

**PROYECTO PRODUCTIVO DE POLLO CAMPESINO**  
**(Guía Metodológica)**

Corporación para estudios Interdisciplinarios  
y Asesoría técnica (CETEC)  
[agroempresas-rurales@cgiar.org](mailto:agroempresas-rurales@cgiar.org)

Consortio Interinstitucional para una Agricultura  
Sostenible en Laderas (CIPASLA)  
cipasla@yahoo.com

Caldono, Colombia, 2002

**COMITÉ DE AGROINDUSTRIA RURAL (COMITÉ AIR)**

**CONSORCIO INTERINSTITUCIONAL PARA UNA AGRICULTURA  
SOSTENIBLE EN LADERAS (CIPASLA)**

**PROYECTO DE DESARROLLO DE AGROEMPRESAS RURALES**

**CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL (CIAT)**



## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue posible realizarlo gracias a la participación y apoyo de las personas aquí mencionadas, trabajadores de estas divisiones políticas del Centro y Norte del Departamento del Cauca:

- Jenny Elizabeth Otero de *Campo Alegre*.
- María Herminia Carvajal de *El Palmar*.
- Melba Mina Carabalí de *Cascarejo*.
- Alci Banguero de *El Tajo*.
- Mili Solarte de *Lomitas*.
- Orfa Carvajal de Taminango.
- María Imelda Balanta de *San Rafael*.
- Alfonsina Larrahondo de *San Marcos*.
- Nubia Carabali de *El Palmar*.
- Maria del Socorro Jiménez y María Clemira Yandi de *La Campiña*.
- Ana Gladys Velazco y Erney Zúñiga del *Cabuyal*.
- Jorge Omar Calambas de *La Venta*.
- María Eugenia Salazar de *El Pital*.

A todos ellos nuestra inmensa gratitud.

## 1. Cadenas priorizadas

El primer paso en la metodología de PPIs es la selección de cadenas prioritarias para trabajar en una microregión dada con base en un estudio previo de opciones de mercado. En el caso del Comité AIR de CIPASLA, se seleccionaron cuatro cadenas partiendo de un estudio de mercado<sup>1</sup> efectuado en el año 1999 y usando un árbol de decisiones para dar un puntaje a cada producto. Según el estudio, los productos factibles para la zona se dividieron entre los que tiene una demanda con crecimiento alto, crecimiento medio y crecimiento bajo, tal como se observa en la siguiente tabla.

### Tendencias de los productos de la microcuenca del Río Cabuyal

Crecimiento	Productos
Crecimiento alto	Mango, mora, naranja, plátano
Crecimiento medio	Lulo, piña, limón, papa, uva, granadilla, tomate chonto, pimentón, zanahoria, habichuela, pollo campesino, lácteos
Crecimiento bajo	Tomate de árbol, brócoli, pera, guanábana, coliflor, lechuga batavia, banano, guayaba, manzana, uchuva, cebolla cabezona, melón, coco, aguacate, maracuyá, frijol seco, remolacha, espinaca, frijol verde.

El árbol de decisiones tomó en cuenta los siguientes factores para priorizar los productos: (a) demanda del mercado, (b) factibilidad técnica y ambiental del producto, (c) factibilidad económica, (d) el nivel de organización existente, (e) el acompañamiento disponible o previsto y (f) la existencia o no del cultivo en la zona. Al final de este proceso, quedaron priorizadas las cadenas de: mora, pollos campesinos, plátano y anturios<sup>2</sup>.

Dentro del Comité AIR de CIPASLA cada cadena cuenta con una organización que se compromete a acompañar y facilitar el proceso de diseño y puesta en marcha de los PPIs. Los compromisos institucionales quedaron de la siguiente manera:

### Compromisos Institucionales Diseño e implementación PPIs

Cadena	Entidad responsable
Mora	CORFOCIAL
Plátano	CIPASLA y ASOBESURCA
Anturios	Corpotunía
Pollos Campesinos	CETEC
Lácteos	Corpotunía

## 2. Contactos de mercados

La generación de información de mercados por cada producto viene de dos fuentes distintas: el estudio de mercado de Izquierdo et al., (2000) e investigaciones

<sup>1</sup> Izquierdo, Diego Alberto et. al. Febrero 2000. Estudio de Mercados para Productos de la Economía del Pequeño Productor de la microcuenca del Río Cabuyal. Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales, CIAT. Cali, Colombia.

<sup>2</sup> De antemano el Comité AIR había seleccionado la cadena de productos lácteos como prueba piloto de la metodología PPI aunque no pasó por todo el proceso anteriormente descrito.

específicas llevadas a cabo por dos estudiantes en pasantía afiliados al Comité AIR: Luis Armando Ortiz Cabrera y Edward Rojas

El 100% de los encuestados afirmo conocer el pollo campesino; la mayoría de éstos opina que el precio debe ser mayor que el del pollo convencional; expresan que las ventajas más sobresalientes de la carne de pollo son su sabor, color y frescura, a su vez manifestaron como debilidad la poca frecuencia en el suministro y temor a que el sacrificio, la manipulación y el transporte no sean los más adecuados.

Las presentaciones preferidas son entero y despresado. El empaque debe ser en bolsas plásticas transparentes y en bandejas de icopor envueltas en PVC transparente. Señalaron que el principal requisito exigido por los comercializadores es el registro sanitario y el permiso de transporte.

Para realización de las encuestas del estudio de mercados se trabajo con base a la siguiente definición de pollo campesino: “Pollo alimentado únicamente con productos naturales (como maíz, nacedero, soya), libres de químicos que lo hacen de mejor sabor, calidad y tamaño”.

- Ventajas y Desventajas

Ventajas	Desventajas
Mejor sabor.	X Manejo no adecuado del sacrificio.
Mejor color en la carne.	X No dura mucho tiempo en el congelador.
Más fresco.	X No poseen logística para la comercialización.
Carne de mejor calidad.	X No garantizan suministro continuo.
Más nutritivo.	X Debido a su alimentación puede tener parásitos.
Peso real.	X Requiere más tiempo para su cría.
Alimentado naturalmente.	X Los productores no cumplen con lo pactado.
Más sano.	X Demasiado costoso.
Más apetecido.	X La sanidad lo persigue por no tener licencia.
Mejor producto.	X Es muy difícil de transportar.
Muy apetecido por el consumidor.	X Manipulación poco higiénica.
Mayor tamaño.	X La competencia en el precio con el pollo convencional es ardua.

- Precio

- El 72% de los encuestados opinó que el precio debe ser mayor por que la carne es de mejor calidad, el alimento es más costoso, su crianza demora más, su comercialización vale más, cuesta más producirlo; su carne gusta más y tiene más trabajo.
- El 20% manifestó que el precio debe ser igual al del pollo convencional porque los costos de producirlos son iguales.
- El 4% opinó que el precio debe ser menor debido a que es más costoso producir el pollo convencional.
- El 4% restante no respondió.

## ◆ Resultados de las encuestas realizadas

Cliente	Muestra interés	Mediano interés	No muestra interés	Contácto
<b>Cali</b>				
Comfandi				Eygueni Abella
LA 14				Adriana Cardona
La Galería Calle 9 No 23C-58, Tel.: 5543375 / 5575328.				Oscar Ordoñez
Olímpica Calle 26 # 7-41 Tel.:4415222				Luis Fernando Gutiérrez
Pollos Ricozón Cra. 31 # 19-90 Tel.: 336 7508				Jairo Rojas
Galería El Porvenir Tel.: 4456817				Carmen Ofelia Guerrero
Galería Alameda Puesto 001				Manuel Anaconas
<b>Santander</b>				
La feria				Edinson Tobar
Comfaucauca				Lucía del Socorro Córdoba
<b>Popayán</b>				
Comfocauca Cra. 8 Calle 2N Tel.: 231868				Heider Mauricio Chacón Claudia Muñoz

▪ **Olímpica**

-**Requisitos legales:** Debe tener registro de la cámara de comercio, registro de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), NIT, registro sanitario, código de barras, entre otros.

-**Comentario:** El señor Luis Fernando manifestó que la organización debería empezar a distribuir su producto en otros sitios como tiendas o supermercados más pequeños, ya que no cree que ellos puedan cumplir con las exigencias que pide Olímpica como publicidad, promociones, impulsadoras, volumen, etc.

▪ **COMFACAUCA (Santander)**

En la actualidad ya tienen contrato Surtiavicola, quien suministra todo el pollo que necesitan, además les proporciona un refrigerador al establecimiento para el almacenamiento de los pollos.

• **La Feria (Santander)**

Tienen contrato con Ricachón quien les suministra todo el pollo que necesiten y les proporciona un refrigerador al establecimiento para el almacenamiento de los pollos.

• **COMFANDI (Cali)**

Requisitos para ingresar productos como Pollo campesino al supermercado:

Hay que llenar la tarjeta del proveedor y adjuntar documentos. Manifestó que en el momento solo compran pollo a las empresas con reconocimiento en el mercado, debido a que este alimento requiere una serie de cuidados muy especiales y prefieren no arriesgarse.

▪ **La 14**

Contáctos: Adriana Cardona, gerente administrativa y Zulema Castrillón, encargada del manejo a proveedores.

Exige que cumpla con todos los requisitos de comercialización y calidad, como registro sanitario, y registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

▪ **La Galería**

- Requisitos legales: Piden lista de precios, registro de la cámara de comercio, registro INVIMA, código de barras, rotulación, empaque, fecha de vencimiento, factura anulada y tener NIT.

- Comentario: Manifiestan que el producto que se vende en la actualidad es el pollo convencional, y que si el producto cuenta con los requisitos exigidos se puede hablar de negocio.

▪ **La Galería Alameda**

Manifestaron buen interés por el producto y les gustaría saber el precio y la frecuencia. Piden :

- Sin vísceras: de 2.75 a 3 lb. - 40 a 50 pollos a la semana
- Con vísceras: de 5,6,7,8 lb. - 20 pollos a la semana
- Vísceras: 100 unidades por semana

El pago se realiza de contado.

▪ **Galería El Porvenir**

La Sra. Carmen Ofelia Guerrero manifiesta gran interés por comprar pollo campesino siempre y cuando tenga buena presentación y precio.

▪ **Pollo Ricozón**

-Requisitos legales: rotulo, registro INVIMA.

-Presentación: Pollo entero sin vísceras y en bandejas.

-Precio de compra: \$3000 / kilo, \$1630 / lb., \$250 la vísceras.

-Frecuencia: 2 pedidos semanales.

-Volumen: 1000 pollos / semana.

-Forma de pago: a los ocho días.

▪ **COMFACAUCA (Popayán)**

Manifestaron que no están interesados.

**Conclusiones:**

- La gran mayoría de los clientes manifiesta que el pollo es un alimento de mucho cuidado, y el proveedor debe estar constituido legalmente, y garantizar un buen manejo del pollo para poder entrar al mercado.
- Las galerías mostraron gran interés por el producto.
- El transporte del alimento es un punto donde los clientes manifestaron gran preocupación.

**Recomendaciones:**

- Aprovechar el mercado de las galerías ya que aunque es exigente, no requiere de otros gastos, como el de mercaderistas y promociones.
- Realizar una alianza estratégica con una planta procesadora que garantice el manejo adecuado del pollo, con su respectivo sacrificio.
- Estudiar una logística adecuada para el transporte del pollo a los diferentes clientes, y así establecer lazos de confianza.

### 3. Identificación de actores.

Teniendo en cuenta la función que desempeñan dentro de la cadena productiva, se identificaron los siguientes actores:

- Proveedores de Recursos Financieros.
- Productores de la Asociación de Productores y Expendidores de Pollos del Norte de Cauca, Colombia (ASOPROEX) (ubicados en 29 veredas de 5 municipios del Norte Cauca).
- Proveedores de insumos: incubadoras de pollos y almacenes distribuidores de alimentos concentrados y medicamentos veterinarios.
- Prestadores de servicios:
  - Asistencia técnica: entidades de apoyo del Estado como la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y entidades privadas: La Corporación para Estudios Interdisciplinarios y Asesorías Técnicas (CETEC).
  - Sacrificio y procesamiento: Productos con experiencia y plantas procesadoras
  - Transporte: veredal y zonal
- Compradores intermediarios
  - Expendedores de Santander, Puerto Tejada y Piendamó
  - Supermercados de Santander, Puerto Tejada y Cali
- Consumidor final
  - Restaurantes veredales
  - Hogares.

Para convocarlos se consideró como criterios, además de su **función dentro de la cadena**, su **participación en la conformación de ASOPROE**, e **intereses comunes en la cadena productiva**, entre estos se encontraban productoras miembros de las Juntas Directivas (administradores del fondo capital semilla como recurso financiero), productoras de pollo, productores expertos en sacrificio de pollo, productores intermediarios, expendedores particulares, asesores estatales y privados.

Se consideró que los demás actores no compartían un interés común (transportadores, distribuidores de insumos; aves, alimentos y medicamentos). Otros actores importantes como los supermercados, no fueron invitados debido a que no se contaba con posibilidades económicas para su movilización y estadía.

Para convocarlos se aprovecharon espacios colectivos de reuniones veredales, con el objetivo de informar el procedimiento a realizar y convocar a los participantes (previamente seleccionados de acuerdo a su función), ver lista de personas invitadas. Posteriormente se enviaron invitaciones escritas a los convocados.

De las personas convocados sólo no participaron los intermediarios de Santander y Puerto Tejada debido a poca disponibilidad de tiempo, de igual manera ocurrió con el asesor de UMATA. La participación de los asistentes fue permanente y activa.

### 4. Análisis de la cadena.

#### a. Mapeo.

Se agruparon los asistentes por las zonas geográfica de intervención de ASOPROEX, se les entregó papel, marcadores y una guía de preguntas y se pidió que se responda graficando. Al final del trabajo se socializaron los resultados, enriqueciendo los mapas

con información complementaria y llenando los vacíos de información en forma colectiva. Los mapas se presentan como anexos.

- De aquí se deriva un diagrama de formación de precios, teniendo en cuenta los costos de producción para los productores, (de ser posible para los intermediarios y comercializadores finales), así como los precios de compra y de venta para cada actor. Analizar esta información realizando un ejercicio de rentabilidad o margen bruto ( ingresos – Egresos) para saber cuanto gana o interviene cada actor en el precio final.

### Costo de Producción: 100 pollos de engorde área 14 m<sup>2</sup> (4.0 X 3.5 m)

Costos de Inversión						
Insumo	Unidad	Cantidad	V./Unidad \$ Pesos Col.	VAL./Total	Vida útil (años)	Depreci Ciclo
Laminas de zinc (2.45 )	Unidad	16	8,700	139,200	4	8,700
Amarras de zinc	paquetes	1	1,500	1,500	4	94
Malla x 1' (1.5 m)	Metro	15	1,400	21,000	4	1,313
Grapas para malla	paquete	1	1,500	1,500	4	94
Puntilla 2'	Libra	1	600	600	4	38
Puntilla 3'	Libra	1	600	600	4	38
Inmunizante	Galón	1	3,000	3,000	4	188
Guadua	Unidad	15	2,500	37,500	4	2,344
Comederos tabla	Unidad	2	3,500	7,000	4	438
Bebedores Guadua	Unidad	1	2,500	2,500	1	625
Cortinas de fibra	Metros	15	1600	24,000	4	1,500
Bombillos	Unidad	4	1000	4000	1	1000
Cable No 14	Metros	20	900	18000	4	1125
Paflon	Unidad	4	800	3200	4	200
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>				263,600		17,694
INTERESES	20%			32,640		
MANO DE OBRA		4	8000	32000		
<b>TOTAL COSTO INVERSIÓN</b>				<b>\$ 328,240</b>		
Costos de Producción						
Pollos	Unidad	100	800	80000		
Alimento Iniciación	Bulto	3	34000	102000		
Alimento Engorde	Bulto	7	34000	238000		
Maíz Molido	Kilos	80	662	52960		
Nacedero Seco	Kilos	40	146	5840		
Vacuna New Castle	Frasco	1	5500	5500		
Desinfectantes	Varios	1	3000	3000		
Plantas medicinales	Jornales	2	8000	16000		
Viruta	Bulto	5	1000	5000		
M.Obra mantenimiento	\$/hora	1000	28	28000		
M.obra sacrificio	\$/pollo	350	90	31500		
Comercialización	Jornal	1	8000	8000		
Transporte insumos				10000		
Transporte producto				10000		
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 595,800</b>		
INTERESES	20%			15949		
DEPRECIACION CICLO				17,694		
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCION</b>				<b>\$ 629,443</b>		
Ingresos Esperados						
Venta pollos	Libras	360	1950	702000		
Venta Vísceras	Unidad	90	500	45000		
Gallinaza	Bulto	5	1500	7500		
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>\$ 754,500</b>		

<b>BALANCE</b>				
<b>EGRESOS</b>	(Costos producción + depreciación)		\$ 629,443	
<b>INGRESOS</b>			\$ 754,500	
<b>UTILIDAD</b>			\$ 125,057	
Utilidad por pollo			1250.57	
Mortalidad del 10%				

## Costos Marzo del 2001

**b. Caracterización de actores de la cadena.**

<b>Rol</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Organización</b>	<b>Capacidad empresarial</b>	<b>Disposición trabajo conjunto</b>
Proveedores Recursos. Financieros Juntas Directi.	29 veredas 5 Municipios Norte Cauca	Organizaciones veredales sociales y formalizada jurídicamente	Administrate recursos económicos, tienen sistema contable, capacidad de gestión y mercadeo	Alta voluntad y compromiso con el trabajo colectivo. Conforman ARDECAN Y ASOPROEX
Productores Producción y procesamiento	29 veredas 5 Municipios Norte Cauca	Agremiados en asociaciones veredales, ASOPROEX Y AREDECAN	Manejo de crédito en forma individual. Como individuos es débil su capacidad administrativa.	Alta voluntad y compromiso con el trabajo colectivo.
Proveedores insumos	Santander, Piendamó	Empresarial	Manejan proceso de gestión comercial	No hay un marcado interés por el trabajo colectivo
Servicios Sacrificio	En las veredas de cobertura de ASOPROEX, hay personas que se han especializado en prestar este servicio	Ninguna	Ninguna	No hay marcado interés en el trabajo colectivo
Servicio Transporte	En las veredas	Ninguna	Ninguna	No hay marcado interés en el trabajo colectivo
Expendedores	Santander, Piendamó y Puerto Tejada	Empresarial	Manejan proceso de gestión comercial	No hay un marcado interés por el trabajo colectivo
Supermercado	Cali, Popayán	Empresarial	Manejan proceso de gestión comercial	Han expresado interés en vincularse a acciones colectivas

**C. Sistema de Apoyo e Intervenciones Pasadas****Características del Mercado****Características del pollo campesino**

- ☞ Peso superior a 3 lb.
- ☞ Color amarillo en su piel
- ☞ Tiempo de cría mayor a 45 días
- ☞ Sabor natural (sin químicos)
- ☞ Presentación fresco, sin congelar

### **Diferencia con otros pollos del mercado**

- ☞ Tamaño
- ☞ Sabor
- ☞ Alimentación: no se usan productos químicos
- ☞ Sacrificio: mano de obra familiar
- ☞ El tiempo de crianza en mayor

El pollo campesino es comprado por todo tipo de personas que tengan capacidad de compra y busquen calidad en su producto.

En términos generales, coinciden en los meses de mayor producción de pollo (oferta), con los de mayor solicitud de pollo (demanda).

- Diciembre (festividades).
- Mayo (día de la madre).
- Septiembre (amor y amistad).
- Abril (semana santa).

### **Reglas de Juego**

#### **Proceso de compra**

- Se realiza el presupuesto y el tesorero y el contador realizan la compra, generalmente de contado, en pocas ocasiones se realiza a crédito con plazo de 15 días.
- Los almacenes ofrecen asistencia técnica pero no la cumplen, y en algunos casos transportan el alimento y los pollos, dependiendo de los volúmenes de compra y los sitios de entrega.
- En cuanto a los problemas presentados en la calidad de los insumos, el principal es la calidad de los pollitos, pues esta no la garantizan y con frecuencia resultan muchas colas (pollitos de mala calidad), ó no aseguran la venta de pollos machos.
- En cuanto al concentrado manifestaron que presentaban bajos niveles de proteína, o bajo contenido de maíz, aunque en algunas asumen que en algunas ocasiones el productor no maneja adecuadamente el alimento.

#### **Venta del producto**

- El primer paso es ofrecer el producto y separar el cupo de venta con 15 días y hasta un mes de anticipación, luego se entrega al expendedor, generalmente en cantidades fraccionadas (entre 10 y 50 pollos)
- El producto es cancelado entre 15 a 30 días

#### **Requerimientos de los compradores**

- Lavado en agua limpia
- Bien pelado
- Bien escurrido
- Bien eviscerado (sin pulmones)
- Bien presentados (sin golpes, ni despellejados y con corte a ras del cuello)
- De buen color (amarillo)

#### **Problemas de calidad**

- Forma de transporte (costales)
- Cambios en el sabor del pollo, debido a la calidad de los alimentos
- Pollos picados por problemas de procesamiento

### Servicios de apoyo

Relacionado con la solución de los problemas, los de orden técnico son resueltos con los Técnicos veredales, Zootecnistas CETEC, compartiendo experiencias con los vecinos experimentados y en algunos casos con el proveedor de insumos.

Los problemas económicos los resuelven con la organización veredal, o el Banco Agrario. En cuanto a la comercialización, se apoyan en ASOPROEX, aquí es donde expresan que no cuentan con servicios de apoyo.

Entre las instituciones que los apoyan, se encuentran: UMATA, CETEC, ASOPROEX. Este servicio es bueno pero insuficiente.

En cuanto al conocimiento de otras instituciones con capacidad para apoyarlos mencionaron a la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y algunas ONG.

### Historia de las intervenciones pasadas

Año	Evento	¿Quiénes participaron?	Lo bueno	Lo malo	Aprendizaje
1995	Rec. Fondos Capital Semilla Proyecto Pollos	Organizaciones veredales + Mujeres campesinas +CETEC	Capacitación Aprendizaje	Riesgo económico Inexperiencia	Producción de pollos Procesamiento Venta del producto
1998 Primer Semestre	Decomiso Pollos por Salud Publica	360 P productores 6 expendedores Salud Publica (Popayán / Santander) UMATA + Rptanes Alcaldía + CETEC	Primer intento de organización. Inventario de Pequeños productores Capacitación manipulación alimentos -SP	No se contaba con espacios de encuentro, ni mecanismos de comunicación	Organizados podemos conseguir algo
1998 Segundo Semestre	Nacimiento y constitución legal de ASOPROEX	300 P. Productores (-1000 pollos) 7 Expendedores 3 Provee insumos	Principios de organización Respaldo de grupo	Desconocimiento manejo administrativo Mal manejo dl tesorero Desconfianza de los socios	Hay que fiscalizar Hay que aprender de todo un poco
2001 Primer Semestre	Talleres Cadena Productiva Pollo de engorde	Representantes ASOPROEX Productores Z. Montaña Técnicos Veredales CETEC			Recuperación confianza de socios Capacidad de convocatoria Carnetización Negociación con expendedores precios

### 5. Análisis de puntos críticos

A partir del uso de tarjetas de cartulina, se priorizaron los problemas. A continuación se listan estos y su frecuencia.

<b>Tema de tarjetas</b>	<b>Cantidad</b>
Costo de insumos:	10
Comercialización	10
Calidad del producto	7
Transporte del producto	3
Procesamiento	1
Organización	6
Infraestructura	3
Desorden Producción	2

Se priorizaron los cinco problemas principales.

**A. El costo de los insumos (alimento y pollos) es alto y no hay garantía de calidad.**

- El alimento es demasiado costoso
- No hay garantía en la calidad de los pollos
- Alto precio de los insumos
- Pollitos e insumos con costos muy elevados
- Los productores no producen las materias primas para bajar los costos

**B. Mercadeo restringido y en forma desorganizada**

- Sólo se comercializa en Santander y se satura el mercado
- El precio es bajo y no es estable
- Dificultad para la comercialización de los pollos
- Algunos expendedores no cumplen con los pagos

**C. Condiciones de procesamiento y pollo inadecuado**

- No se cuenta con un sitio de procesamiento adecuado y propio
- El transporte del producto es costoso y difícil de conseguir

**D. Organización débil**

- No hay una organización fuerte que explore nuevos mercados

**E. Calidad del producto final**

- En muchas ocasiones no se llenan los requisitos del comprador.

### **Priorización de los Problemas**

#### **Costo de insumos vs. mercado**

Discusión: aún con costos altos se puede producir, pero ¿qué pasa si aún con capacidad de producir no se cuenta con **mercado**?. Lo ideal es que se produzca para vender y no para tener allí.

#### **Costo de insumos vs. condiciones de sacrificio**

Es más importante el costo de los insumos, porque con relación a las condiciones de sacrificio se han realizado ajustes en el proceso como cambios en los horarios, costos colectivos (mano de obra intercambiada), etc.

#### **Insumos y organización veredal**

Es más importante **fortalecer la organización**, porque esta puede ayudar a resolver los problemas de costos.

### **Mercadeo y procesamiento**

Si se cuenta con **mercado** se hace posible y necesario construir la planta.

### **Mercado y organización**

Fortalecer la organización, garantiza otras soluciones.

### **Organización y condiciones de sacrificio**

Fortalecer la organización, posibilita la consecución de recursos para mejorar las condiciones de sacrificio.

Una vez priorizadas en la matriz se elaboró la siguiente cartelera:

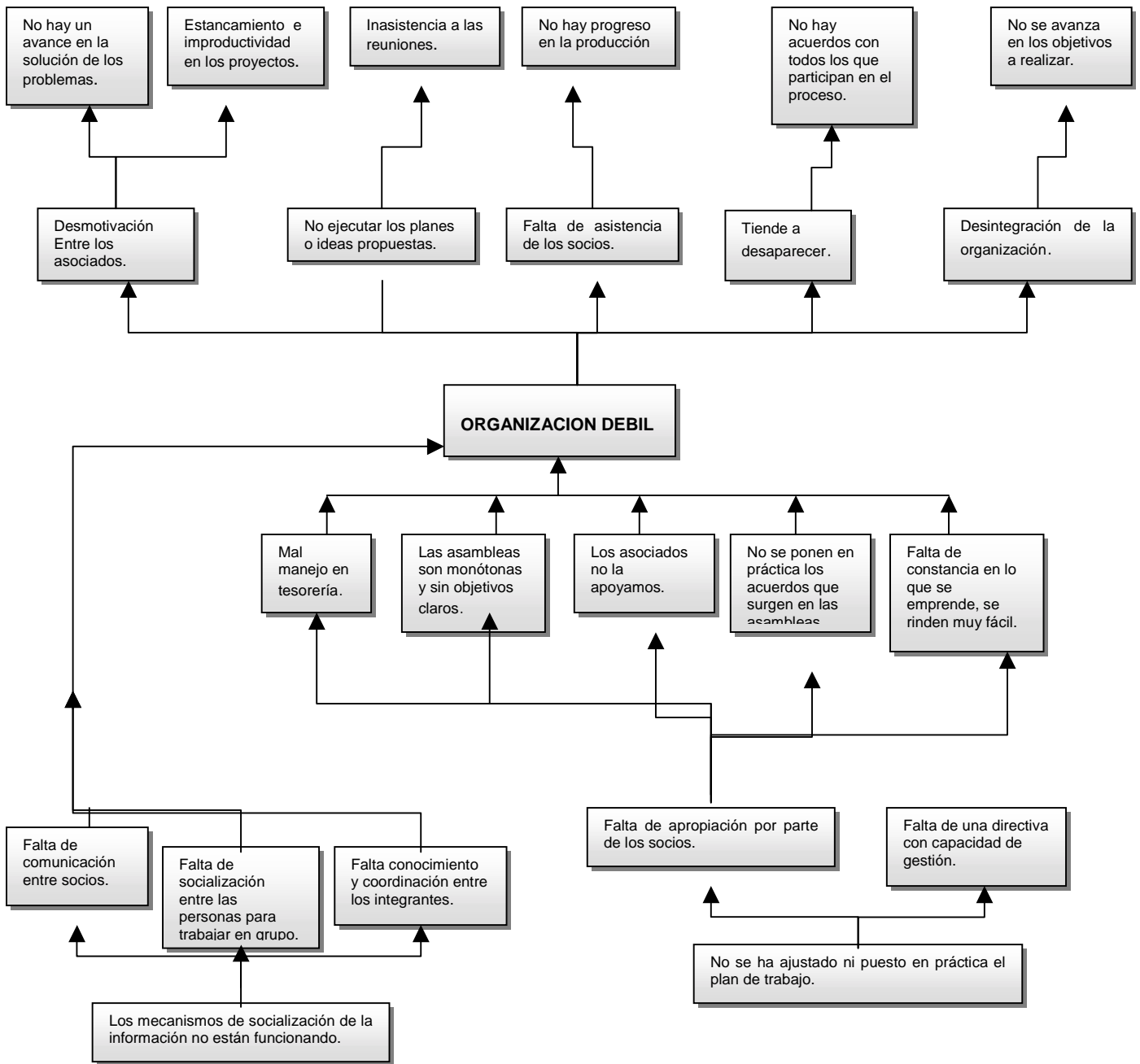
	<b>Costo insumos</b>	<b>Mercado</b>	<b>Condición sacrificio</b>	<b>Organización</b>
Insumos				
Mercado	Mercadeo			
Condición Sacrificio	Costo insumos	Mercadeo		
Organización	Organización	Organización	Organización	

<b>Prioridad</b>	<b>Frecuencia</b>
Organización	3
Mercadeo	2
C. Insumos	1

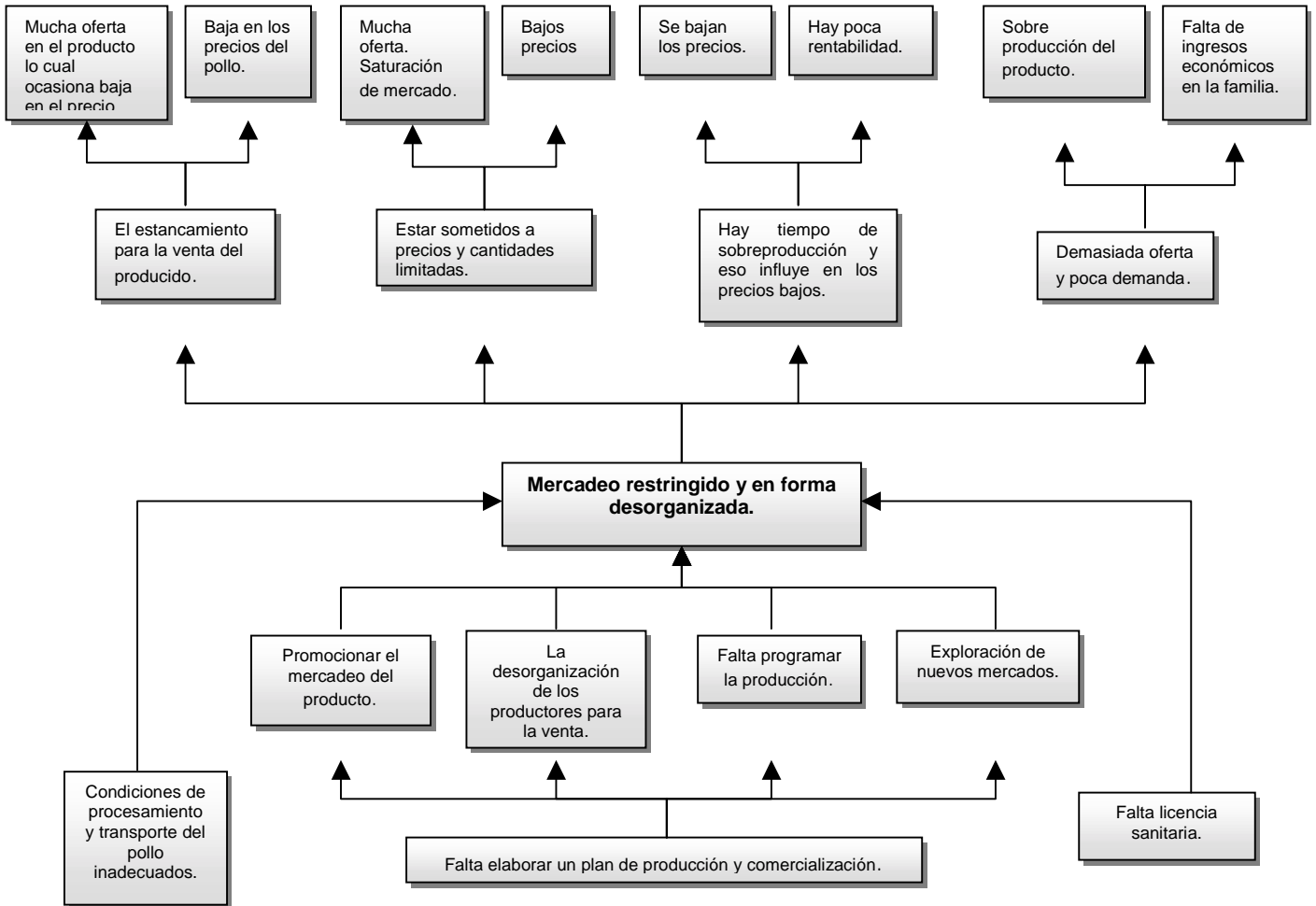
### **Análisis de causa / efecto**

Se procedió a elaborar los árboles de problemas:

### Problema 1: Organización Débil



### Árbol de Problemas de Mercadeo



## Problema 2: Mercadeo Restringido y en Forma Desorganizada

Se analiza las condiciones de procesamiento y transporte de pollo (que se tenía inicialmente como problema) y se acuerda que este no es un problema específico, por el contrario es la causa (profunda) del mercadeo restringido.

Otro aspecto es que como no cuentan con un plan de producción y comercialización (de manera ordenada) el mercadeo no es eficiente.

Todo esto conlleva a que no cuenten con la infraestructura adecuada para obtener el registro sanitario.

Estos problemas tienen efectos importantes en el estancamiento para la venta de los productos, estar sometidos a precios y cantidades (impuestas), hay épocas de sobreproducción y otras de subproducción que afecta el mercadeo.

## Problema 3: El Costo de los Insumos (Alimento y Pollos) es Alto y No Hay Garantía de Calidad

Después de analizar el problema salieron tarjetas que manifestaban razones en los pollitos, como:

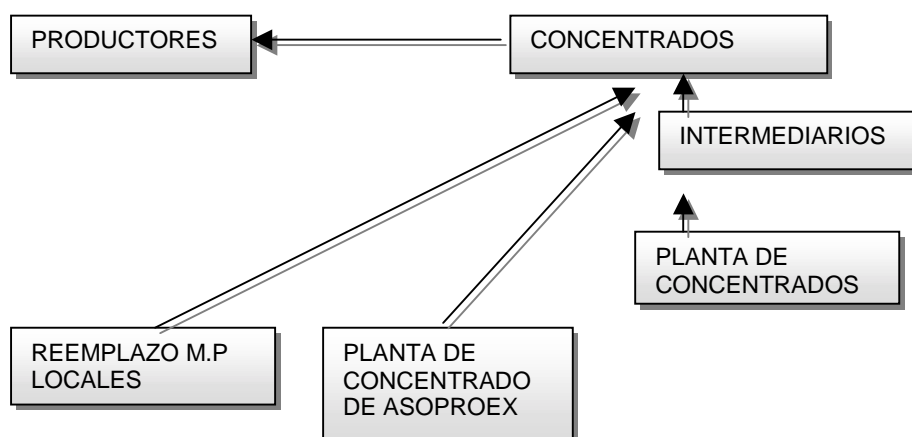
- ☞ Compra individual de pollos
- ☞ El pollo de buena calidad se lo venden a los grandes productores
- ☞ No hay casas incubadoras cerca.

Cada tarjeta fue discutida a profundidad donde se aclaraban conceptos, por ejemplo la propuesta de construir una planta de incubación cercana no garantizaba la calidad del pollo si no se contaba con un cronograma y planificación de las cantidades; lo que se requería es un ordenamiento.

En cuanto al concentrado, las razones expuestas fueron:

- ☞ No hay suficiente materia prima
- ☞ Los mismos productores no se encargan de producir en sus fincas
- ☞ Los costos suben de acuerdo a la demanda y cosecha de granos
- ☞ No hay procesadoras de alimento cercana.
- ☞ El alimento es adquirido por medio de los intermediarios.

Para analizar esta situación se plantea el siguiente cuadro:



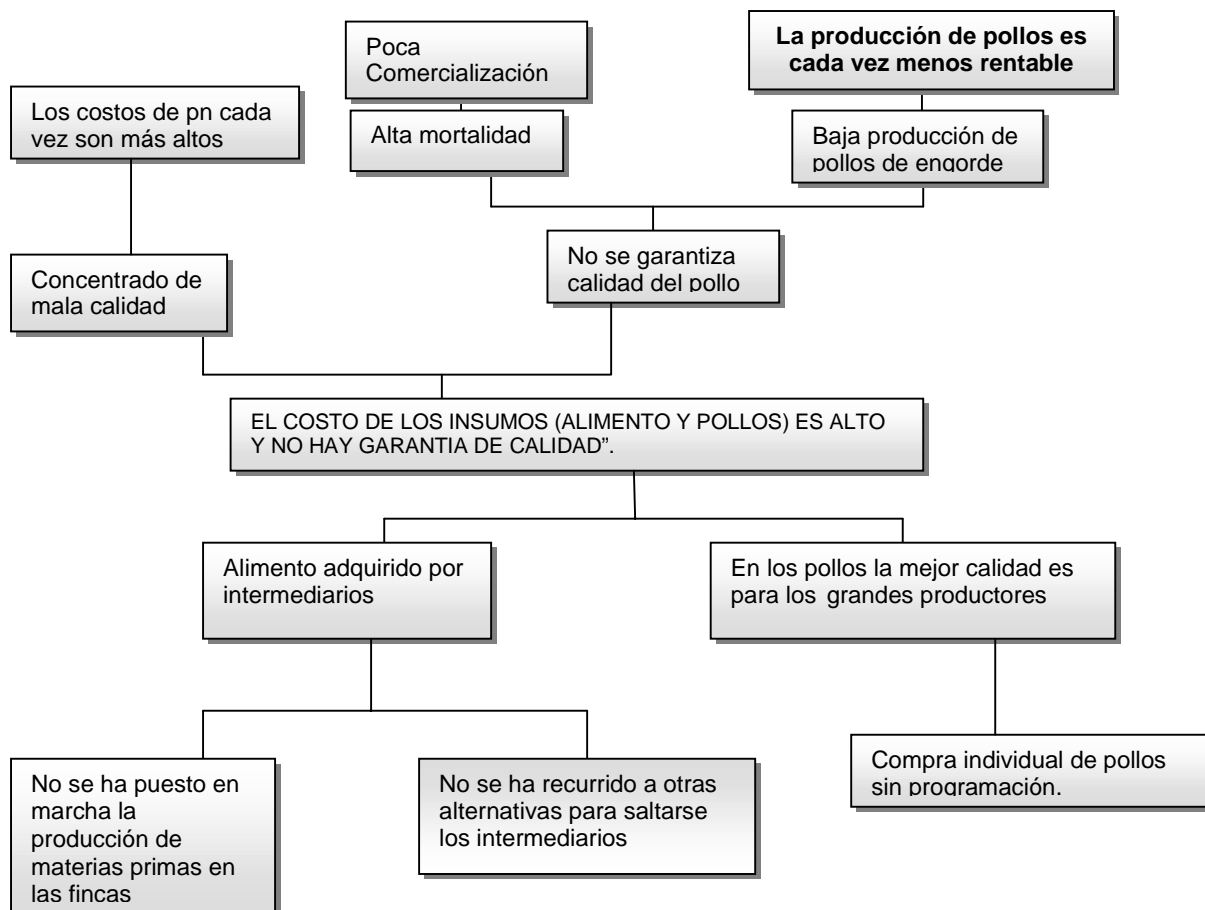
El gráfico permite analizar que hay otras posibilidades para acceder al concentrado, que actualmente sólo se ha indagado el camino del intermediario. El resultado es un análisis de la situación donde se plantea que:

- a. No se han realizado otras gestiones porque no se cuenta con los volúmenes de consumo de concentrado por parte de los productores.
- b. No se han establecido canales de comunicación que permita tener contacto directo con las plantas de concentrado.

Analizando esta situación sale la tarjeta: “No se han buscado otras alternativas para saltarse los intermediarios en la cadena productiva”.

En este taller se profundizó sobre la importancia de utilizar materias primas locales en la alimentación de pollos de engorde, específicamente el nacedero seco y el maíz molido; también, se habló de las ventajas y de la necesidad de iniciar la producción de estas fuentes en los mismo predios campesinos.

El árbol queda de la siguiente manera:



Se tomaron los tres problemas analizados y sus respectivas raíces (causas) profundas:

- a. Organización débil
- b. Mercadeo restringido y en forma desorganizada
- c. Costo de insumos (alimento y pollos) es alto y no hay garantía de calidad

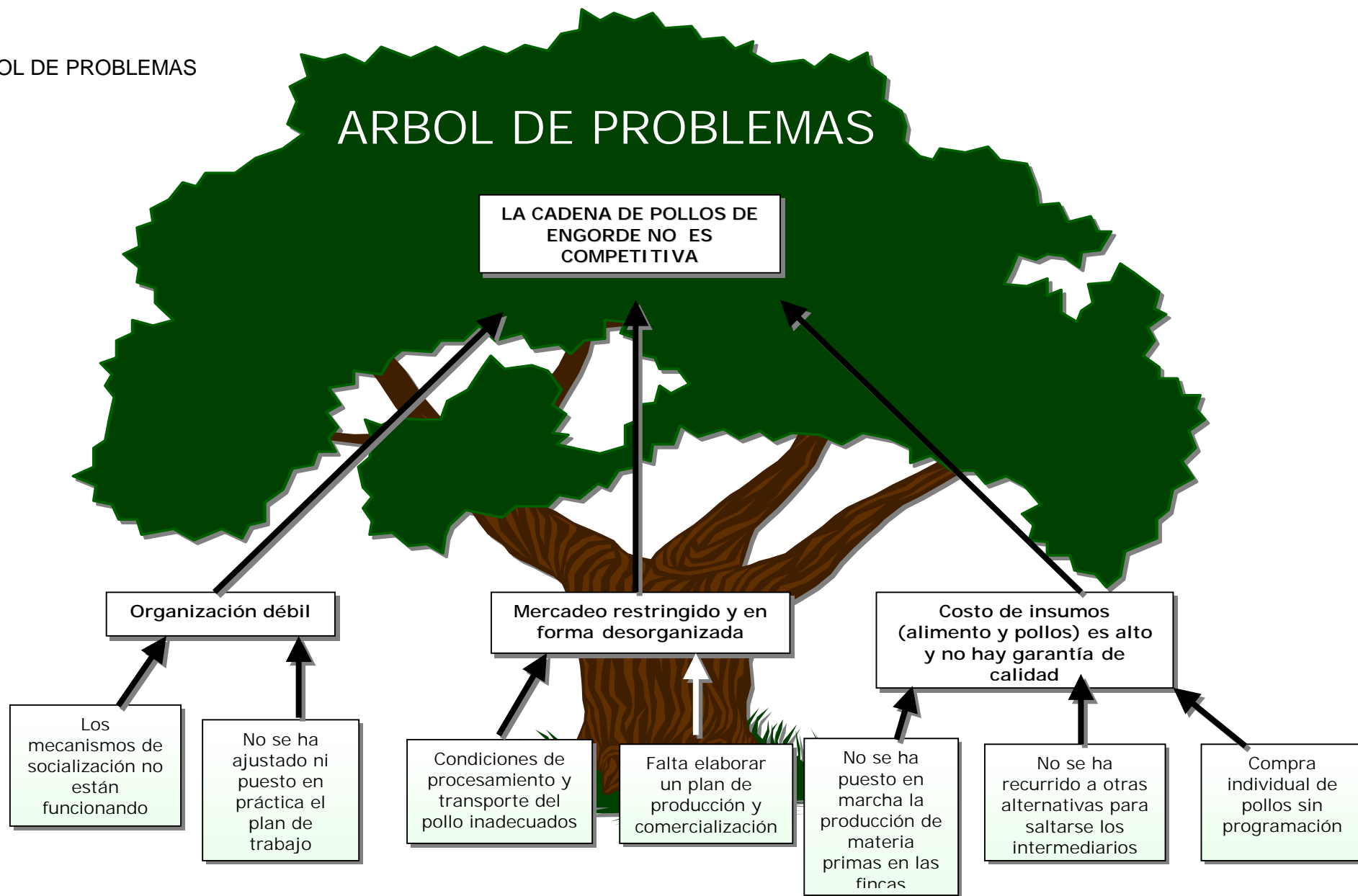
Y se discutió como afectan la cadena de pollos de engorde y que consecuencia traería para la organización. Los planteamientos realizados fueron:

- No hay garantía de progreso
- Con el tiempo la organización tiende a desaparecer
- No hay equilibrio real
- No hay un desarrollo sostenible en la producción
- No hay capacidad de competir en el mercado
- Cierran los aportes planteando que la cadena productiva de pollos no es competitiva

El árbol de problemas resumen se encuentra como se muestra en el Anexo

Después de tener el árbol de problemas construido se elaboró el árbol de objetivos, el cual se presenta en el **Anexo**.

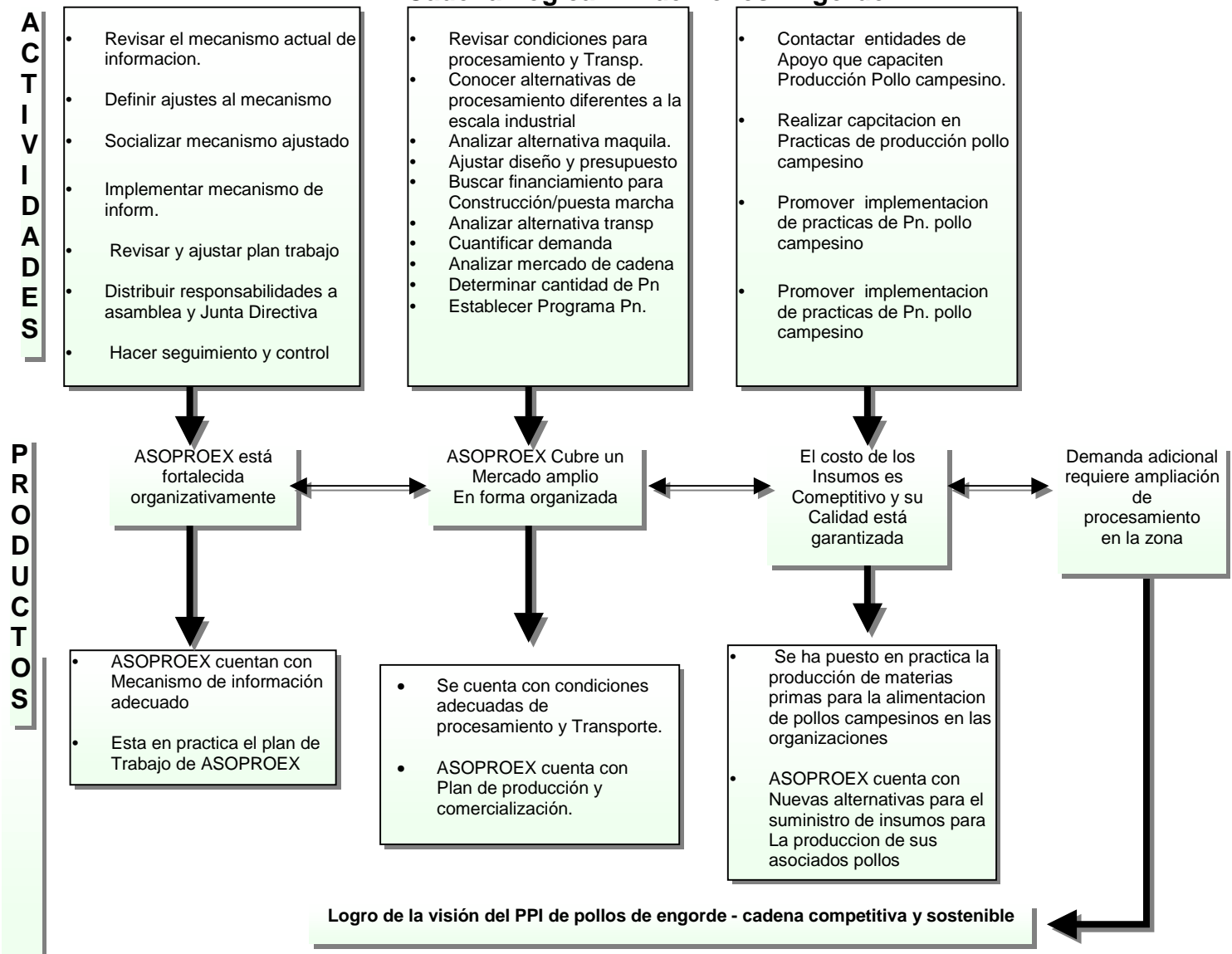
ARBOL DE PROBLEMAS



ARBOL DE OBJETIVOS



### Cadena Lógica PPI de Pollos Engorde



<b>Matriz de Planificación</b>					
<b>Cadena Productiva de Pollos Campesinos ASOPROEX</b>					
0.	La producción y comercialización de pollo campesino de los asociados de ASOPROEX es competitiva.				
	<b>Objetivos</b>		<b>Su-objetivos</b>		<b>Actividades</b>
1.	ASOPROEX está fortalecida organizativamente.	1.1.	ASOPROEX cuenta con mecanismos de información adecuados.	1.1.1	Revisar el mecanismo actual de información.
1.1.2.				Definir los ajustes requeridos al actual mecanismo de información.	
1.1.3.				Dar a conocer a la Asamblea de ASOPROEX el mecanismo de información ajustado.	
1.1.4.				Implementar el mecanismo de información ajustado.	
1.2.		Está en práctica el plan de trabajo de ASOPROEX.	1.2.1.	Revisar y ajustar el plan de trabajo de ASOPROEX.	
			1.2.2.	Asignar responsabilidades entre los miembros de la asamblea y la junta directiva de ASOPROEX.	
2.	ASOPROEX cubre un mercado amplio en forma organizada.	2.1.	Se cuenta con condiciones adecuadas de procesamiento y transporte del pollo.	2.1.1.	Revisar las condiciones requeridas para el procesamiento y transporte de pollo campesino.
				2.1.2.	Analizar la alternativa de maquila en plantas de procesamiento de la zona.
				2.1.3.	Conocer alternativas de procesamiento diferentes a la escala industrial.
				2.1.4.	Ajustar diseño y presupuesto de planta de sacrificio a mediana escala.
				2.1.5.	Buscar financiamiento para la construcción y puesta en marcha de la planta de sacrificio a mediana escala.
				2.1.6.	Analizar y definir alternativas de transporte de pollo procesado.
		2.2.	ASOPROEX cuenta con un plan de producción y comercialización.	2.2.1.	Cuantificar la demanda de pollo campesino en Santander de Quilichao.
				2.2.2.	Analizar mercado de pollo campesino en supermercados de cadena en Cali.
				2.2.3.	Determinar la capacidad de producción de la totalidad de los asociados a ASOPROEX.
				2.2.4.	Elaborar programa de producción de ASOPROEX.
3	El costo de los insumos y pollos es competitivo y su calidad está garantizada	3.1.	Se han puesto en práctica la producción de materias primas para la alimentación de pollos campesinos en las fincas de los asociados de ASOPROEX.	3.1.1.	Identificar y contactar entidades de apoyo que capaciten en prácticas de producción que resalten el concepto de "pollo campesino".



