la federación.
- organizar un evento benéfico al año para ayudar a los niños con cáncer en Ecuador.
- Capacitar y brindar capacitación a nuestra fuerza de ventas que serian las galleras a nivel nacional.

3.8.3 OBJETIVO DE VIABILIDAD.

- Verificar financieramente cual sería la inversión en cada uno de los sectores de mercado involucrados en esta tradición cultural.

3.9 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias planteadas en la conformación de la federación como producto principal son:

- Asociar personas a nivel nacional para organizar eventos auspiciados por la federación de criadores.
- Carnetizar a nivel nacional a las personas aficionadas a este deporte.
- Brindar servicios de salud por medio de Hoffen Cía.Ltda... en venta de seguros médicos y dentales.
- Formar asociaciones de galleros en cada provincia y Cantón para juntos crear la personería jurídica de la federación y crear un reglamento a nivel nacional.
- Impartir cursos de capacitación para galleros, jueces y criadores.
- Distribuir productos y accesorios utilizados por el grupo objetivo, cintas adhesivas especiales, maletas, alimento especializado, cloruro de hierro, espuelas, bolsos, medicinas, etc.

3.10 PLAN DE ACCIÓN

Como nuestra fuerza de ventas funcionarán cada una de las galleras de quito que serán nuestros subdistribuidores, a los cuales se les financiara la compra de una vitrina de la federación, con productos y accesorios que oferte la institución, o se buscara asociarnos con los vendedores informales que existe en cada gallera, dentro de cada uno de estos establecimientos funcionará las afiliaciones de la federación de galleros, los eventos y la prueba de animales.

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FECHA TOPE	PRESUPUESTO
Lograr personería jurídica para cada una de las galleras a nivel nacional, para en conjunto formar las Federaciones de criadores y aficionados al gallo fino.	impulsar la asociación de los asistentes a las distintas galleras del Cantón Quito y a nivel nacional , para levantar un censo estadístico y tener un número real de galleros carnetizados	CONTRATAR IMPULSADORAS llenar formulario, pagar la membrecía UTILIZAR LIDERES DE OPINIÓN GALLEROS FAMOSOS	dic-15	2000
Proponer una ley de gallos y un reglamento para galleras y criaderos.	redacción de la ley basándonos en el texto de la ley de gallos de puerto rico	Elaborar la ley de gallos y analizarla , reformarla según Ecuador y proponer su implementación BUSCAR ABOGADOS DENTRO DE LOS MISMOS ASOCIADOS	mar-15	2000
Organizar eventos benéficos para fomentar el conocimiento de esta tradición cultural y anclarla a un beneficio social.	organizar el primer evento como lanzamiento el 29 de noviembre del 2015	arrendar gallera ,conseguir juez , hacer invitaciones ,publicitar en facebook	nov-14	2000
Objetivo de ventas.				
Lograr afiliar en un año a 1000 socios a nivel nacional.	utilizar el canal de promoción que tenemos en cada gallera afiliada para que en el sitio se logre las afiliaciones , de socios	CONTRATAR IMPULSADORAS llenar formulario, pagar la membrecía UTILIZAR LIDERES DE OPINIÓN GALLEROS FAMOSOS	dic-15	20% del valor de afiliación
Organizar cada mes un evento para financiar la	Se organizara un evento en cada gallera de los socios el cual nos permitirá sacar		dic-15	2000

federación.	fondos para el club federación.			
Organizar un evento benéfico al año para ayudar a los niños con cáncer en Ecuador.	Brindar un fin benéfico para que la sociedad vea que la tradición cultural de los gallos de competencia, beneficia a los sectores vulnerables de la sociedad.	este evento se hará en la gallera de Sangolquí en el mes de diciembre el 6 con la finalidad de promover las fiesta de quito	dic-15	2000
Capacitar y brindar capacitación a nuestra fuerza de ventas que serian las galleras a nivel nacional.	crear cursos de asesoría legal , veterinaria ,contable ,creación de negocios y microempresas ,etc.	alquilar en el municipio un local que nos permita brindar este tipo de cursos para galleros , con el fin de que se nos vea con mayor organización social	dic-15	200
HACER ACTIVACIONES BTL EN CADA GALLERA INVITANDO PARA LOS EVENTOS ORGANIZADOS POR LA FEDERACIÓN	<input type="checkbox"/> Campaña publicitaria BTL activa tu bluethoot en eventos y galleras.	IR CON IMPULSADORAS CON UN CHALECO QUE DIGA EN LA ESPALDA ACTIVA TU BLUETHOOT Y SORTEAR ENTRADAS VIP, ARTÍCULOS PUBLICITARIOS ETC.	ene-15	1000

Objetivo de viabilidad.				
<p>Verificar financieramente cual sería la inversión en cada uno de los sectores de mercado involucrados en esta tradición cultural</p>	<p>ANALIZAR los costos de cada uno de los sectores de negocio , criadero ,eventos, afiliaciones</p>	<p>crear cuadros de costo beneficio de cada uno de los sectores económicos que conforman el mercado de los gallos finos de competencia</p>	<p>ene-15</p>	<p>100</p>

3.11 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

3.11.1 COSTOS EVENTOS GALLÍSTICOS INVERSIÓN VS BENEFICIO

CARACTERISTICAS			
gallera	sangolqui		
evento	competencia		
modalidad	libre		
aforo	500		
valor inscripcion	20		
numero de peleas	60		
repartible	2400	PELEAS	
entrada general	5	300	1500
entrada primera fila	20	50	1000
entrada segunda fila	15	50	750
BASE DE PELEA 2 GALLOS	100	60	12000
INGRESOS	0	1	2
entrada general	\$ 1.500,00		
primera fila	\$ 1.000,00		
segunda fila	\$ 750,00		
inscripciones	\$ 2.100,00		
bar comidas	\$ 100,00		
bar licores	\$ 100,00		
venta de espuelas	\$ 50,00		
5% juez (valor de peleas)	\$ 600,00		
TOTAL INGRESOS	\$ 6.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS			
premio	\$ 2.100,00		
arriendo gallera	\$ 350,00		
publicidad (FLIER -REDES SOCIALES)	\$ 300,00		
PAGO JUEZ DIA	\$ 600,00		
compra de espuelas	\$ 300,00		
GUARDIAS PUERTA	\$ 40,00		
ENCARGADOS PUERTA SILLAS	\$ 40,00		
CAJA APUESTAS	\$ 20,00		
	\$ 0,00		
TOTAL EGRESOS	\$ 3.750,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 0,00	\$ 0,00
TRABAJADORES 15%		\$ 0,00	\$ 0,00
I.R 25%		\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 2.450,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente : El Autor
 Evento : con aforo al 50 %

Gráfico : Relación inversión vs beneficio

Elaborado Por: Santiago Báez.

3.11.2 COSTOS

AFILIACION ANUAL
Club Pro - Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

Club Pro - Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia



\$10

SILVER

AFILIACIÓN +CARNET
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS

\$20



BLACK

Club Pro - Federación Ecuatoriana de Gallos Finos de Competencia

AFILIACIÓN +CARNET + TARJETA
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS
DESCUENTOS EN PRODUCTOS
IMPORTACION PREFERENCIAL
ASESORIAS GRATUITAS

GOLD



\$30

AFILIACIÓN +CARNET + TARJETA
DESCUENTOS EN
EVENTOS Y COMPETENCIAS
DESCUENTOS EN PRODUCTOS
IMPORTACION PREFERENCIAL
ASESORIAS GRATUITAS
SERVICIO MÉDICO DENTAL

Gráfico: Tipos de afiliaciones.

Elaborado Por: Santiago Báez.

3.12 SISTEMAS DE CONTROL

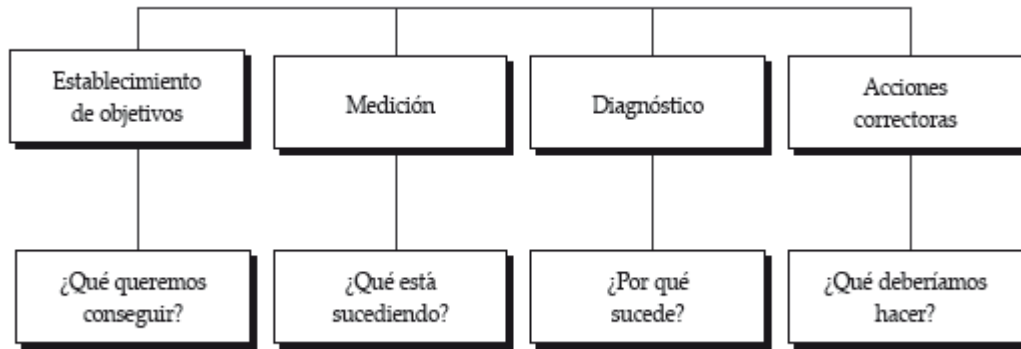


GRÁFICO 4. EL PROCESO DE CONTROL

En este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

Fuente: Philip Kotler, 2012- La dirección de marketing. Pág. 202

3.12.1 INDICADOR DE GESTIÓN DE AFILIACIÓN	
CANTIDAD DE ASISTENTES A EVENTO/ CANTIDAD DE AFILIACIONES	= PORCENTAJE DE AFILIACIÓN
	X
	EVENTO

3.12.2 INDICADOR DE GESTIÓN RENTABILIDAD EVENTOS

INVERSIÓN EVENTOS /	= PORCENTAJE DE RENTABILIDAD
RECAUDACIÓN VENTAS TOTAL EVENTO	
	X
	EVENTO

3.12.3 ÍNDICE DE RENTABILIDAD DE CRIADEROS

INVERSIÓN CRIADERO /	= PORCENTAJE DE RENTABILIDAD
VENTAS TOTAL CRIADERO	
	X
	CRIADERO

4 CAPÍTULO 4

4.1 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1.1 TABLA PRECIOS MATERIAS PRIMAS CRIADERO

Criadero "El Dios"			AVES			
CANTIDAD AVES			200			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO MENSUAL	V.UNIT	TOTAL	TOTAL grs.	PRECIO GR
ALIMENTO	40 KG	3	\$ 32,00	\$ 96,00	120000,00	0,0008
MAIZ PALOMERO (SACO 45 KL)	45KG	4	\$ 18,00	\$ 72,00	90908,00	0,00079201
AGUA (LITROS)	LT	1000	\$ 0,00	\$ 1,66	0,01	
VITAMINAS MEDICINAS(DOLARES)	USD	1	\$ 80,00	\$ 80,00	0,40	
INSTALACIONES (DOLARES)	USD	1	\$ 200,00	\$ 200,00	1,00	
ACCESORIOS(vasos,comederos ,bebederos,cinta adhesiva,jeringuillas,bisturí)	UND	1	\$ 10,00	\$ 10,00	0,05	
CARTONES PARA ENVIO (UNIDADES)	UND	1	\$ 0,45	\$ 0,45	0,45	
TRANSPORTE ANIMALES NACIONAL	UND	1	\$ 10,00	\$ 10,00	10,00	
TRANSPORTE ANIMALES INTERNAC	UND	1	\$ 50,00	\$ 50,00	50,00	
MANO DE OBRA	UND	1	\$ 350,00	\$ 350,00	1,75	
				TOTAL	\$ 870,11	

Gráfico: Tabla materias primas para un criadero de 200 animales entre edades variadas

Elaborado Por: Santiago Báez.

**4.1.2 TABLA COSTOS VS BENEFICIO CRIADERO EL DIOS (COSTO-PVP.-
UTILIDAD-RENTABILIDAD)**

TIPO DE ANIMAL	EDAD MES	CONSUMO GRAMOS MENSUAL	PRECIO COSTO	PVP	UTILIDAD	UTILIDAD EN USD	PORCENTAJE RENTABILIDAD
POLLITO BB	1	600	7,35	20,00	63,27%	12,65	172,23%
POLLITO BB	2	600	14,24	40,00	64,39%	25,76	180,84%
POLLO JOVEN	3	900	24,00	60,00	60,00%	36,00	150,02%
POLLO JOVEN	4	1200	33,76	80,00	57,80%	46,24	136,98%
POLLO JOVEN	5	1500	44,47	100,00	55,53%	55,53	124,86%
POLLO JOVEN	6	1800	56,14	120,00	53,21%	63,86	113,74%
POLLO JOVEN	7	3000	78,80	140,00	43,72%	61,20	77,67%
POLLO ADULTO	8	3000	89,91	160,00	43,80%	70,09	77,95%
POLLO ADULTO	9	3600	109,69	180,00	39,06%	70,31	64,10%
POLLO ADULTO	10	3600	121,82	200,00	39,09%	78,18	64,18%
POLLO ADULTO	11	3600	133,95	220,00	39,11%	86,05	64,24%
POLLO ADULTO	12	3600	146,08	240,00	39,13%	93,92	64,29%
GALLO	13	3600	158,21	260,00	39,15%	101,79	64,34%
GALLO	14	3600	170,34	280,00	39,16%	109,66	64,37%
GALLO	15	3600	182,47	300,00	39,18%	117,53	64,41%
GALLO	16	3600	194,61	320,00	39,19%	125,39	64,44%
GALLO	17	3600	206,74	340,00	39,20%	133,26	64,46%
GALLO	18	3600	218,87	360,00	39,20%	141,13	64,48%
GALLO	19	3600	231,00	380,00	39,21%	149,00	64,50%
GALLO	20	3600	243,13	400,00	39,22%	156,87	64,52%
GALLO	21	3600	257,26	420,00	38,75%	162,74	63,26%
GALLO	22	3600	271,39	440,00	38,32%	168,61	62,13%
GALLO	23	3600	285,52	460,00	37,93%	174,48	61,11%
GALLO	24	3600	299,66	480,00	37,57%	180,34	60,18%
GALLO	25	3600	313,79	500,00	37,24%	186,21	59,34%
GALLO	26	3600	327,92	520,00	36,94%	192,08	58,58%
GALLO	27	3600	342,05	540,00	36,66%	197,95	57,87%
GALLO	28	3600	356,18	560,00	36,40%	203,82	57,22%
GALLO	29	3600	370,31	580,00	36,15%	209,69	56,62%
GALLO	30	3600	384,44	600,00	35,93%	215,56	56,07%

Gráfico: Tabla materias primas para un criadero de 200 animales entre edades variadas.

Elaborado Por: El autor.

4.1.3 TABLA COSTOS VS BENEFICIO ORGANIZACIÓN DE EVENTOS MAS AFILIACIONES FEDERACIÓN

CARACTERISTICAS								
AFILIACIONES Y EVENTOS		ECUADOR						
LUGAR		QUITO SANGOLQUI						
PAGO		EFECTIVO						
		USD AFILI	CANTIDAD AF	TOTAL				
AFILIACIONES 10 silver		10	100	1000				
AFILIACIONES 20 black		20	50	1000				
AFILIACIONES 30 gold		15	50	750				
TOTAL		45	200	2750				
INGRESOS		0	1	2	3	4	5	6
AFILIACIONES 10 silver		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
AFILIACIONES 20 black		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
AFILIACIONES 30 gold		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
MEDICINAS Y ACCESORIOS		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
EVENTOS		\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00
TOTAL INGRESOS		\$ 15.100,00	\$ 15.100,00	\$ 15.100,00	\$ 15.100,00	\$ 15.100,00	\$ 15.100,00	\$ 15.100,00
EGRESOS								
BANNER 1,20 X 0,8		\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
IMPULSORA		\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
publicidad (FUER - REDES SOCIALES)		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
COMPRA ACCESORIOS		\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
COSTOS FIJOS EVENTOS		\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00
TOTAL EGRESOS		\$ 8.083,00	\$ 8.083,00	\$ 8.083,00	\$ 8.083,00	\$ 8.083,00	\$ 8.083,00	\$ 8.083,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 7.017,00	\$ 7.017,00	\$ 7.017,00	\$ 7.017,00	\$ 7.017,00	\$ 7.017,00
TRABAJADORES 15%			\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55
I.R 25%			\$ 1.754,25	\$ 1.754,25	\$ 1.754,25	\$ 1.754,25	\$ 1.754,25	\$ 1.754,25
UTILIDAD NETA		\$ 7.017,00	\$ 4.210,20	\$ 4.210,20	\$ 4.210,20	\$ 4.210,20	\$ 4.210,20	\$ 4.210,20
				\$ 1.403,40	\$ 1.403,40	\$ 1.403,40	\$ 1.403,40	\$ 1.403,40

Gráfico: Costos vs beneficio (organización evento mas afiliaciones)

Elaborado Por: El autor.

En el cuadro expuesto por el autor, podemos observar 2 de los 3 sectores de mercado propuestos para regulación por medio de la federación, al sector de afiliaciones y al sector de eventos, en los

cuales se puede observar que en el mes 0 la ganancia es de 7017,00 dólares sin tener la declaración del impuesto a la renta ni el desglose de utilidad.

El rango analizado es de 6 meses después del mes 0.

4.2 CONCLUSIONES

- El sector económico de crianza, explotación, prueba y venta de gallos de pelea en Ecuador no existe dentro de la planificación nacional del estado.
- La organización administrativa es muy esporádica lo que no ha permitido una mejora y crecimiento controlado del sector
- Por no tener una organización adecuada se subestima los recursos que este sector económico produce.

4.3 RECOMENDACIONES

- Se debe crear una ley y reglamento que norme el sector económico, con la finalidad de que dicha reglamentación sirva para el desarrollo adecuado y bajo normas mínimas de seguridad.
- Se recomienda tener una organización y control lo que permitirá al estado la recaudación de impuestos por rubros que el sector económico, genere e invertir en el desarrollo social.
- Se debe obligar a todos los involucrados en el sector económico a un respeto de política de precios adecuada , la misma que deberá ser planteada por el estado y acorde a la realidad nacional.

5 BIBLIOGRAFÍA

Avances en la reducción del desempleo y subempleo [Informe] / aut. Estupiñan Xavier. - Quito

- Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar, mayo,2013.

COMPENDIO ESTADISTICO [Informe] / aut. Departamento de agricultura de Puerto Rico. - San Juan - Pto. Rico : [s.n.], JULIO 2013.

Consumo de pollos por toneladas a nivel mundial [Informe] / aut. globo Meter cifras del mundo. - 2011.

DEPORTE [Libro] / aut. wikipedia. - 2014.

Diccionario enciclpedico Encarta [Libro] / aut. Encarta. - 2013.

El gallero [Libro] / aut. Sanchez Gonzalo. - Quito : [s.n.], 2009.

El gallo de combate [Informe] / aut. Vargas Abraham Dominguez. - Mexico : esparza, 1998.

El Gallo de combate [Libro] / aut. Perdomo Rafael Mañas. - Guadalajara -Mexico : arista, 1998. - Vol. 1.

El Gallo de Pelea [Libro] / aut. Salinas Manuel. - Libertdor ,venezuela : Granja y negocios, 2008. - Vol. 1.

El gallo Español de combate [Libro] / aut. Bixsler Dr.Excel. - Sevilla : Kapeluz, 2001. - Vol. 1.

entre gallos y galleros [Libro] / aut. Mendoza Javier. - chimbote : Arteidea, 2011. - Vol. 1.

ENTREVISTA PREGUNTA 8 DE CONSULTA [Entrevista] / entrev. DELGADO RAFAEL CORREA. - [s.l.] : <http://www.youtube.com/watch?v=hQKKXIHXh8s>, 2011.

Etapas del plan de Marketing [Libro] / aut. Kotler Philip. - EEUU : Pearson, 2008. - Vol. 2.

fan page Federacion Ecuatoriana de Gallos de Combate [En línea] / aut. López Santiago Báez // fan page Federacion Ecuatoriana de Gallos de Combate. - Facebook, 1 de mayo de 2014. - 25 de septiembre de 2014. - <https://www.facebook.com/groups/729503157096347/>.

Gallero soy [En línea] / aut. Soy Gallero. - EETV, 29 de mayo de 2010. - 29 de agosto de 2014. - www.gallerosoy.com.

Hablando de Gallos [Libro] / aut. Pietri Jose Manuel. - Cordoba ,Argentina : Arista, 2012. - Vol. 1.

Indices de consumo a nivel mundial [Informe] / aut. FAO. - 2007.

Ley de gallos del nuevo milenio Puerto rico [Libro] / aut. Ley de gallos del nuevo milenio Puerto rico . - 2007.

Ley Núm. 98 del año 2007 [Libro] / aut. Dirección Nacional de recreacion y deporte . - 2007.

Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing [Libro] / aut. González. Rafael Muñiz. - Harvard : 3ª Edición , 2013. - Vol. CAPÍTULO 11. .

Plan de negocio “Ser Empresario” [Libro] / aut. Fondo Emprender SENA. - BOGOTA : PUBLICACIONES DINERO S.A, 2013. - Vol. pág. 4.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 [Informe] / aut. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2013. - Quito, Ecuador (primera edición, 11 000 ejemplares) : [s.n.], Senplades, 2013.

Revista Pico y espuelas [Publicación periódica] / aut. Peralta Martín. - lima : NUevo Mundo, 2012. - 17 : Vol. 1.

www.marketing-xxi.com [En línea] / aut. Gonzales Rafael Muñiz // www.marketing-xxi.com. -
www.marketing-xxi.com, 2014. - 2014.

www.monografias.com [En línea] / aut. www.monografias.com // www.monografias.com. -
www.monografias.com, 2013. - 2014.