

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“Estudio de Mercado y Viabilidad Técnica Operativa para la Comercialización de Huevos y Carne de Codorniz en el Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente”

**Trabajo de Graduación presentado por:**

**Erika Xiomara, Aguilar Cárcamo**

**Amanda Liseth, Chicas Arévalo**

**Claudia Roxana, Mejía Chacón**

**Para optar al grado de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Abril 2007**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretaria General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretaria : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del  
Cid

Docente Director : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez  
Coordinador de Seminario : Msc. Francisco Quintanilla  
Docente Observador : Lic. Fernando Medrano

Abril de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios Todo Poderoso**, por darme la vida, escuchar mis oraciones y guiar mi camino iluminándome para culminar mi carrera.

**A mis padres**, Alexander Aguilar y Anabel de Aguilar por su confianza, sacrificio, amor, comprensión y orientación, por ser el motor que me ha impulsado a lograr esta meta.

**A mis hermanos**, Alex y Guillermo por su cariño y comprensión.

**A mi mamita**, Emelina por su amor, consejos y dedicación durante toda mi vida.

**A mis compañeras**, Amanda y Claudia quienes se convirtieron en mis mejores amigas, con las que compartí momentos buenos y malos pero siempre estuvieron para ayudarme.

**A mis familiares**, abuelos, tíos y sobrinos en especial a mi tío Jhony que es mi ángel enviado del cielo.

**A mi asesor**, Lic. Nixon Hernández, por su orientación en el desarrollo de la investigación

**A mis amigos**, que siempre me animaron a seguir adelante, de manera especial a las personas que me ayudaron durante el desarrollo del trabajo de investigación.

*Erika Xiomara Aguilar Cárcamo*

**A Yavé**, por haberme dado sabiduría para poder realizar este sueño y poner en mi camino persona especiales que contribuyeron de una u otra forma el logro de esta meta.

**A mis padres**, Raúl Chicas y Arminda de Chicas por darme su amor, apoyo, comprensión, confianza y sacrificio ya que sin ellos no hubiese podido lograrlo.

**A mis hermanos**, Ernesto, Wilfredo y Gloria por su cariño en especial a Cecilia por darme su amor, apoyo, y ánimos y a Melvin por ser mi ángel de la guarda que desde el cielo cuida cada uno de mis pasos.

**A mi familia**, abuelos, tíos y sobrinos que con su amor, animo, oraciones y comprensión me brindaron la esperanza de continuar a pesar de los obstáculos.

**A mis compañeras**, Claudia y Erika por aguantarme en los buenos y malos momentos, ser mis cómplices y enseñarme a ser mejor persona

**A mi asesor**, Lic. Nixon Hernández por su ayuda y orientación en la realización del presente trabajo.

**A mis amigos**, que en este trayecto de mi vida me brindaron una sonrisa, una palabra de aliento y un voto de confianza para continuar.

**A todo aquel**, que forma parte de mi vida en especial a Rotten por llegar a mí en el momento indicado.

*Amanda Liseth Chicas Arévalo*

Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría y sobre todas tus posesiones adquiere inteligencia.

**Gracias Padre Celestial** por darme sabiduría, cuidarme y guiarme, por permitirme terminar una meta mas, Señor nunca podré pagarte todo lo que haces por mi, y por poner personas en mi camino que me ayudan en esta vida como a mis Padres Guillermina y Domingo; a mis compañeras de tesis Amanda y Erika por aguantarme; a mi Asesor Lic. Nixon Hernández y a Fundación Intervida, y las demás personas que de una u otra manera ayudaron para que pudiera lograr esta meta, a todos Gracias.

*Claudia Roxana Mejía Chacón*

## INDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
<b>CAPITULO I Marco teórico sobre el estudio de mercado, viabilidad técnica operativa y la codorniz</b>	
1. Estudio de mercado .....	1
1.1 Concepto .....	1
1.1.1 Importancia del estudio de mercado .....	1
1.2 Mercado .....	1
1.2.1Concepto.....	1
1.2.2 Clases de mercado .....	2
1.3 Segmentación del mercado .....	2
1.3.1 Principales variables utilizadas para la segmentación de mercado.....	3
1.3.2 Proceso de la segmentación del mercado .....	3
1.4 Mezcla de mercadotecnia .....	4
1.4.1 Concepto.....	4
1.4.2 Producto.....	4
1.4.3 Precio.....	5
1.4.4 Plaza.....	5
1.4.5 Promoción.....	8
1.5 Comercialización.....	8
1.5.1 Concepto.....	8
1.5.2 Micro comercialización.....	8
1.5.3 Macro comercialización.....	8
1.5.4 Estrategias de comercialización.....	8
1.6. Análisis de los factores de mercado.....	9
1.6.1 Demanda.....	9
1.6.2 Oferta.....	12
2. Estudio de viabilidad técnica operativa.....	14

2.1 Viabilidad técnica operativa.....	14
2.1.1 Concepto.....	14
2.1.2 Objetivo.....	14
2.1.3 Factores para determinar la viabilidad técnica operativa de un negocio.....	14
2.2 Cadena de valor.....	15
2.2.1 Concepto.....	15
2.2.2 Objetivo.....	15
2.2.3 Eslabones de la cadena de valor .....	15
2.2.4 Utilidad.....	15
2.2.5 Pasos para elaborar la cadena de valor .....	16
2.3 Análisis FODA.....	16
2.3.1 Concepto.....	16
2.3.2 Elementos del análisis FODA.....	16
2.4 Estrategias del análisis FODA.....	18
2.4.1 Estrategias defensivas.....	18
2.4.2 Estrategias ofensivas.....	18
2.4.3 Estrategias adaptativas o de reorientación.....	18
2.4.4 Estrategias de supervivencia.....	18
3. Generalidades sobre las codornices.....	18
3.1 Alimentación para las codornices .....	19
3.2 Condiciones ambientales para la cría de codornices.....	20
3.3 Reproducción de las codornices.....	21
3.4 Las codornices en El Salvador.....	22
3.4.1 Evolución.....	22
3.4.2 Productores de codorniz y ubicación geográfica.....	22
3.5 Fundación Intervida El Salvador.....	24
3.5.1 Antecedentes.....	24
3.5.2 Proyecto de huevos y carne de codorniz .....	25
3.6 Importancia de las codornices en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina	25
3.7 Innovación en el cultivo de codorniz .....	26
3.8 La codorniz en las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas de los	

Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina .....	27
<b>CAPITULO II Estudio de Mercado y análisis de la situación actual de la producción de huevos y carne de codorniz en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina</b>	
1. Problema de investigación.....	28
1.1 Planteamiento del problema.....	28
1.2 Formulación del problema.....	29
2. Objetivos.....	29
2.1 General.....	29
2.2 Específicos.....	29
3. Métodos y técnicas para la investigación.....	30
3.1 Método de la investigación.....	30
3.2 Tipo de investigación.....	30
3.2.1 Fuentes de recolección de información.....	30
3.3 Tipo de diseño de la investigación.....	31
3.4 Tabulación y análisis de datos.....	31
3.5 Determinación del universo.....	31
3.6 Determinación de la muestra.....	32
3.6.1 Muestra para encargados de restaurantes, supermercados y mercados.....	32
3.6.2 Muestra para consumidores finales.....	33
4. Recopilación de antecedentes y establecimiento de bases para el análisis.....	33
4.1 Series estadísticas de la codorniz.....	33
4.2 Usos y especificaciones de los huevos y carne de codorniz.....	38
4.2.1 Características de los huevos y carne de codorniz.....	38
4.2.2 Campos de utilización.....	38
4.3 Marcas y calidad.....	39
4.4 Productos sustitutos, similares y complementarios.....	39
4.5 Viabilidad técnica operativa.....	40
4.5.1 Descripción del proceso de producción de huevos y carne de codorniz.....	40
4.5.2 Cursograma de proceso de producción (General).....	43
4.5.3 Descripción del proceso de producción del proyecto de huevos y carne de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina.....	48

4.5.4 Cursograma de procesos del proyecto de producción de huevos y carne de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina (Propuesto).....	51
4.6 Maquinaria y equipo .....	56
4.7 Mano de obra.....	57
4.8 Materia prima e insumos.....	57
4.9 Precios y costos actuales.....	58
4.9.1 Precios.....	58
4.9.2 Costos para la producción de huevos y carne de codorniz.....	59
4.10 Consumidores potenciales de los huevos y carne de codorniz.....	62
4.11 Fuentes de abastecimiento.....	62
4.11.1 Origen y concentración.....	62
4.11.2 Costos de materiales.....	62
4.11.3 Transporte.....	63
4.11.4 Disponibilidad.....	63
4.12 Mecanismos de distribución.....	63
4.12.1 Convenios y alianzas.....	63
4.13 Procesamiento y análisis de los factores del mercado.....	63
4.13.1 Análisis de la demanda actual.....	63
5. Análisis de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	64
5.1 Producto.....	64
5.2 Precio.....	64
5.3 Plaza (distribución).....	65
5.4 Promoción.....	65
6. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	66
6.1 Identificación de fortalezas y debilidades de los productores de huevos y carne de codorniz.....	66
6.1.1 Fortalezas.....	66
6.1.2 Debilidades.....	66
6.2 Identificación de amenazas y oportunidades de los productores de codorniz .....	66
6.2.1 Amenazas.....	66
6.2.2 Oportunidades.....	67

6.3 Análisis FODA.....	67
6.3.1 Determinación de estrategias.....	69
7. Conclusiones.....	73
8. Recomendaciones.....	73
<b>CAPITULO III Propuesta para la comercialización de huevos y carne de codorniz en el Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina.</b>	
1. Introducción.....	75
2. Medio ambiente del negocio .....	75
2.1 Macro ambiente externo.....	75
2.1.1 Factor socio-cultural.....	75
2.1.2 Factor económico.....	76
2.1.3 Factor político - social.....	76
2.1.4 Factor tecnológico.....	76
2.2 Micro ambiente interno.....	77
2.2.1 Factor mercado.....	77
2.2.2 Factor proveedores.....	77
2.2.3 Factor consumidores.....	77
2.2.4 Factor organización.....	77
3. Estudio de la organización.....	78
3.1 Misión.....	78
3.2 Visión.....	78
3.3 Estructura organizativa.....	78
3.3.1 Unidad gerencial (productor).....	79
3.3.2 Unidad de producción.....	80
3.3.3 Unidad de ventas.....	80
3.3.4 Fundación Intervida.....	80
4. Objetivos.....	81
4.1Objetivos a corto plazo.....	81
4.2. Objetivos a mediano plazo.....	81
4.3 Objetivos a largo plazo.....	82

5. Segmentación de mercado.....	82
5.1 Grupo objetivo.....	82
5.2 Aspectos demográficos.....	82
5.3 Aspectos socio económicos.....	83
5.4 Aspectos de comportamiento.....	83
6. Competidores directos.....	83
7. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.....	85
7.1 Producto.....	85
7.1.1 Línea de producto.....	85
7.1.2 Estrategia de producto.....	85
7.1.3 Características requeridas del producto.....	86
7.1.4 Nombre de la Marca.....	86
7.1.5 Slogan.....	87
7.1.6 Logotipo.....	88
7.1.7 Marca.....	89
7.1.8 Empaque.....	90
7.1.9 Etiqueta.....	90
7.2 Precio.....	91
7.2.1 Determinación del precio.....	91
7.2.2 Estrategias del precio.....	92
7.3 Plaza.....	92
7.3.1 Estrategias de distribución.....	93
7.4 Promoción.....	94
7.4.1 Publicidad.....	94
7.4.2 Estrategia de relaciones publicas.....	96
7.4.3 Estrategias de venta personal.....	96
7.4.4 Estrategias de promoción de ventas.....	96
8. Determinación de presupuestos.....	96
Bibliografía.....	118
Glosario.....	121

## **Anexos**

1. Clases de codornices
2. Diseño de galpones o galeras para la cría de codornices
3. Diseño de jaulas para la cría de codornices
4. Logo de Intervida
5. Ubicación geográfica del Municipio de Guadalupe
6. Ubicación geográfica del Municipio de San Esteban Catarina
7. Incubadora para la reproducción artificial de codornices
8. Municipios objeto de estudio del Área Metropolitana de San Salvador
9. Municipios objeto de estudio del Departamento de San Vicente
10. Tamaño del universo de establecimientos
11. Estimación de la proyección de la población salvadoreña
12. Listado de restaurantes, supermercados y mercados del Área metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente (Universo)
13. Listado de restaurantes, supermercados y mercados del Área metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente (Muestra)
14. Estimación de la proyección de la población salvadoreña
15. Tamaño de la muestra para consumidores finales
16. Encuesta para consumidores
17. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas al mercado objetivo
18. Guía de entrevista para productores de codorniz
19. Guía de entrevista para encargados de supermercados
20. Guía de entrevista para encargados de restaurantes
21. Ovoscopio
22. Registro de nombres comerciales
23. Modelo de solicitud para registrar nombres comerciales (persona natural)
24. Registro de marcas
25. Modelo de solicitud para registro de marcas (persona natural)

26. Normas administrativas para el registro sanitario
27. Precio proyectado de venta de huevos para los años 2008 y 2009
28. Precio proyectado de carne para los años 2008 y 2009

## RESUMEN

La producción de codorniz en El Salvador ha constituido una alternativa económica orientada al mejoramiento de la población de menores ingresos. La presente investigación surge de la necesidad de los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente de contar con una herramienta que les ayude a comercializar sus productos, ya que en la actualidad carecen de una organización formal.

El objetivo primordial del presente trabajo es proporcionar un estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de huevos y carne de codorniz en el Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente, a través del cual los productores de codorniz contarán con una herramienta de mercadeo que les permita comercializar sus productos, así también implementar estrategias que ayuden a posicionar sus productos en la mente de los consumidores.

El tipo de investigación utilizado para el trabajo es el descriptivo debido al objetivo que se tiene de obtener un panorama más preciso de la magnitud de la situación derivando elementos de juicio para estructurar estrategias operativas que ayudan a afrontar los problemas.

La determinación de las muestras fueron tomadas de un universo finito que se delimitó de la siguiente manera: restaurantes, supermercados, mercados y la población urbana de ambos sexos que oscilan entre los 18 y 70 años de edad del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente.

El análisis de la información se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y relación porcentual, para facilitar su análisis e interpretación se graficaron los resultados.

Se realizó un diagnóstico de la producción y comercialización de los huevos y carne de codorniz por medio de encuesta dirigida a los consumidores de los productos de codorniz del Área

Metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina, además de entrevistas a los productores, encargados de restaurantes y supermercados.

La información obtenida a través del diagnóstico dio como resultado aspectos importantes, entre los cuales se mencionan los siguientes: los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina carecen de una organización formal pues no tienen definida su misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo cual no les permite crecer. Los productores cuentan con asistencia técnica brindada por Fundación Intervida en lo que se refiere al cuidado y manejo de las aves.

El canal de distribución que utilizan los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina es el largo y la fijación de precios lo hacen de acuerdo al comportamiento del mercado, además de tomar en cuenta los costos de producción.

No existen gestiones promocionales que ubiquen a los productos de codorniz en un lugar de reconocimiento en la mente de los consumidores.

Con base a los aspectos antes mencionados se presentan las recomendaciones siguientes:

Los productores deben mantenerse en constante actualización sobre el mejoramiento y avance de técnicas utilizadas para el cuidado y manejo de las codornices.

Utilizar la mezcla de mercadotecnia propuesta por el grupo que comprende empaque, etiqueta, marca y slogan lo cual les servirá para lograr el reconocimiento de sus productos en el mercado, implementando programas de publicidad que proporcionen información a los consumidores de los productos de codorniz haciendo uso de hoja volante, afiches, publicidad no pagada y relaciones públicas.

## INTRODUCCION

Los constantes cambios tecnológicos, económicos y demográficos que imperan en la actualidad, afectan de una u otra forma a los países del mundo; pero afectan mucho más a países que no cuentan con mecanismos para aprovechar esos cambios, y El Salvador es uno de ellos, por su misma situación socioeconómica. Es por tal razón que se vuelve imperante que el sector agropecuario y de manera particular el sub sector avícola, estén en la capacidad de asumir dichos cambios; ya que los productores de codorniz en nuestro país en especial los de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina poseen un grado de deficiencia en cuanto a la producción y comercialización de sus productos; esto se debe a la falta de recursos económicos y a que no cuentan con una herramienta de mercadeo que les permita identificar la oferta y demanda, determinar los problemas del mercado y definir estrategias mercadológicas; por lo que surge la necesidad de realizar un estudio de mercado y viabilidad técnica operativa con la finalidad de obtener resultados que permitan conocer la aceptación o rechazo de la población con respecto al consumo de los productos en estudio, además de establecer la competencia y consumidores potenciales.

El estudio será una herramienta para los productores de huevos y carne de codorniz generando así un mayor conocimiento con respecto a las condiciones del mercado.

A continuación se hace una breve descripción de los tres capítulos que constituyen el documento.

### CAPITULO I

Se hace referencia al marco teórico básico relacionado con el estudio de mercado y viabilidad técnica operativa, además las generalidades de la codorniz, su evolución en El Salvador, los principales productores de codorniz a nivel nacional, asimismo la participación de Fundación Intervida en El Salvador, principalmente en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente y aspectos del proyecto de huevos y carne de codorniz, así como la importancia del proyecto para las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas.

## CAPITULO II

Aquí se formula el planteamiento del problema, los objetivos, métodos y técnicas para la recolección de información, también se define el universo del cual se sacaron las muestras: una para los encargados de restaurantes y supermercados y otra para los consumidores finales, además de la recopilación de antecedentes y establecimiento de bases para el análisis, uso y especificaciones de la productos de codorniz, la viabilidad técnica operativa, los precios y costos de la producción y comercialización de los productos codorniz, las estrategias para fijar precios, las características de los consumidores, las fuentes de abastecimientos, los mecanismos de distribución, el análisis de la demanda actual, el análisis de la mezcla de la mercadotecnia, el análisis FODA, a parte de presentar con base a la investigación realizada las conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO III

En este capitulo se incluye el aporte del grupo después de haber realizado la investigación pertinente para dicho estudio, la que se ha desarrollado partiendo de la misión, visión, estructura organizativa y objetivos que deben poner en practica los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina para destacarse entre los productores de codorniz del país, además de segmentar el mercado tomando en cuenta las variables de segmentación: Demográficas, socioeconómicas y de comportamiento, además de la identificación los competidores directos.

Se diseñaron estrategias para la comercialización de los huevos y carne de codorniz tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia, también se determinaron los presupuestos con base a estimaciones de años anteriores.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación, un glosario de términos utilizados en el documento y los anexos respectivos de la investigación.

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO, VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA Y LA CODORNIZ

#### 1. ESTUDIO DE MERCADO

##### 1.1 Concepto<sup>39</sup>

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos y resultados que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, obteniendo como resultados la aceptación o no del producto y sus complicaciones dentro del mercado.

##### 1.1.1 Importancia del estudio de mercado<sup>40</sup>

La importancia de un estudio de mercado radica en que se tiene una noción clara de la cantidad de consumidores que comprarán el producto que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y al precio que están dispuestos a obtenerlo. Además, el estudio de mercado indicará si las características y especificaciones del producto corresponden a las que el cliente desea. Al igual el estudio de mercado dirá qué tipo de clientes son los interesados en los productos, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Así como, los canales de distribución a través de los cuales se hará llegar el producto a los clientes potenciales; finalmente la importancia de mayor peso del estudio de mercado es que sirve para sustentar la viabilidad técnica operativa de proyectos de inversión.

##### 1.2 Mercado<sup>41</sup>

##### 1.2.1 Concepto

Es el área dentro del cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

---

<sup>39</sup> <http://www.conecyt.gob.sv/gobierno.htm>

<sup>40</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/refin/refin.htm>

<sup>41</sup> Ibid. Pág. 1

### **1.2.2 Clases de mercado<sup>42</sup>**

#### **Mercado total**

Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

#### **Mercado potencial**

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, está en condiciones de adquirirlas.

#### **Mercado meta**

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

#### **Mercado real**

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar y los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

#### **Mercado mayorista**

Son los que venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

#### **Mercado minorista**

Llamado también de abastos, donde se vende en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados Supermarkets (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven grandes capitales. En aquellos se estila el autoservicio, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

### **1.3 Segmentación del mercado<sup>43</sup>**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

---

<sup>42</sup> <http://www.marketingpower.com/clases/mercado.shtml>

<sup>43</sup> Stanton, William. Fundamentos de Marketing, 13ª Edit. McGraw Hill. México, 2004 Pág.167

### **1.3.1 Principales variables utilizadas para la segmentación de mercado<sup>44</sup>**

#### **Segmentación Geográfica**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

#### **Segmentación Demográfica**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

#### **Segmentación Psicográfica**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

#### **Segmentación por comportamiento**

Segmentación de mercado basado en el comportamiento de los consumidores relacionado con los productos.

### **1.3.2 Proceso de la segmentación de mercado<sup>45</sup>**

Los pasos del proceso de la segmentación de un mercado en una forma organizada son:

#### **1.3.2.1 Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado**

Consiste en examinar cuidadosamente el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, así como las necesidades no satisfechas de manera adecuada por las ofertas existentes y las necesidades futuras que no sean reconocidas.

#### **1.3.2.2 Identificar las características que distinguen al segmento**

El segundo paso hace la siguiente interrogante ¿Qué tienen en común los prospectos que comparten un requerimiento particular lo cual lo distinguen de otros segmentos de mercados con diferentes necesidades?

#### **1.3.2.3 Determinar quien tiene la necesidad**

El tercer paso consiste en estimar cuanta demanda o ventas potenciales representa; en otras palabras es un pronóstico que ayuda a determinar cuales segmentos vale la pena perseguir.

---

<sup>44</sup> <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mark/index.htm>

<sup>45</sup> *Ibíd.* Pág.2

## **1.4 Mezcla de mercadotecnia<sup>46</sup>**

### **1.4.1 Concepto**

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas en esta técnica se recurre a algo conocido como las 4 P de la mercadotecnia.

### **1.4.2 Producto**

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

#### **1.4.2.1 Tipos de productos<sup>47</sup>**

##### **Productos de consumo**

Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

##### **Productos o bienes de conveniencia**

Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

##### **Productos de comparación o bienes de compra comparada**

Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

---

<sup>46</sup> Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association Pág. 578

<sup>47</sup> Stanton, William. Fundamentos de Marketing, 13ª Edic. McGraw Hill. México, 2004 Pág.248-255

### **Productos o bienes de especialidad**

Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

### **Productos o bienes no buscados**

Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

### **1.4.3 Precio<sup>48</sup>**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

#### **1.4.3.1 Estrategia de asignación de precios<sup>49</sup>**

##### **Estrategia de un precio**

En esta el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compren cantidades idénticas de un producto.

##### **Estrategia de precio flexible**

También llamada estrategia de precio variable, en estos clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.

### **1.4.4 Plaza**

Esta se refiere a los lugares donde se venderá el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se ofrece, mayor cantidad de ventas. Muy poco sirve tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil

---

<sup>48</sup> <http://www.monografias.com/trabajo12/elproducto/precio.shtml>

<sup>49</sup> Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel, Carl. Marketing, 6ª Edic. de Internacional Thompson Editores S.A., 2002, Págs. 198-200 y 296-298

encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto y que no sea fácil adquirirlo.

#### **1.4.4.1 Canales de distribución<sup>50</sup>**

Es la cadena de intermediarios por los que el producto se traslada antes de llegar al consumidor final. El canal de distribución representa un sistema interactivo donde se definen y marcan las diferentes etapas que el producto atraviesa desde el fabricante hasta el consumidor final.

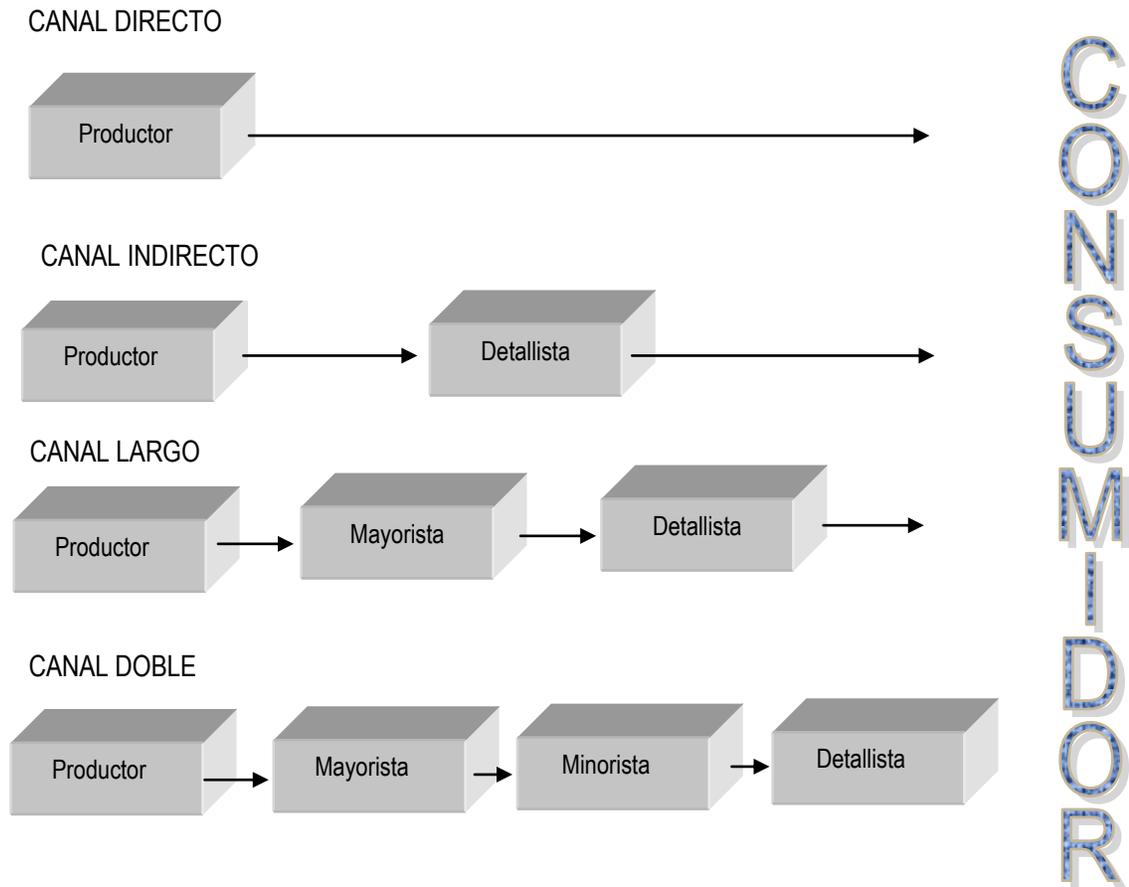
El precio del producto se incrementa en la medida que existe un mayor número de intermediarios; pero esto no garantiza que al tener un precio final elevado, el producto se distribuya ágil y eficientemente en el mercado. Además mientras más intermediarios existan, se pierde el control no solo del precio, sino también de obtener contacto directo con el consumidor final.

Los componentes de los canales de distribución son: Productor, intermediario y consumidor; sus modalidades pueden ser las siguientes.

---

<sup>50</sup> Castillo Jacobo, Marvin Edgardo. Como exportar desde El Salvador. Pág. 58

**FIGURA No. 1**  
**Canales de distribución para consumidores**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

#### 1.4.4.2 Funciones de los canales de distribución<sup>51</sup>:

- Brindan información sobre el producto, competencia y mercado
- Intervienen en la fijación de precios.
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje y transporte.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado, enfocándose en venderlos en lugares de difícil acceso y de altos costos para el productor.

<sup>51</sup> Ster, Lous, Canales de Comercialización, 5ª Edic. Prentice Hall Pág. 50

### **1.4.5 Promoción**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemarketing y Propaganda.

## **1.5 Comercialización<sup>52</sup>**

### **1.5.1 Concepto**

Se define como un grupo de compradores y vendedores (habitualmente productores y consumidores) empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes o servicios, lo cual se puede realizar "cara a cara" en algún lugar físico. Se puede realizar así mismo, de una manera indirecta mediante una compleja red de intermediarios que vinculan a los compradores y los vendedores que están separados geográficamente.

### **1.5.2 Micro comercialización<sup>53</sup>**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del consumidor y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

### **1.5.3 Macro comercialización<sup>54</sup>**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda.

### **1.5.4 Estrategias de comercialización<sup>55</sup>**

#### **Estrategia de penetración en el mercado**

Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales sin modificar el producto.

---

<sup>52</sup> Mc Carthy, Jerome. Comercialización, Un Enfoque Gerencial. 8ª Edic. Impreso en Argentina. 1987. Pág. 33

<sup>53</sup> [http://www.marketingpower.com/mg\\_dictionary.php](http://www.marketingpower.com/mg_dictionary.php)

<sup>54</sup> Ibid. Pág.8

<sup>55</sup> Kottler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª Edic. México: Pearson Prentice Hall, 2003. Págs. 371-382

### **Estrategia de desarrollo del mercado**

Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

### **Estrategia de desarrollo de producto**

Estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercados actuales.

### **Estrategia de diversificación**

Estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

### **Estrategia de empuje**

Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para meter el producto en los canales.

### **Estrategia de jalar**

Labor promocional dirigida principalmente a usuarios finales para que pidan el producto a los intermediarios.

**TABLA No. 2**  
**Estrategias de comercialización de productos en el mercado**

MERCADO	PRODUCTO	
	Antiguo	Nuevo
Antiguo	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Mercado
Nuevo	Desarrollo de Productos o Servicios	Diversificación

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

## **1.6 Análisis de los factores del mercado**

### **1.6.1 Demanda<sup>56</sup>**

#### **1.6.1.1 Concepto**

Se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

<sup>56</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/ofertasydemanda/ofertaydemanda.shtml>.

### **1.6.1.2 Factores para estimar la demanda<sup>57</sup>**

#### **Mercado meta**

El cual se define a partir del número de clientes, considerando la cifra más alta de clientes posibles; además servirá para calcular la demanda futuro potencial.

#### **Territorio geográfico**

Ayuda a definir la localización del mercado meta haciendo uso de estadísticas y censos existentes en el país para obtener una estimación del número de clientes del mercado meta.

#### **Restricciones de consumo**

Se debe determinar si existen restricciones que reducirán el consumo del producto en el mercado meta.

#### **Compra promedio anual por cliente**

Ayuda a determinar el número de compras por año, por medio de registros de años anteriores o por estudios de mercados, identificando los hábitos de compra del mismo.

#### **Compras totales por año**

Para estimarlas se debe multiplicar el número de clientes del territorio por la compra promedio anual de estos.

#### **Precio promedio**

Se debe determinar el precio promedio del producto.

#### **La competencia**

Se debe realizar un análisis competitivo para conocer las ventajas y desventajas con respecto a la competencia.

### **1.6.1.3 Principales tipos de demanda<sup>58</sup>**

#### **1.6.1.3.1 En relación a su oportunidad la demanda se divide en:**

##### **Demanda insatisfecha**

Es cuando lo producido u ofrecido no alcanza a cumplir los requerimientos del mercado.

##### **Demanda satisfecha**

Es cuando existe un punto de equilibrio entre lo ofrecido y lo demandado.

---

<sup>57</sup> Ardon Morales, Doris; Chicas Pérez, Wendy y Ramos Martínez Sandy. Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Tesis para optar al grado de Licenciada en Admón. de Empresas. S.S. El Salvador. UCA. Facultad de C.C.E.E. y Sociales., 2004. Pág. 3

<sup>58</sup> Ardon Morales, Doris; Chicas Pérez, Wendy y Ramos Martínez Sandy. Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Tesis para optar al grado de Licenciada en Admón. de Empresas. S.S. El Salvador. UCA. Facultad de C.C.E.E. y Sociales., 2004. Pág. 4-5

### **1.6.1.3.2 En relación a su necesidad la demanda se divide en:**

#### **Demanda de bienes sociales y nacionales necesarios**

Son aquellos que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento.

#### **Demanda de bienes no necesarios o de gusto**

Conocido también como consumo suntuario cuya compra es realizada para satisfacer un gusto o un lujo.

### **1.6.1.3.3 En relación a su temporalidad la demanda se divide en:**

#### **Demanda continua**

Es aquella que crece al mismo ritmo de la población.

#### **Demanda cíclica o estacional**

Es aquella que se relaciona con los periodos del año ya sea por situaciones climatológicas o comerciales.

### **1.6.1.3.4 De acuerdo con su destino la demanda se divide en:**

#### **Demanda de bienes finales**

Son aquellos que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso.

#### **Demanda de bienes intermediarios o industriales**

Son aquellos que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

### **1.6.1.4 Análisis de la demanda<sup>59</sup>**

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla. En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber que niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación

---

<sup>59</sup> Ardon Morales, Doris; Chicas Pérez, Wendy y Ramos Martínez Sandy. Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Tesis para optar al grado de Licenciada en Admón. de Empresas. S.S. El Salvador. UCA. Facultad de C.C.E.E. y Sociales., 2004. Pág. 7

por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

#### **1.6.1.5 Elasticidad de la demanda**

Relación precio a volumen tal que un cambio de una unidad en la escala de precio resalta en un cambio de más de una unidad en la escala de volumen.

#### **1.6.1.6 Demanda inelástica**

Relación precio a volumen tal que un cambio de una unidad en la escala de precio resulta en un cambio de menos de una unidad en la escala de volumen.

#### **1.6.1.7 Elasticidad de demanda de un precio**

Reacción de la cantidad de demanda a los cambios de precio

### **1.6.2 Oferta<sup>60</sup>**

#### **1.6.2.1 Concepto**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que en función de éstos, ellos los adquieran.

#### **1.6.2.2 Tipos de ofertas<sup>61</sup>**

##### **Oferta monopólica**

Se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

##### **Oferta oligopólica**

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

---

<sup>60</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/ofertasydemanda/ofertaydemanda.shtml>.

<sup>61</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill, 1995 Pág.

### **Oferta competitiva**

En esta el mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio.

#### **1.6.2.3 Análisis de la oferta**

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

#### **1.6.2.4 Elasticidad de la oferta<sup>62</sup>**

Refleja cómo responden los mercados a los cambios de los precios o de cualquier factor que desplace la curva de demanda.

#### **1.6.2.5 Oferta inelástica**

Se dice que la oferta es rígida o inelástica cuando la cantidad ofrecida de un bien no disminuye a pesar que disminuye el precio.

#### **1.6.2.6 Oferta elástica**

En la oferta elástica, la cantidad ofrecida puede ser infinita, si el precio es mayor que cero.

---

<sup>62</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/ofertasydemanda/ofertaydemanda.shtml>.

## **2. ESTUDIO DE VIABILIDAD TECNICA OPERATIVA**

### **2.1 Viabilidad técnica operativa<sup>63</sup>**

#### **2.1.1 Concepto**

Se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate.

#### **2.1.2 Objetivo**

Conocer las posibilidades que un proyecto se mantenga en el futuro.

#### **2.1.3 Factores para determinar la viabilidad técnica operativa de un negocio<sup>64</sup>**

##### **Políticas de apoyo**

Se manifiesta por la coincidencia con los objetivos de las políticas y la existencia de compromisos específicos razonablemente seguros.

##### **Tecnología adecuada**

Se refiere a su coherencia con las condiciones actuales en el medio en que se ejecuta el proyecto; así como la capacidad que tienen las entidades que gestionan el proyecto de desarrollo para asimilar las tecnologías dadas y especialmente su capacidad para mantenerlas en funcionamiento una vez finalizado el apoyo externo.

##### **Protección del medio ambiente**

Es la apreciación de los efectos que sobre el medio ambiente tiene el proyecto de desarrollo y los efectos que genere tras su realización, valorando si son negativos, tolerables y beneficiosos.

##### **Aspectos socioculturales**

Se trata de valorar las transformaciones socioculturales que inevitablemente conlleva cualquier proyecto de desarrollo para comprobar que son adecuadamente sopesados, deseados e incorporados por los beneficiarios.

##### **Capacidad institucional de gestión**

Se contempla la capacidad de los socios locales para asumir la gestión autónoma de lo puesto en pie por el proyecto de desarrollo tras la finalización de éste.

---

<sup>63</sup> <http://www.eswikipedia.org/wiki/viabilidad.shtml>

<sup>64</sup> AEC-AMHON, Manual de gestión del ciclo de un proyecto, Edit. prodemhon, Pág.26, año 1998

## Factores económicos y financieros

Se debe analizar cuidadosamente si los socios locales podrán hacerse cargo de los costos de operación y de depreciación que la permanencia de los efectos que el proyecto demande.

## 2.2 Cadena de valor<sup>65</sup>

### 2.2.1 Concepto

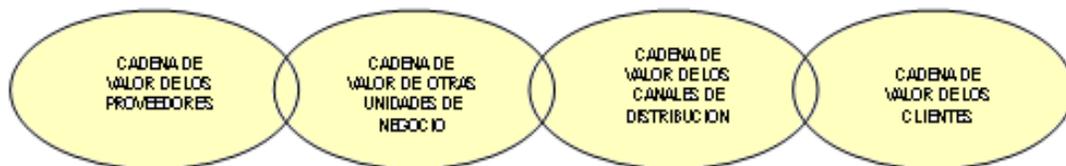
Son las actividades que una empresa debe llevar a cabo para lograr la fluidez de los procesos que se realizan lo que implica una interrelación funcional basada en la cooperación.

### 2.2.2 Objetivo

Identificar las actividades que se realizan en una empresa las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema.

### 2.2.3 Eslabones de la cadena de valor

**FIGURA No. 2**  
**Eslabones de la cadena de valor**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### 2.2.4 Utilidad

Esta técnica es de vital importancia porque permite definir la historia de la empresa; es decir, los procesos y actividades que realiza, determinando estrategias que le permitan obtener una ventaja competitiva.

<sup>65</sup> Porter, Michael; Estrategias competitivas, técnicas para analizar las industrias y compañías, Harvard Business School. 1986. Pág.16

## **2.2.5 Pasos para elaborar la cadena de valor<sup>66</sup>**

### **2.2.5.1 Identificar las actividades primarias de la empresa**

Las actividades primarias de la empresa son:

- Logística de entrada
- Operaciones
- Logística de salida
- Comercialización y ventas
- Servicios.

### **2.2.5.2 Identificar las actividades de soporte de la empresa**

Las actividades de soporte de la empresa son:

- Compras
- Desarrollo de tecnologías
- Dirección de recursos humanos
- Infraestructura institucional

## **2.3 Análisis FODA<sup>67</sup>**

### **2.3.1 Concepto**

Es un marco conceptual que permite realizar un análisis entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización para la formulación de estrategias.

### **2.3.2 Elementos del análisis FODA**

#### **2.3.2.1 Fortalezas**

Se definen como la parte positiva y de carácter interno de una empresa; es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja para la misma.

---

<sup>66</sup> *Ibíd.* Pág.15

<sup>67</sup> Koontz Harold; Wehrich Heinz Wehrich. Administración una perspectiva global. 11ª Edic. México: Mc Graw Hill, 1998. Págs. 172-173

### 2.3.2.2 Oportunidades

Se generan en un ambiente externo, donde la empresa no tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de sus actividades.

### 2.3.2.3 Debilidades

Son las actividades que afectan en forma negativa y directa el desempeño de la empresa, derivándose en malos productos o servicios.

### 2.3.2.4 Amenazas

Se encuentran en el entorno de la empresa y de manera directa o indirecta afectan negativamente el quehacer empresarial, indicando que se deben tomar las previsiones necesarias para que las amenazas no interrumpan las funciones.

**FIGURA No. 3**  
**Análisis FODA**



Fuente: García, Joaquín E. Misión y visión estratégica, Editorial CECAP, El Salvador, 1998

## **2.4 Estrategias del análisis FODA<sup>68</sup>**

El análisis FODA conocido también como matriz FODA es una importante herramienta que permite formular las siguientes estrategias:

### **2.4.1 Estrategias defensivas**

Son el resultado de confrontar las fortalezas de la organización con las amenazas del entorno, con el propósito de optimizar las fortalezas y reducir al mínimo las amenazas. Así una compañía puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo producto por parte de un competidor.

### **2.4.2 Estrategias ofensivas**

Surgen de aprovechar las oportunidades del mercado haciendo uso de todas las fortalezas de la organización; es decir, que las estrategias ofensivas le permiten a la empresa aprovechar las oportunidades con la capacidad interna que posee.

### **2.4.3 Estrategias adaptativas o de reorientación**

Se generan de confrontar las debilidades con las oportunidades con el fin de superar las debilidades a fin de aprovechar oportunidades.

### **2.4.4 Estrategias de supervivencia**

Surgen con el fin de reducir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas.

## **3. GENERALIDADES SOBRE LAS CODORNICES<sup>69</sup>**

Las codornices son aves muy antiguas provenientes de China y Japón, existen dos clases de codornices fáciles de domesticar y se les conoce con el nombre científico de: Coturnix-Coturnix y Coturnix Japónica (Ver Anexo No.1). Después de realizar varios estudios se determinó que la clase más adecuada para obtener una mayor producción de carne, huevos y la reproducción de los pie de cría es la Coturnix Japónica o la comúnmente conocida como codorniz, ésta es la más indicada por tener mayor corpulencia y alcanzar un peso mayor (115-180 gr.), asimismo cumplen con las condiciones de buenas ponedoras por su pecho alargado y abdomen amplio, poseen una pigmentación que permite diferenciar las hembras de los machos fácilmente debido a que las hembras tienen el pecho rojizo, en cambio, los machos presentan unas manchas rojas en el

---

<sup>68</sup> Ibid. Pág. 16

<sup>69</sup> <http://www.google/codornices/crianza.com>

pecho a los 15 días de nacido, del mismo modo que se adecuan a cualquier ambiente con una temperatura de 18° a 21°.

### **3.1 Alimentación para las codornices<sup>70</sup>**

Para la crianza de las codornices es necesario que el alimento cuente con las proporciones adecuadas de nutrientes que permitan el desarrollo y reproducción de las aves. Debido a que la deficiencia de un nutriente puede ocasionar los siguientes problemas: Retardo en el desarrollo, disminución en la postura y hasta puede provocar susceptibilidad a enfermedades.

Los nutrientes de la alimentación se dividen en seis clases: agua, hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Sin embargo es conveniente recordar cuál es la diferencia que existe entre un alimento simple y otro balanceado. Así por ejemplo, el grano de maíz es un alimento simple pues no contiene la proporción suficiente de todos los nutrientes que permiten a una codorniz producir huevos en forma continua. Este cereal es rico en hidratos de carbono y pobre en proteínas, vitaminas y minerales.

Para compensar estas deficiencias se deben agregar otros alimentos simples, ricos en proteínas como la harina de soya y de girasol que aportan calcio y fósforo. Al mezclar correctamente distintas proporciones de alimentos simples se obtiene el alimento balanceado.

A nivel industrial se necesita tener mucho más cuidado y dedicación con las codornices, pues son animales de gran precocidad y de un alto rendimiento en la producción de carne y huevos, que requieren de una dieta de alto valor nutritivo y suficiente alimento rico en proteínas.

Las empresas de alimentos para aves fabrican la comida especial para las codornices pero no siempre es fácil su obtención, por eso existen otras opciones como alimentarlas, entre ellas se tiene el alimento de pollitos para los más pequeños y alimento concentrado de ponedoras en jaulas para los adultos, cada codorniz consume 23 gramos de concentrado diario. Además es indispensable que dispongan de agua limpia y fresca durante todo el tiempo.

El peso corporal debe verificarse a las dos semanas después de recibidas las ponedoras es decir al momento de iniciar la postura. Su peso promedio a esa edad deberá ser de 110 a 115 gramos. Los animales que estén por debajo de este peso deben separarse en una jaula aparte para crear

---

<sup>70</sup> *Ibíd.* Pág. 18

grupos homogéneos. Si las aves tienen sobrepeso, una reducción del 10% al 15% en la ración deberá rebajar su peso corporal. Si las aves están demasiado livianas, un aumento del 10% en su ración será necesario para obtener el peso corporal deseado. A los animales separados por bajo peso se les deberá suministrar durante cinco días vitaminas electrolíticas en el agua.

Pero hay que tener en cuenta que las ponedoras con otras comidas no especificadas para codorniz, han demostrado serios trastornos digestivos y reproductivos que no solo disminuyen totalmente la postura sino que pueden incluso ocasionar la muerte de las aves.

Los complejos vitamínicos y proteínicos son muy importantes para el desarrollo y crecimiento óptimo de las codornices, en el mercado actual existen varios tipos de complejos, ya sean fortificantes contra enfermedades y vitaminas anti-stress que pueden evitar brotes producidos por coccidias, parásitos internos o externos, hongos internos y por virus.

Existen varias enfermedades que les pueden atacar a las aves y en especial a este tipo, entre estas tenemos: Bronquitis infecciosa, Cólera aviar, Coriza infecciosa, Encefalomiélitis aviar, Enfermedad respiratoria crónica, Gumboro o Bursitis, Influenza aviar, Enfermedad de Marek, New Castle, Hongos internos y Viruela aviar.

Todas estas enfermedades se las puede prevenir por medio de complejos vitamínicos, proteínicos y de un buen cuidado en la alimentación e higiene. En caso de que alguna de estas enfermedades le ataque a una codorniz, hay que tomar medidas y tratar de prevenirlas.

### **3.2 Condiciones ambientales para la cría de las codornices<sup>71</sup>**

Las condiciones ambientales donde se mantienen las codornices deben tener la temperatura, humedad, luz e instalaciones adecuadas para que exista mayor producción y menor riesgo de perder un pie de cría.

Puede decirse que la codorniz se adapta fácilmente a las condiciones ambientales, pero en la explotación doméstica para obtener mejores resultados se necesita tenerlas en zonas donde el clima este enmarcado entre los 18° y los 30° con ambiente seco. Sin embargo son muy sensibles a las temperaturas frías por lo cual no se recomienda su explotación en aquellos lugares donde la temperatura es bastante fría, especialmente en las noches.

---

<sup>71</sup> Ibid. Pág. 18

Las jaulas para cría deberán estar en sitios abrigados y sin corriente de aire; la mejor ubicación es un lugar fresco pero con suficiente iluminación. En lo posible es conveniente que les de algo de luz por la mañana temprano.

La codorniz requiere de 4 horas extras de luz en países tropicales (de las 12 m a las 10 p.m.) que son las horas de mayor postura. Para lo cual se utiliza luz fluorescente, con bombillos de 100 watts en intervalos de 3 bombillos por cada 4 mts. La altura ideal que necesita para la construcción de galpones (Ver Anexo No.2) es de 2 a 2.5 mts. También necesitan estar lo más alejadas de ruidos que pueden ser producidos por carros, aviones, buses, etc. ya que éstos afectan directamente el tamaño de los huevos.

Aunque las codornices sean bastante resistentes a las enfermedades, es necesario mantener una higiene adecuada para evitar peligros; por lo que se debe cambiar el agua todos los días, desinfectar a diario los bebederos, mantener los animales en un lugar fresco y sin corrientes de aire, proporcionarles alimentación adecuada y permanente (23grs por ave), evitar la contaminación de los alimentos, lavar bien y desinfectar los comederos y pisos una vez por semana con solución de yodo, además de no permitir que personas extrañas manipulen los animales.

### **3.3 Reproducción de las codornices<sup>72</sup>**

En la producción de huevos infértiles para consumo, no se requiere de la presencia del macho, debido a que los huevos infértiles se conservan mejor, pues no existe posibilidad que el embrión comience su desarrollo, por lo que se debe tener a los machos en otras jaulas pero dentro del mismo galpón, para que con su canto incentiven la postura; en este caso se recomiendan 4 machos por cada 10 hembras. Para la producción de huevos para el consumo, las hembras pueden alojarse en grupos de 30 a 40 en cada piso del módulo, el cual debe tener el piso inclinado al frente y libre en la parte inferior, para permitir que los huevos salgan al exterior y caigan en el reten que tiene en el fondo de la jaula, donde serán recogidos con facilidad (Ver Anexo No.3).<sup>73</sup>

La recolección de los huevos se debe hacer dos veces al día en la mañana y por la tarde, ya que los animales no ponen a la misma hora. Una vez recogidos, se deben eliminar los que presentan

---

<sup>72</sup> <http://www.codornices.blogspot.com/posturadecodornices.shtml>

<sup>73</sup> *Ibíd.* Pág. 21

roturas o estén sucios y los demás almacenarlos en un sitio fresco hasta el momento de su venta. Se debe estimar una recogida diaria que oscile entre 70% y 90% de los animales en postura, variando esto de acuerdo a la edad de los animales.

Las hembras para postura no deben tenerse más de dos años, debido a que en el segundo año la postura baja considerablemente por lo que al cabo de este tiempo deberán ser eliminadas y vendidas para el consumo.

El estiércol de la codorniz llamado también codornaza puede ser utilizado como abono orgánico, alimentación para rumiantes y alimentación para peces. Debido a que posee mayor proporción de nitrógeno que el estiércol de ganado vacuno, bovino y porcino.

### **3.4 Las codornices en El Salvador<sup>74</sup>**

En El Salvador la crianza de codornices se ha constituido desde el año de 1996 como una alternativa de consumo poco explotada, a pesar de tener un mercado creciente principalmente en los restaurantes los cuales sirven los huevos y carne de codorniz como platos agregados por el consumo de bebidas frías, además de utilizarlos para la preparación de comida gourmet.

#### **3.4.1 Evolución**

Para la explotación de codornices en El Salvador se introdujo la raza extranjera Coturnix Japónica que permitió un mejor nivel en la producción de huevos y carne, esto se hizo aproximadamente hace 10 años, porque las razas existentes en el país no eran las adecuadas. Desde ese entonces la producción se ha dado a nivel casero es decir, para el consumo familiar y sin ningún fin de lucro. Actualmente la explotación de huevos y carne de codorniz se está dando a un nivel empresarial debido a las exigencias del mercado y a las condiciones socioeconómicas del país las cuales han incidido fuertemente en la búsqueda de nuevas alternativas rentables con bajo costo de inversión y con altas ganancias.

#### **3.4.2 Productores de codorniz y ubicación geográfica**

En El Salvador no existen muchos productores de codorniz pues no es un rubro muy explotado, razón por la cual es más fácil tener una ubicación geográfica de los mismos. Tal como se detalla a continuación:

---

<sup>74</sup> Escuela Nacional de Agricultura (ENA), Jefe de Departamento Zootecnia, Entrevista a Ing. Bonifacio Rodríguez.

**TABLA No. 1**  
**Ubicación de los Productores de Codorniz**

ZONA	PRODUCTOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO
<b>OCCIDENTAL</b>	Asoc. Juvenil Nuevo Amanecer	Cantón las Higueras, Izalco, Sonsonate.	2415-0972
	Ing. Antonio Rodríguez	Entrada a Catón Las Higueras. Izalco, Sonsonate	
	ENA	Km. 33 carretera a Santa Ana, La Libertad	2366-4848
<b>CENTRAL</b>	Sr. Nicolás Henríquez	Col. Buenos Aires, casa No. 52 Guazapa. S.S.	2324-0290
	Sr. Jonathan Fuentes	Col. Montebello, S. S.	2282-3159
	Adolfo Sánchez	Guazapa	2226-5280 7876-3062
	Granja Victoria		2275-4905
<b>PARACENTRAL</b>	Jhony Fuentes	Carretera Panamericana, Km. 48, Santo Domingo	2393-7004 7910-1421
	Ing. Miguel López	Sta. Cruz Porrillo, Zacatecoluca, La Paz	

FUENTE: Entrevista Ing. Bonifacio Rodríguez  
Jefe de Departamento Zootecnia  
Escuela Nacional de Agricultura (ENA)

### **3.5 Fundación Intervida El Salvador<sup>75</sup>**

#### **3.5.1 Antecedentes**

Fundación Intervida El Salvador forma parte de Intervida World Alliance (INWA) una alianza mundial de organizaciones de desarrollo, presente en más de veintiocho países a nivel mundial (Ver Anexo No.4).

Dicha Fundación nace con el objeto de reducir la pobreza en los países en vías de desarrollo y cree que es inadmisibile que millones de seres humanos queden marginados del desarrollo material e intelectual.

Fundación Intervida inició sus actividades en El Salvador durante una acción de apoyo a los damnificados de los terremotos que afectaron al país en enero y febrero de 2001. Desde entonces, se gestó la posibilidad de realizar proyectos de desarrollo junto a la población más necesitada pero de manera más estable y con una visión integral. En este sentido surgen los Proyectos de Productividad, Competitividad Agro empresarial y Generación de Autoempleo y el Proyecto Innovación y Transferencia Agropecuaria.

Las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas son comunidades que presentan diferentes problemas, que les impiden desarrollarse localmente entre estos se pueden mencionar<sup>76</sup>:

- Bajos ingresos económicos.
- Recursos naturales deteriorados.
- Deforestación de los bosques.
- Asesoría técnica insuficiente.
- Alta dependencia de productos químicos.
- No hay organización para la producción y comercialización.
- Alta incidencia de plagas y enfermedades.
- Alta incidencia de enfermedades infectocontagiosas en los animales.
- Falta de insumos.

---

<sup>75</sup> <http://www.intervida.org.sv/presentaciones>

<sup>76</sup> INTERVIDA. 2005 Diagnóstico rural participativo y análisis de género de las comunidades.

- Bajas producciones.
- Tenencia de la tierra.

Lo que contribuye a que sus ingresos económicos disminuyan afectando el nivel de vida. De esta manera Fundación Intervida trata de ayudar a solventar un poco la problemática facilitándoles la inserción a nuevos proyectos productivos, los cuales mantengan una producción constante todo el año.

### **3.5.2 Proyecto de huevos y carne de codorniz**

Este proyecto surge con la idea innovadora de elaborar un producto que es poco conocido, pero tiene muchas ventajas en su producción, tales como: En la instalación de las galeras no se necesita de mucho espacio, para desarrollar el proceso de producción no es necesario mucha mano de obra, los costos de producción son bajos, además de que es una fuente alternativa de ingresos que contribuirá al desarrollo local de las comunidades donde se instalará el proyecto de producción.

Dicho proyecto consiste en la construcción de las instalaciones para la producción que se ubicaran en las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina (Ver Anexo No.5 y 6), con la participación de cuatro familias productoras encargadas del proyecto, siendo estos los responsables del cuidado y manejo del mismo, así como de la administración de los ingresos que estos les proporcionen bajo la supervisión de los técnicos de Fundación Intervida, quienes les darán las herramientas para obtener los resultados esperados en la realización del proyecto.

### **3.6 Importancia de las codornices en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

El consumo de huevos de codorniz proporciona muchos beneficios a las personas que lo adquieren pues tienen un alto contenido de calcio y zinc, nutrientes que ayudan al crecimiento y desarrollo de los niños, así como a mantener los huesos fuertes de las personas adultas. La carne de codorniz se utiliza en la preparación de platillos gourmet, exóticos y afrodisíacos, tales como codorniz en salsa rosa, pincho de jamón y huevo de codorniz, codorniz en vinagreta, codornices a la Verona, entre otras; además de utilizarlos como materia prima para la elaboración de shampoo

que controla la caída del cabello y como medicina natural que sirve para úlceras gástricas y se preparan con recetas caseras. Sin embargo, estos no son los únicos beneficios que les proporcionan a las personas pues es una fuente de ingresos que ayuda al mantenimiento o economía de los mismos.

En El Salvador el rubro de la producción de huevos y carne de codorniz no es muy explotado aunque sea muy rentable para los que se dedican a este negocio. Los productores de las comunidades San Francisco Agua Agria y Ayalitas de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina al poner en marcha el proyecto de la producción de huevos y carne de codorniz pretenden obtener utilidades que les servirán a ellos, a los municipios y a la economía del país.

### **3.7 Innovación en el cultivo de codorniz**

La producción de huevos y carne de codorniz en El Salvador se ha dado desde hace 10 años a nivel casero sin fines de lucro es decir, que no se ha utilizado tecnología, alimento y cuidado especial para que las codornices se reproduzcan de una mejor manera; actualmente esto ha cambiado debido a que la producción de huevos y carne de codorniz se esta dando a un nivel micro empresarial lo que implica el uso de tecnología avanzada para mejorar la producción de las mismas por lo que se están utilizando incubadoras artificiales (Ver Anexo No.7) que se utilizan para calentar los huevos a una temperatura de 37° logrando una rápida y segura incubación de los huevos agilizando de esta manera el nacimiento del pie de cría, permitiendo una disminución en la perdida de los huevos.

La alimentación de las aves es especial por que el concentrado tiene alto contenido vitamínico que contribuye a mejorar la calidad del huevo y el aumento en la producción de carne, lo cual se ve reflejado en el tamaño y grosor del cascaron del huevo y en el peso de las aves. Además para evitar que se enfermen y prevenir la muerte de las codornices se les trata con vitaminas y medicamentos especiales.

### **3.8 La codorniz en las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

Los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina, en la actualidad no cuentan con productores de codornices, a pesar de tener condiciones climatológicas adecuadas para la cría de este tipo de animales; por lo que Fundación Intervida encuentra la posibilidad de ayudar a los pobladores de estos municipios a través de la realización de proyectos productivos de alto valor comercial con los interesados en la explotación de estas aves. Además de visualizar un proyecto con muchas oportunidades de desarrollo debido a que la competencia más cercana a estos productores está ubicada fuera de los municipios, específicamente en el Municipio de Santo Domingo lo que permite controlar el mercado local, aunque ese no es un producto de consumo popular, lo que dificulta la aceptación de gran parte de la población de dichos municipios y llevará a las cuatro familias productoras a buscar un mercado selecto fuera de su jurisdicción.

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA PRODUCCION DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ EN LOS MUNICIPIOS DE GUADALUPE Y SAN ESTEBAN CATARINA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

#### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente Fundación Intervida El Salvador está apoyando dos proyectos de producción de huevos y carne de codorniz, uno se encuentra situado en el Municipio de Guadalupe, Departamento de San Vicente, está formado por seis cantones y siete caseríos, entre ellos el cantón San Francisco Agua Agria, al que pertenece la comunidad de San Francisco Agua Agria, dicha comunidad cuenta con 34 familias cuya fuente principal de ingresos es la agricultura; el acceso a San Francisco Agua Agria es por el desvío a Verapaz a la altura del Km. 51 de la carretera Panamericana, sus calles están en buen estado lo que contribuye a que el transporte sea más fácil y los habitantes lleven cómodamente sus productos hasta el lugar donde los desean trasladar<sup>77</sup>. Dicho proyecto cuenta con la participación de dos familias encargadas de la construcción de las instalaciones del proyecto productivo (Ver Anexo No. 5).

El otro proyecto productivo de los huevos y carne de codorniz esta ubicado en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, está formado por doce cantones, siendo uno de ellos San Esteban, al que pertenece la comunidad de Ayalitas donde viven 50 familias que tienen como principal fuente de ingresos la agricultura. El acceso a dicho cantón es a través de una carretera en malas condiciones, lo que dificulta el transporte de los pobladores y de sus productos a las distintas zonas que estos quieren llegar, además se dispone de una unidad de transporte colectivo para trasladarse, la cual realiza un viaje al día, la realización del proyecto será una alternativa para mejorar los ingresos económicos de los productores y de la comunidad<sup>78</sup>. Al igual que en la comunidad de San Francisco Agua Agria solo son dos las familias involucradas en la construcción de las instalaciones del proyecto productivo (Ver Anexo No. 6).

Dichas familias están muy entusiasmadas con el proyecto y los beneficios que a corto plazo les traerá, aunque mantienen la inquietud de no conocer el mercado al cual llevarán sus productos, la

---

<sup>77</sup> INTERVIDA. 2005 Diagnostico rural participativo y análisis de genero de las comunidades

<sup>78</sup> *Ibid.* Pág. 28

oferta y demanda de los huevos y carne de codorniz, los canales de comercialización y la viabilidad técnica operativa del proyecto, por lo que Fundación Intervida les facilitará la oportunidad de realizarles un Estudio de Mercado, que les proporcionará los medios necesarios para ejecutar el proyecto.

## **1.2 Formulación del problema**

¿En qué medida un estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de huevos y carne de codorniz contribuirá al desarrollo productivo y de consumo en el Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 General**

Realizar el diagnóstico de la situación actual del mercado para contribuir al desarrollo de estrategias de comercialización de huevos y carne de codorniz en el Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente.

### **2.2 Específicos**

- Establecer la demanda de huevos y carne de codorniz que permita determinar nichos de mercado a nivel nacional.
- Identificar productores de huevos y carne de codorniz a nivel nacional para conocer la competencia existente.
- Determinar los canales de distribución adecuados para comercializar productos derivados de codorniz.

### 3. METODOS Y TECNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de la investigación

Para desarrollar el trabajo, se utilizó el método científico<sup>79</sup>, que se basa en la recopilación de datos, el ordenamiento y su posterior análisis.

#### 3.2 Tipo de la investigación

El tipo de investigación utilizado para el desarrollo del trabajo es el descriptivo, el cual consiste en obtener un panorama más preciso de la magnitud de la situación, derivando elementos de juicio para estructurar estrategias operativas que ayudan a afrontar los problemas de cualquier fenómeno que se analice.

##### 3.2.1 Fuentes de recolección de información<sup>80</sup>

Teniendo presente que para elaborar un estudio de mercado es necesario recopilar datos propios del mercado, por lo cual se utilizaron las siguientes técnicas:

**Encuesta:** En esta se empleó como instrumento el cuestionario el cual fue dirigido a los clientes o consumidores de restaurantes, supermercados y mercados.

Esta técnica se aplicó en forma planificada a los posibles consumidores de carne y huevos de codorniz. El número de cuestionarios aplicados estuvo determinado por el tamaño de la muestra de los consumidores finales, la información obtenida se seleccionó y tabuló, cerrando las preguntas abiertas y codificando cada una de las respuestas.

**La observación directa:** El objetivo es observar las existencias de huevos y carne de codorniz disponibles en los congeladores de los supermercados de mayor presencia en el Área Metropolitana de San Salvador, la observación se realizó dentro de las instalaciones de los supermercados utilizando la estrategia de cliente encubierto donde se investigó marcas, presentaciones y ubicaciones de los huevos y carne de codorniz que se comercializan.

---

<sup>79</sup> Rojas Soriano, Raúl. El Proceso de la Investigación Científica 4ª Edic. México: editorial Trillas, 1990. Pág. 69

<sup>80</sup> Bonilla Castro, Iveth; Cruz Ruiz Concepción; Hernández Jovel Ana María. Diseño de un Programa de Higiene y Seguridad Ocupacional para la Pequeña Empresa Panificadora del Municipio de S.S. Caso Ilustrativo. Proyecto de Investigación., 2004. Págs. 31-32

**Entrevista:** Para las entrevistas se utilizó una guía de entrevista previamente elaborada; esta se realizó a los encargados o administradores de restaurantes, supermercados y mercado así como, a los productores de codorniz con el propósito de obtener información necesaria relacionada al tema de investigación.

### **3.3 Tipo de diseño de la investigación**

El diseño de investigación utilizado para el desarrollo del trabajo es el No Experimental; el cual consiste en observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, esto se realiza sin la manipulación deliberada de variables.

### **3.4 Tabulación y análisis de datos**

Una vez obtenida la información se procedió a su respectivo procesamiento, mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y relación porcentual para facilitar el análisis e interpretación de la misma (Ver Anexo No.17).

### **3.5 Determinación del universo**

Para efectuar la investigación se eligieron como unidad de análisis: los restaurantes, supermercados y mercados de siete Municipios del Área Metropolitana de San Salvador (Ver Anexo No. 8) y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina (Ver Anexo No. 9) del Departamento de San Vicente, tomando en consideración la información que existe en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

Al determinar el universo se seleccionaron los restaurantes, supermercados y mercados con especialidad en huevos y carne de codorniz además, los que se especializan en otro tipo de carnes el cual es de 254 establecimientos (Ver Anexo No. 10)<sup>81</sup>. Así como la población urbana de ambos sexos de los siete Municipios seleccionados del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) y la población de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente que está entre los 20 y 60 años de edad, en total el universo es de 645,844

---

<sup>81</sup> Ministerio de Economía Dirección General de Estadísticas y Censos del directorio de empresas a nivel nacional por municipio. Año 2005.

habitantes (Ver Anexo No. 11) esto según estudios realizados por la Dirección General de Estadísticas y Censos que ha sido tomada en cuenta para los consumidores finales<sup>82</sup>.

### 3.6 Determinación de la muestra

#### 3.6.1 Muestra para encargados de restaurantes, supermercados y mercados

En la determinación de la muestra para encargados de restaurantes y supermercados se ha utilizado la fórmula de población finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación.

Los valores para cada variable de la fórmula son los siguientes:

n= ?

Z= 1.96

N= 254 (Ver Anexo No. 12)

p= 0.5

q= 0.5

e= 8%

#### Aplicando la formula

$$n = \frac{(1.96)^2 (254) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2 (254 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{243.94}{2.58}$$

n = 94 encargados de negocios a entrevistar (Ver Anexo No. 13)

---

<sup>82</sup> Ministerio de Economía Dirección General de Estadísticas y Censos. Encuesta de hogares para propósitos múltiples. Año 2003.

### 3.6.2 Muestra para consumidores finales

Para el cálculo de la muestra de consumidores finales los valores para cada variable son los siguientes:

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 645,844 \text{ (Ver Anexo No.14)}$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.08\%$$

#### Aplicando la formula

$$n = \frac{(1.96)^2 (645,844) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2(645,844 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{620,268.57}{4,134.36}$$

$$n = 150 \text{ consumidores a encuestar (Ver Anexo No.15)}$$

## 4. RECOPIACION DE ANTECEDENTES Y ESTABLECIMIENTO DE BASES PARA EL ANÁLISIS

### 4.1 Series estadísticas de la codorniz

A nivel mundial la producción de huevos y carne de codorniz se ha venido dando en mayor cantidad aunque no existen datos estadísticos que puedan identificar cual es el país que más produce; esto debido a que en la economía no lo detallan como un rubro en especial sino como producción avícola y de carne de pollo.

Los países de América latina son los que producen mayor cantidad de huevos y carne de pollo, además, de China, Tailandia y España que son solamente productores de carne de pollo. Los países que más exportan carne de pollo son Brasil, Tailandia, Estados unidos y China y los que más importan son La unión Europea, Japón, Rusia y El Medio Oriente. <sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Servicio de información e integración de mercados FAO

**TABLA No. 3**  
**Producción anual de huevos en los países Latinoamérica y del continente Asiático de los**  
**años 2002-2006**  
**(En miles de toneladas)**

PAÍS	AÑOS				
	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	3,496,778.60	3,863,843.80	4,232,030.40	4,502,160.00	4,680,000.00
Bolivia	496,194.80	550,715.70	603,193.50	638,300.00	650,000.00
Brasil	13,661,273.10	14,963,059.20	15,833,925.10	16,340,480.00	16,640,000.00
Chile	1,786,808.10	1,931,684.50	1,993,482.40	2,048,800.00	2,080,000.00
Colombia	5,583,323.10	5,958,722.50	6,305,526.50	6,480,500.00	6,500,000.00
Costa Rica	604,314.60	623,647.70	638,329.30	648,050.00	650,000.00
Cuba	577,090.70	603,651.40	622,963.30	640,250.00	650,000.00
Ecuador	2,457,540.20	2,589,610.30	2,683,534.00	2,758,000.00	2,800,000.00
El Salvador	1,105,836.50	1,165,265.10	1,212,554.70	1,241,100.00	1,260,000.00
Guatemala	1,136,271.30	1,197,335.40	1,245,926.50	1,280,500.00	1,300,000.00
Honduras	696,154.60	718,425.80	744,482.70	768,300.00	780,000.00
México	28,194,141.80	28,976,507.50	30,027,468.90	30,988,100.00	31,460,000.00
Nicaragua	282,156.20	295,142.40	299,637.00	307,320.00	312,000.00
Panamá	253,417.40	271,034.60	280,864.90	285,142.00	286,000.00
Paraguay	335,264.30	353,281.60	370,704.80	384,150.00	390,000.00
Perú	2,024,452.40	2,172,159.20	2,284,079.10	2,381,730.00	2,418,000.00
Puerto Rico	277,236.50	289,390.90	293,797.90	307,320.00	312,000.00
Rep. Dominicana	1,209,952.70	1,225,889.20	1,244,557.60	1,285,700.00	1,300,000.00
Uruguay	594,596.60	611,096.20	620,402.30	640,250.00	650,000.00
Venezuela	1,966,213.30	2,020,774.20	2,109,367.70	2,176,850.00	2,210,000.00
<b>Total</b>	<b>66,739,016.8</b>	<b>71,578,572.6</b>	<b>70,646,828.6</b>	<b>76,103,002</b>	<b>77,328,000</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

**TABLA No. 4**  
**Producción anual de carne de aves en los países de Latinoamérica y del continente**  
**Asiático de los años 2002-2006**  
**(En miles de toneladas)**

PAÍS	AÑO				
	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	200,972.41	236,438.13	278,162.50	327,250.00	385,000.00
Bolivia	4,698.06	5,527.13	6,502.50	7,650.00	9,000.00
Brasil	2,401,228.75	2,824,975.00	3,323,500.00	3,910,000.00	4,600,000.00
Chile	89,785.08	105,629.50	124,270.00	146,200.00	172,000.00
Colombia	208,802.50	245,650	289,000.00	340,000.00	400,000.00
Costa Rica	26,100.30	30,706.20	36,125.00	42,500.00	50,000.00
Cuba	13,050.16	15,353.13	18,062.50	21,250.00	25,000.00
Ecuador	52,201.24	61,413.22	72,250.85	85,001.00	100,000.00
El Salvador	20,880.25	24,565.00	28,900.00	34,000.00	40,000.00
Guatemala	50,373.60	59,263.06	69,721.25	82,025.00	96,500.00
Honduras	32,625.39	38,382.81	45,156.25	53,125.00	62,500.00
México	1,126,008	1,283,867	1,264,366	1,441,905.00	1,575,000.00
Nicaragua	16,29,949.75	18,965.63	25,287.50	29,750.00	35,000.00
Panamá	29,949.75	33,277.50	44,370.00	52,200.00	58,000.00
Paraguay	12,461.95	13,808.25	16,245.00	17,100.00	19,000.00
Perú	237,908.88	250,430.4	269,280.00	306,000.00	340,000.00
Puerto Rico	32,203.58	35,781.75	39,757.50	42,750.00	45,000.00
Rep. Dominicana	124,332.39	138,147.10	151,810	159,800.00	170,000.00
Uruguay	17,945.49	19,677.08	21,045.00	22,875.00	25,000.00
Venezuela	307,329.33	317,488.98	332,101.44	348,480.00	360,000.00
Tailandia	768,419.32	819,210.36	885,632.82	920,616.24	994,186.00
China	851,211.49	882,084.44	894,608.97	924,182.82	960,689.00
Estados Unidos	840,030.11	865,118.55	888,212.06	922,338.59	939,245.00
<b>Total</b>	<b>7,464,638.81</b>	<b>8,325,760.22</b>	<b>9,124,367.14</b>	<b>10,236,998.65</b>	<b>11,461,120.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

En El Salvador actualmente se carece de datos estadísticos oficiales que muestren resultados de los movimientos ocurridos en el rubro de la producción de huevos y carne de codorniz por lo que a continuación se detalla un aproximado de la producción y venta nacional de estos productos de acuerdo a información obtenida a través de entrevistas realizadas a productores, encargados de restaurantes y supermercados (ver anexo No. 18).

**TABLA No. 5**

**Estimación de la producción anual de huevos de codorniz en El Salvador (En Unidades)**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD DE HUEVOS</b>
2002	253,272
2003	266,603
2004	313,650
2005	369,000
2006	492,000

Fuente: Entrevista a productores

**TABLA No. 6**

**Estimación de la producción anual de carne de codorniz en El Salvador (En libras)**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD DE CARNE</b>
2002	963
2003	1,269
2004	2,308
2005	3,546
2006	4,176

Fuente: Entrevista a productores

**TABLA No. 7**  
**Estimación de la venta anual de huevos de codorniz en El Salvador**  
**(En Unidades)**

AÑO	CANTIDAD DE HUEVOS
2002	117,931
2003	148,373
2004	195,510
2005	226,483
2006	301,978

Fuente: Entrevista realizada a encargados de restaurantes y supermercados

**TABLA No. 8**  
**Estimación de la venta anual de carne de codorniz en El Salvador**  
**(En libras)**

AÑO	CANTIDAD DE CARNE
2002	925
2003	1,234
2004	2,243
2005	3,452
2006	4,061

Fuente: Entrevista realizada a encargados de restaurantes y supermercados

## 4.2 Usos y especificaciones de los huevos y carne de codorniz

### 4.2.1 Características de los huevos y carne de codorniz

El huevo de codorniz se caracteriza por su forma ovoide, salvo algunos que se presentan de forma tubular o redonda, su tamaño pequeño, su pigmentación de colores que se presentan de marrón o azul oscuro a blanco o crema, su peso promedio de 9.6 grs., sus componentes proteínicos (calcio, fósforo, hierro, vitamina A, tiamina, riboflavina, niacina y energía) y bajos niveles de colesterol.



La carne de codorniz se caracteriza por su tamaño debido a que es muy pequeña, su patrón de color es de blanco a rojizo, su sabor similar al de la carne de pollo y su facilidad para cocinarla o prepararla de diversas formas.



### 4.2.2 Campos de utilización

Los huevos y carne de codorniz son productos de origen animal que se utilizan como materia prima en las siguientes áreas:

#### 4.2.2.1 Alimentación

En la elaboración de platos gourmet tales como codorniz en vinagreta, pincho de jamón y huevo de codorniz y brochetas de codorniz; platos exóticos tales como codorniz de verona y codorniz con vegetales y pimientos dulces; y platos afrodisíacos como codorniz en salsa rosa, codornices a la catalana y codorniz escabechada que son preparados en diferentes restaurantes.



#### 4.2.2.2 Medicina Natural

Los huevos son empleados como ingredientes complementarios en la producción de shampoo natural utilizado para evitar la caída del cabello el cual no tiene un nombre comercial y para la preparación de recetas caseras de medicina natural que alivian los problemas de gastritis, úlceras estomacales, anemias, estado distrófico y de hipertensión.



#### 4.3 Marcas y Calidad

En la actualidad en el mercado salvadoreño no circulan muchas marcas de huevos y carne de codorniz. Esto debido a que la mayoría de productores no tienen registrada una marca para los productos de codorniz. Entre las marcas más reconocidas están: Bienatural y la Codorniz.

Con respecto a la calidad los productores buscan ofrecer productos frescos, en empaques limpios y con diferentes presentaciones, pues eso es lo que los consumidores exigen al momento de obtenerlos.

#### 4.4 Productos sustitutos, similares y complementarios

Los huevos y carne de codorniz tienen productos similares, sustitutos y complementarios tal como se detalla en la siguiente tabla.

**TABLA No. 9**

**Listado de productos sustitutos, similares y complementarios de los huevos y carne de codorniz**

PRODUCTOS	SUSTITUTOS	SIMILARES	COMPLEMENTARIOS
Huevos	Huevos de Iguana, Huevos de Tortuga	Gallina, Pata, Chompipe	Aderezos, salsas y licor
Carne	Carne de Conejo, Carne de Cusuco, carne de Garrobo	Pollo, Pato, Paloma de castilla	Espicias, hierbas, aderezos, salsas, ensaladas, chile

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

## **4.5 Viabilidad técnica operativa**

### **4.5.1 Descripción del proceso de producción de huevos y carne de codorniz**

El proceso de producción es el proceso técnico que se utiliza en la elaboración de un bien o servicio, que inicia a partir de una serie de insumos, que luego de un proceso de transformación, se convierten en productos terminados, mediante la función de producción.

#### **4.5.1.1 Producción de huevos para incubación**

El proceso de producción utilizado para los huevos de incubación es el siguiente:

1. Seleccionar los huevos para la incubación en el momento de la deposición.
2. Colocar los huevos seleccionados en recipientes plásticos.
3. Revisar la nivelación de la incubadora programando la temperatura, ventilación y humedad apropiada.
4. Los huevos seleccionados deben ser conservados por lo menos 24 horas después de la deposición en un ambiente con temperatura estable de 15° a 18° centígrados y luego colocarlos en las bandejas de las incubadoras con la punta hacia abajo.
5. Después de colocarlos en la incubadora, cerrar esta y no abrirla durante los primeros 3 días.
6. A partir del tercer día de incubación por la mañana y la tarde girar los huevos con la barra girar-huevos y si no posee el mecanismo para el volteo realizarlo con la mano.
7. Dejar la incubadora abierta mientras dura la rotación.
8. El quinto día de incubación se deben revisar con un ovoscopio.
9. Eliminar los huevos infértiles.
10. El día 13 debe revisar si la incubadora tiene el agua necesaria para lograr la humedad adecuada de los últimos dos días.
11. Cuando inicie el nacimiento de las aves el día 17 deben ser colocados en la nacedora.
12. Colocar un foco arriba de la nacedora para que brinde calor a las aves y lograr su crecimiento y desarrollo.
13. Revisar las aves
14. Alimentar las aves
15. Trasladar las aves a las jaulas
16. Colocar las aves en las jaulas para iniciar la producción

#### **4.5.1.2 Producción de huevos para consumo**

En la producción de huevos para consumo se deben utilizar aves de cuatro semanas de nacidas y proporcionarles alimento y vitaminas hasta las ocho semanas de nacidas que es cuando alcanzan su madurez sexual iniciando la postura.

El proceso de producción utilizado para los huevos de consumo es el siguiente:

1. Seleccionar las aves de 4 semanas de nacida
2. Separar los machos de las hembras
3. Colocarlas en las jaulas
4. Colocar en jaulas separadas a los machos para que con su canto estimulen la postura
5. Colocar en las jaulas el alimento y agua necesaria para su completo desarrollo.
6. Limpiar las jaulas
7. Recolectar los huevos por la mañana y la tarde
8. Colocarlos en un recipiente plástico o madera
9. Revisar los huevos recolectados para eliminar los que presentan roturas o estén sucios.
10. Colocarlos en los depósitos utilizados para la venta
11. Cerrar el deposito
12. Sellar el deposito
13. Colocar viñeta de fecha de producción.
14. Almacenar

#### **4.5.1.3 Proceso de producción de carne**

En el proceso de producción de codornices para el consumo humano es necesario mantener las aves separadas por sexo con el fin de no afectar el proceso de engorde.

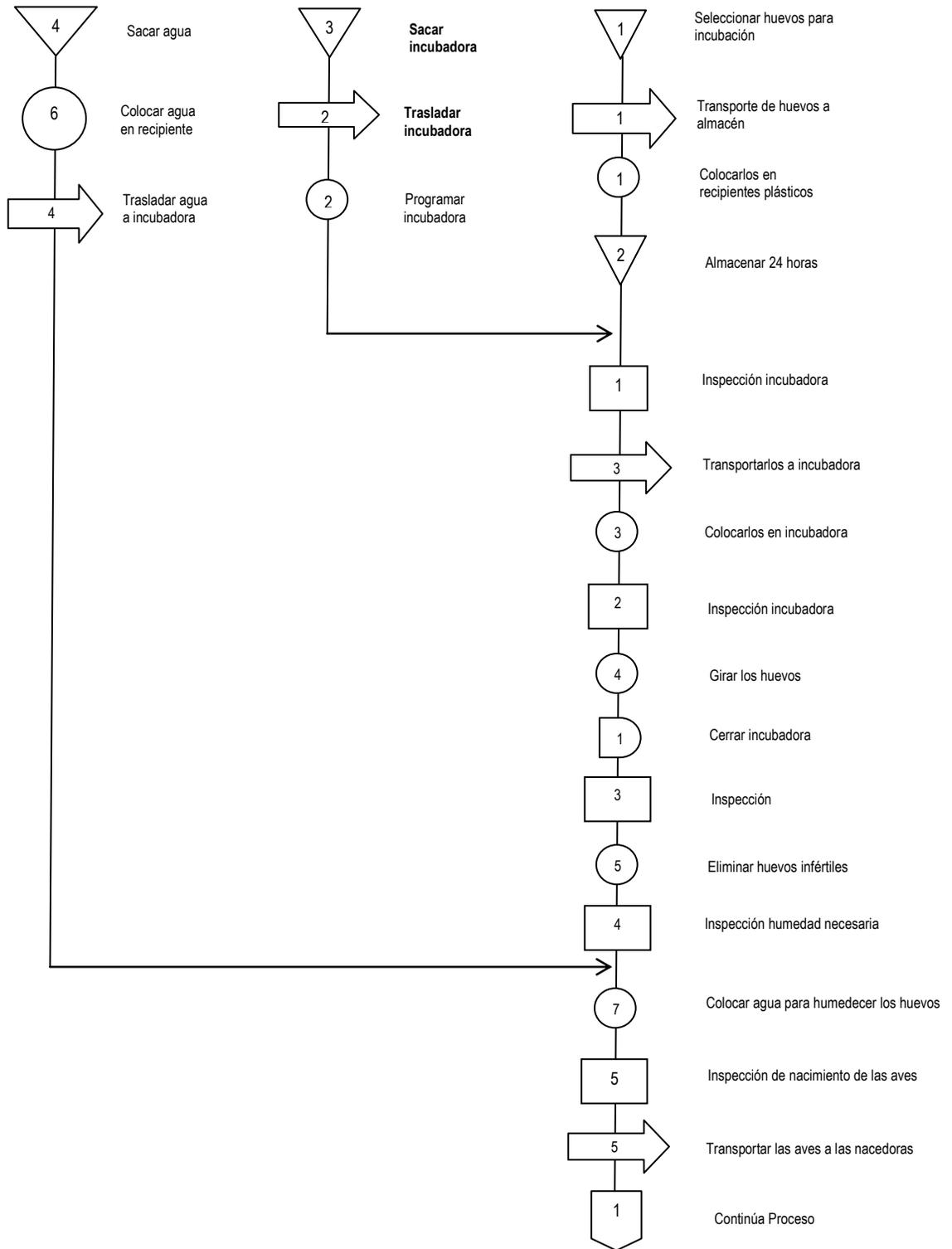
El proceso de producción utilizado para la carne de consumo es el siguiente:

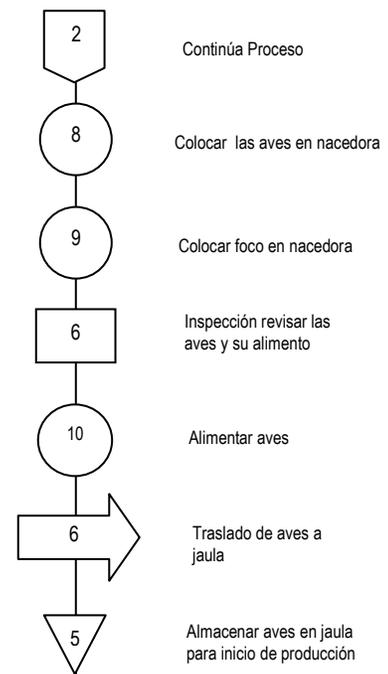
1. Seleccionar las aves para engorde (de 4 semanas de nacidas)
2. Separarlas por sexo
3. Preparar las jaulas
4. Colocar las aves en las jaulas
5. Colocar alimento y agua
6. Suministrar el alimento todos los días
7. Cambiar el agua a diario

8. Controlar su alimentación durante cuatro semanas para que logren el peso adecuado
9. Seleccionar las aves que tienen el peso adecuado después de 4 semanas
10. Separar las aves seleccionadas de las demás aves
11. Aliñarlas cortándoles el cuello
12. Esperar 2 minutos para que el ave muera
13. Sumergir las aves en agua caliente durante 2 minutos
14. Desplumar las aves
15. Desinfectar la piel del ave
16. Cortar y extraer sus vísceras (miembros internos)
17. Desinfectar el interior del ave
18. Cortar las extremidades
19. Limpiar completamente el ave
20. Eliminar el exceso de humedad (agua)
21. Colocar en bandejas las aves
22. Cubrir la bandeja con papel film
23. Colocar viñeta con la fecha de producción
24. Almacenar en refrigerador

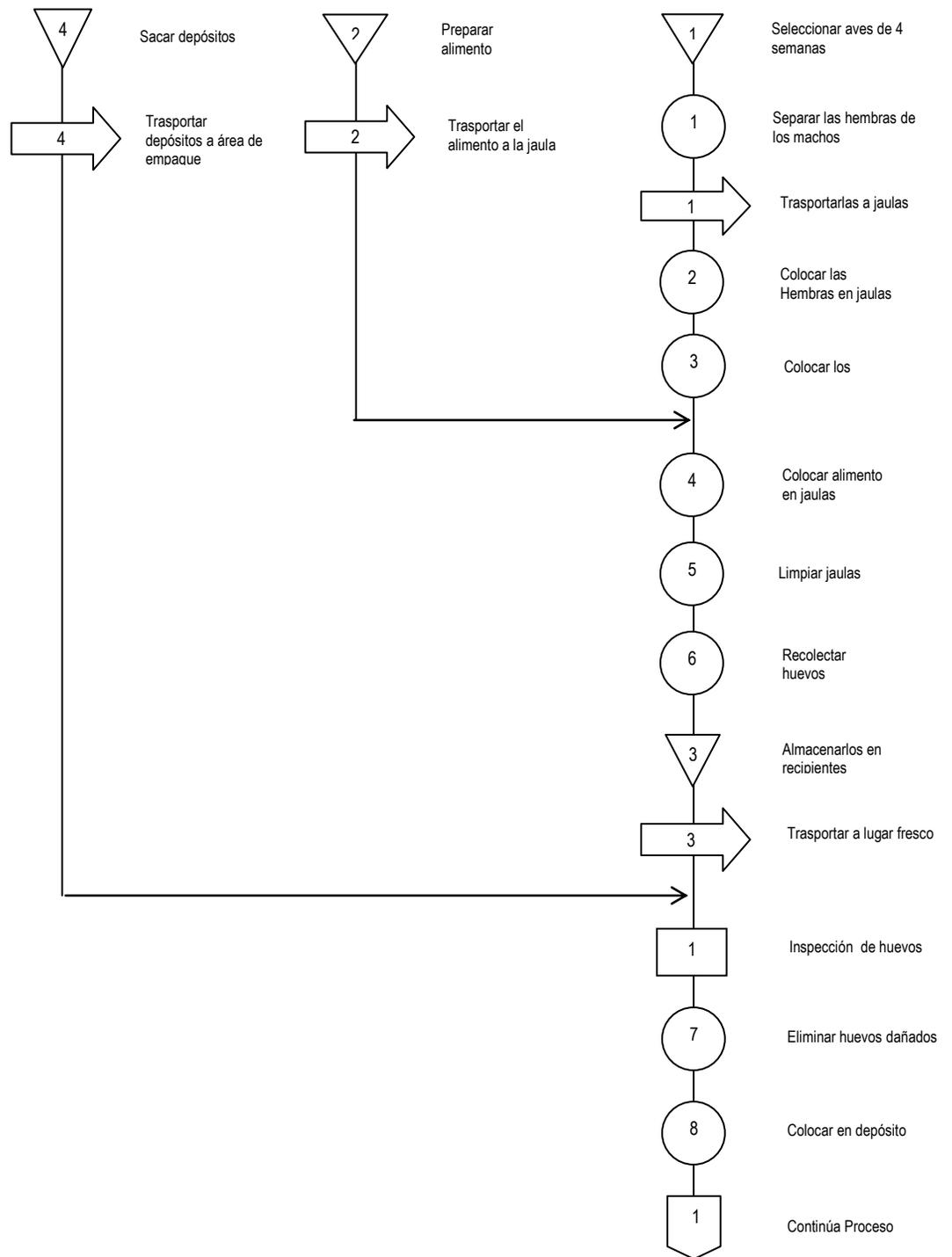
### 4.5.2 CURSOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCION (GENERAL)

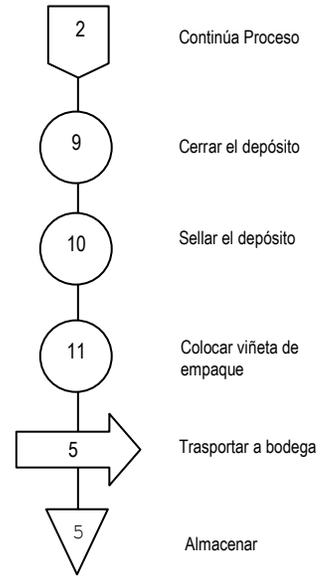
#### 4.5.2.1 CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO DE HUEVOS PARA LA REPRODUCCION



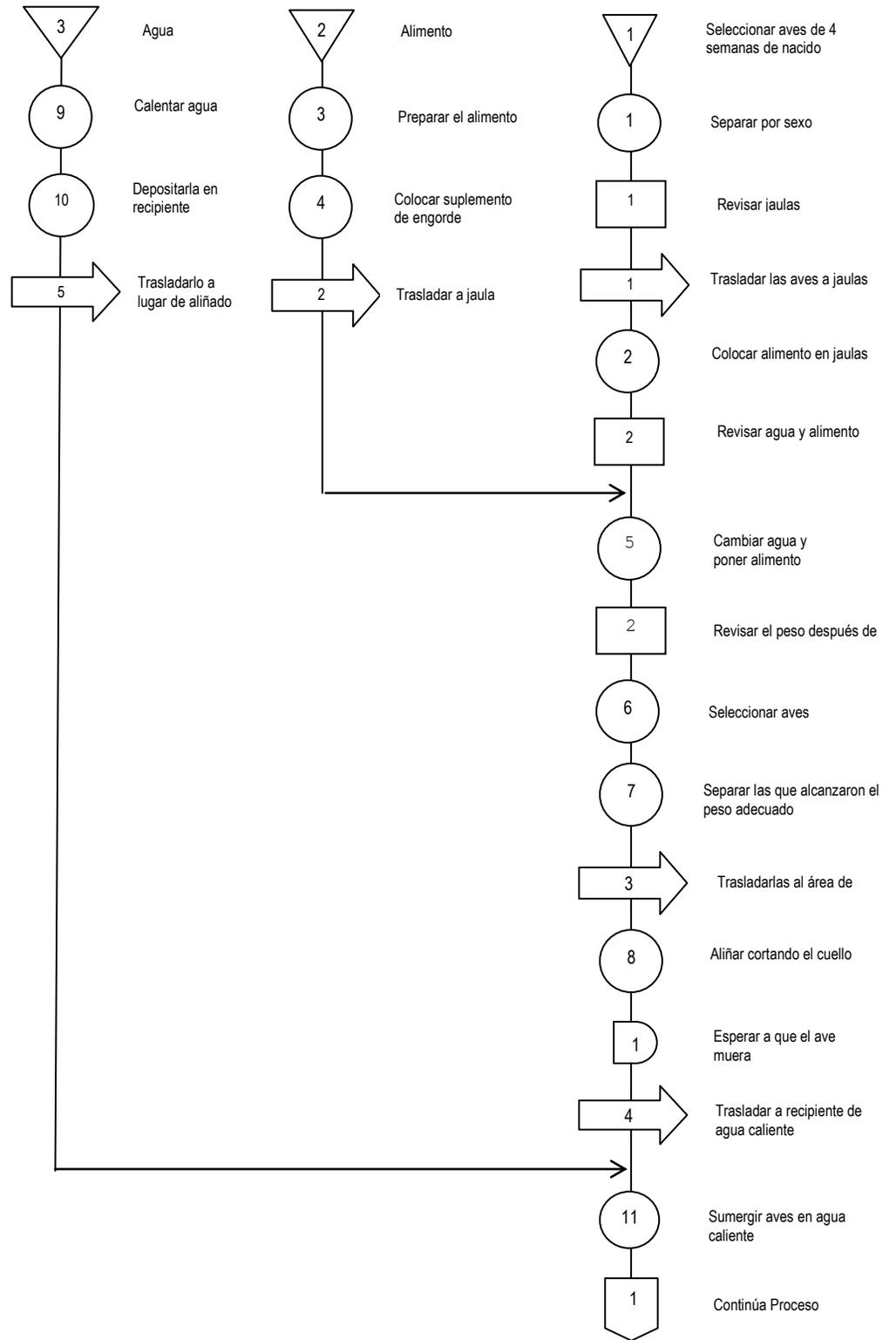


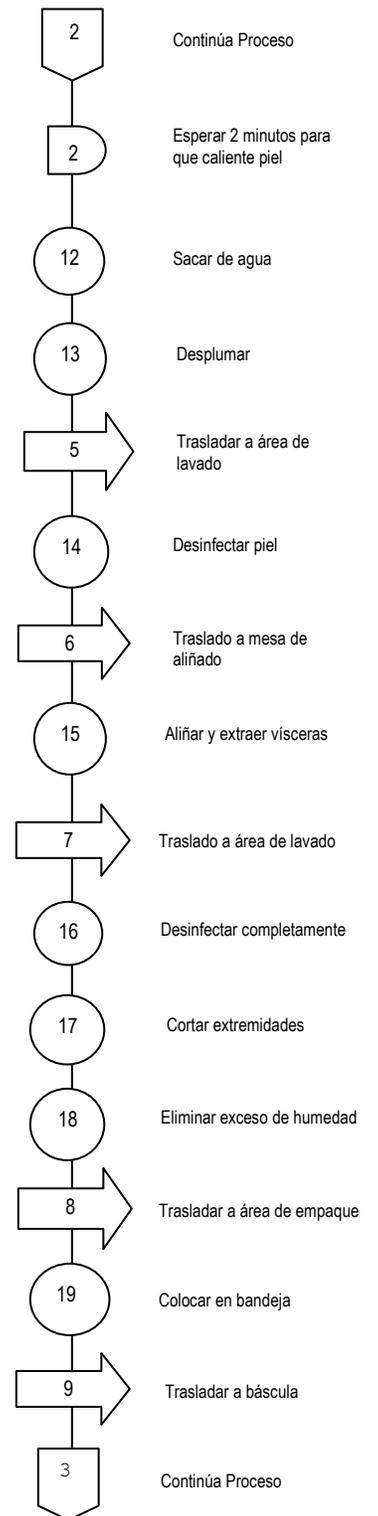
**4. 5.2.2 CURSograma ANALITICO DEL PROCESO DE HUEVO PARA CONSUMO**

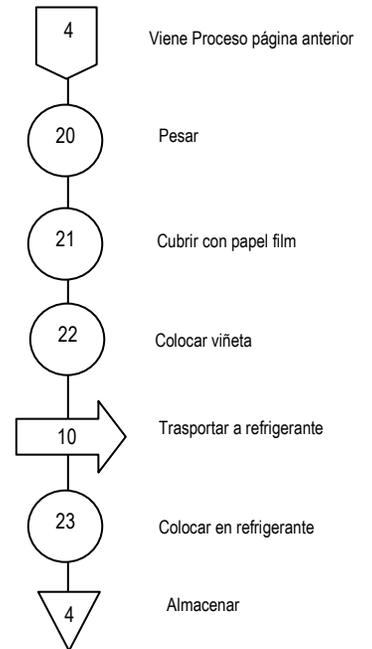




**4.5.2.3 CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO DE PRODUCCION DE CARNE PARA CONSUMO**







#### **4.5.3 Descripción del proceso de producción del proyecto de huevos y carne de codorniz de los municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

Los productores de codorniz del proyecto de la comunidad de San Francisco Agua Agria y la comunidad de Ayalitas utilizan los siguientes procesos para la producción de los productos.

##### **4.5.3.1 Producción de huevos para incubación**

El proceso de producción utilizado para los huevos de incubación es el siguiente:

1. Seleccionar los huevos para la incubación en el momento de la deposición.
2. Colocar los huevos seleccionados en recipientes plásticos.
3. Revisar la nivelación de la incubadora programando la temperatura, ventilación y humedad apropiada.
4. Conservar los huevos seleccionados por lo menos 24 horas después de la deposición en un ambiente con temperatura estable de 15° a 18° centígrados y luego colocarlos en las bandejas de la incubadora con la punta hacia abajo.
5. Después de colocarlos en la incubadora, cerrar esta y no abrirla durante los primeros 3 días.
6. A partir del tercer día de incubación por la mañana y la tarde girar los huevos con la barra girahuevos y si no posee el mecanismo para el volteo realizarlo con la mano.
7. Dejar la incubadora abierta mientras dura la rotación.
8. El día 13 debe revisar si tiene el agua necesaria la incubadora para lograr la humedad adecuada de los últimos dos días.
9. Colocar agua en la incubadora para humedecer huevos
10. Cuando inicie el nacimiento de las aves el día 17 deben ser colocados en la nacedora.
11. Colocar un foco arriba de la nacedora para que brinde calor a las aves y lograr su crecimiento y desarrollo.
12. Colocar alimento y agua a las aves
13. Colocar las aves en jaulas para iniciar la producción

#### **4.5.3.2 Producción de huevos para consumo**

En la producción de huevos para consumo se deben utilizar aves de cuatro semanas de nacidas y proporcionarles alimento y vitaminas hasta las ocho semanas de nacidas que es cuando alcanzan su madurez sexual iniciando la postura.

El proceso de producción utilizado para los huevos de consumo es el siguiente:

1. Seleccionar las aves de 4 semanas de nacida
2. Separar los machos de las hembras
3. Colocar en jaulas separadas a los machos para que con su canto estimulen la postura
4. Colocar el alimento en jaulas para lograr el completo desarrollo.
5. Limpiar las jaulas
6. Recolectar los huevos por la mañana y la tarde
7. Colocarlos en un recipiente plástico o madera
8. Revisar los huevos recolectados para eliminar los que presentan roturas o estén sucios.
9. Colocar los huevos en buen estado en depósitos plásticos o de madera.
10. Almacenar los huevos en un lugar fresco

#### **4.5.3.3 Proceso de producción de carne**

En el proceso de producción de codornices para el consumo humano es necesario mantener las aves separadas por sexo con el fin de no afectar el proceso de engorde.

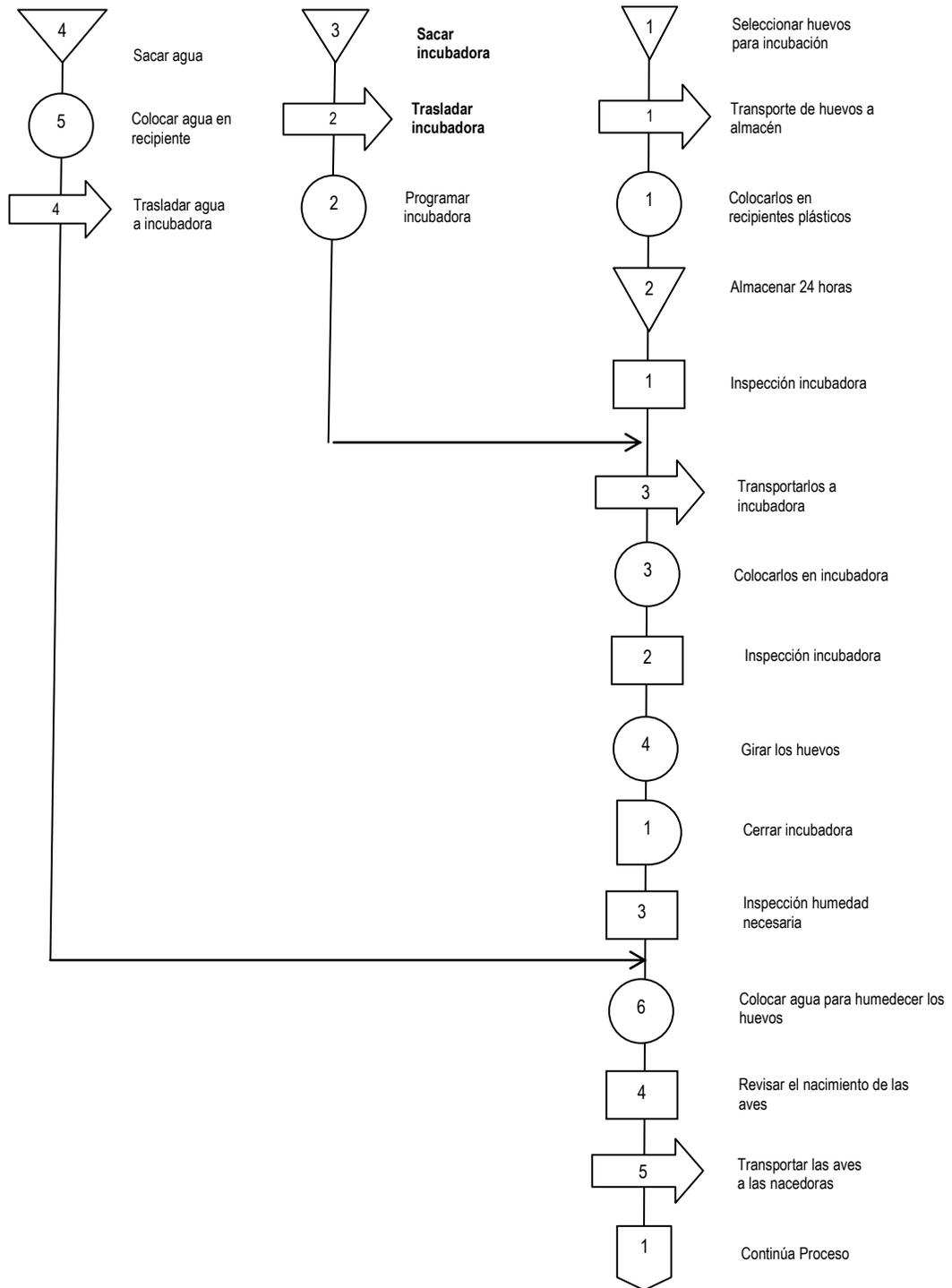
El proceso de producción utilizado para la carne para consumo es el siguiente:

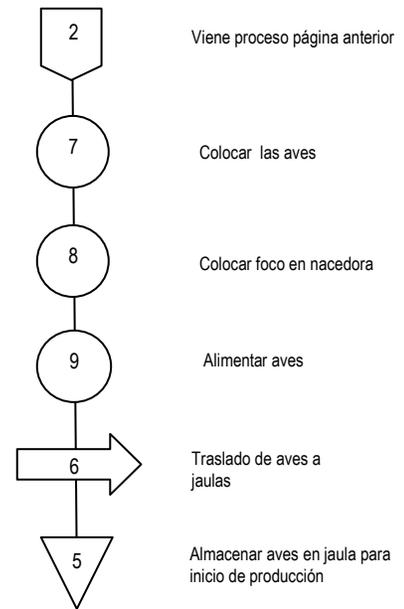
1. Seleccionar las aves para engorde (de 4 semanas de nacidas)
2. Separarlas por sexo
3. Preparar las jaulas
4. Colocar alimento y agua
5. Colocar las aves en las jaulas
6. Suministrar el alimento todos los días
7. Cambiar el agua a diario
8. Controlar su alimentación durante cuatro semanas para que logren el peso adecuado
9. Seleccionar las aves que tienen el peso adecuado después de 4 semanas
10. Aliñar las aves cortándoles el cuello
11. Esperar 2 minutos para que el ave muera

12. Sumergir las aves en agua caliente durante 2 minutos
13. Desplumar
14. Lavar la piel del ave
15. Cortar y extraer sus vísceras (miembros internos)
16. Lavar el interior del ave
17. Cortar las extremidades
18. Elimina el exceso de humedad (agua)
19. Pesar
20. Colocar en bolsas o recipientes plásticos
21. Almacenar en freezer o refrigeradora

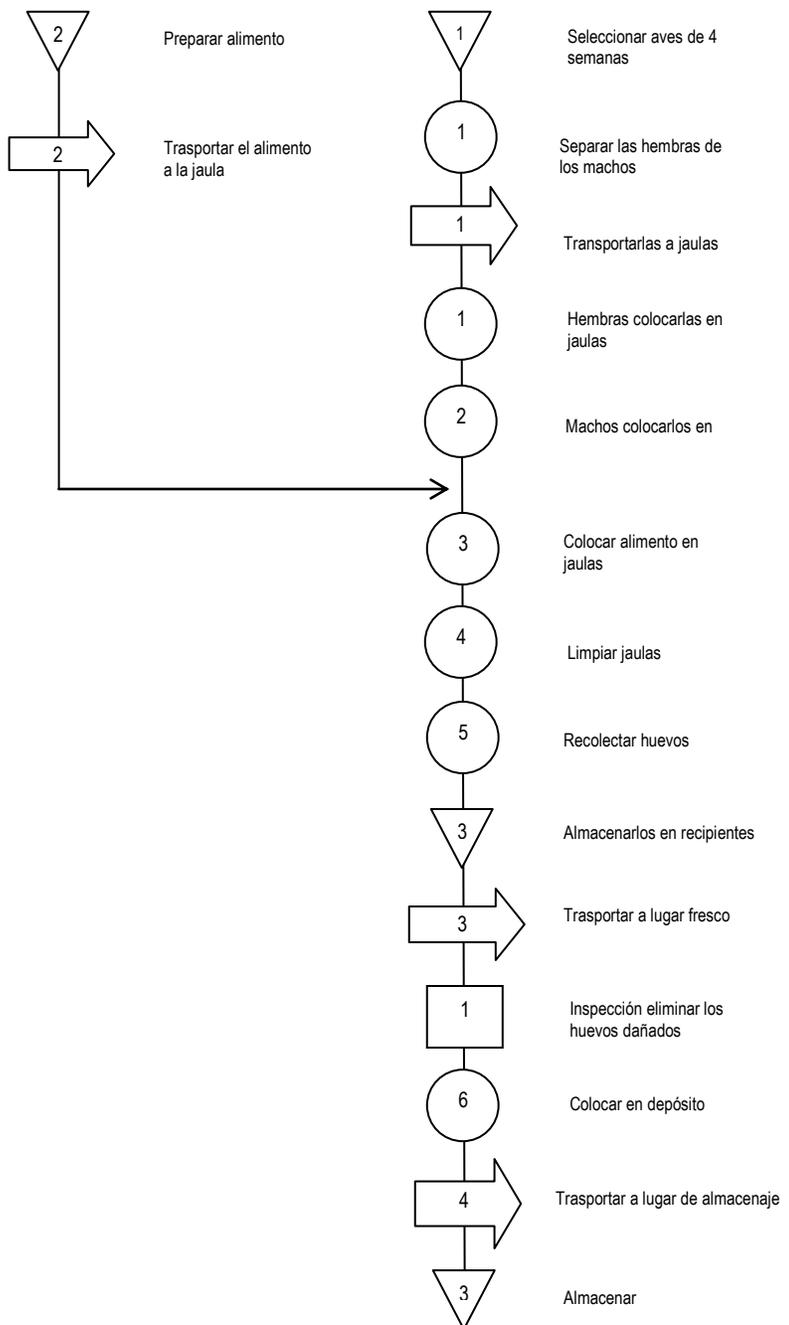
**4.5.4 CURSOGRAMA DE PROCESOS DEL PROYECTO DE PRODUCCION DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ DE LOS MUNICIPIOS DE GUADALUPE Y SAN ESTEBAN CATARINA (PROPUESTO)**

**4.5.4.1 CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO DE HUEVOS PARA LA REPRODUCCION**

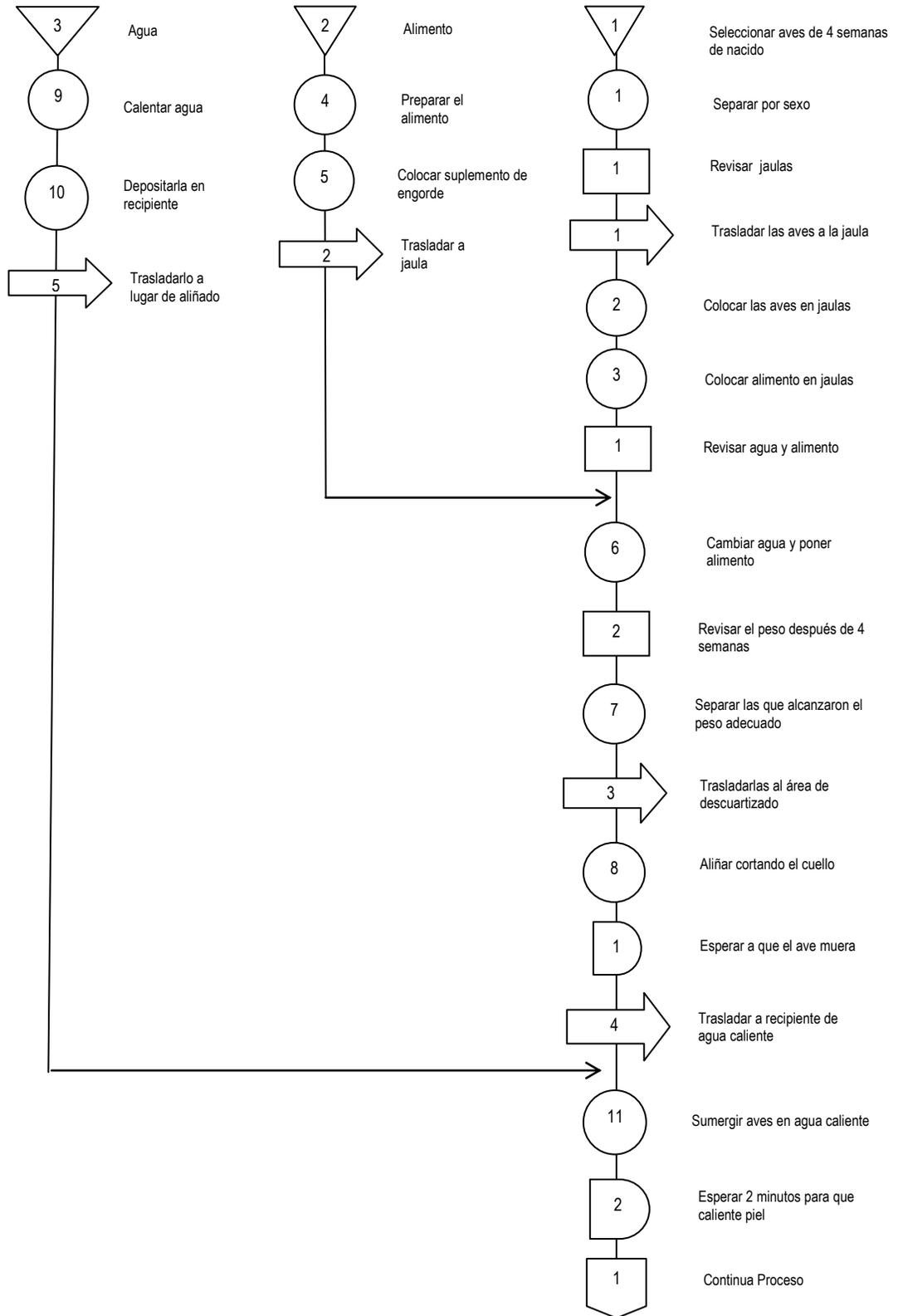


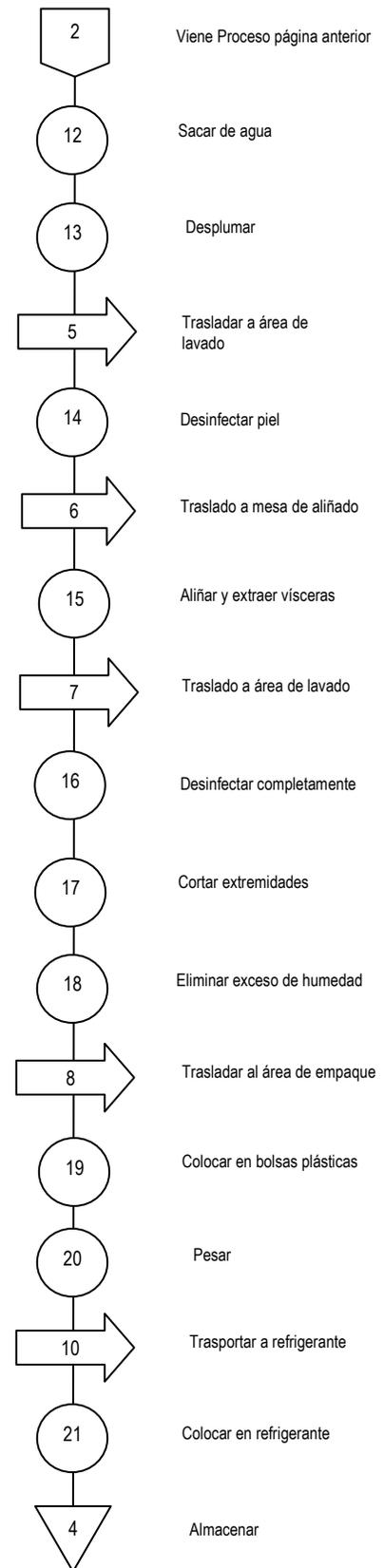


#### 4.5.4.2 CURSOGRAMA ANALITICO DEL PROCESO DE HUEVO PARA CONSUMO



**4.5.4.3 CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO DE PRODUCCION DE CARNE PARA CONSUMO**





#### 4.6 Maquinaria y Equipo

Para la producción de huevos y carne de codorniz no se necesita de mucha maquinaria y equipo tal y como se detalla en la siguiente tabla:

**TABLA No. 10**

**Maquinaria y equipo utilizado para la producción de huevos y carne de codorniz**

MAQUINARIA Y EQUIPO	USO
Incubadora	Aparato para calentar los huevos y reproducir el pie de cría.
Jaulas	Para mantener a las codornices
Comederos	Para alimentar a las codornices
bebederos	Para suministrar el agua a las codornices
Nacedoras	Para colocar los pie de cría recién nacidos.
Ovoscopio (Ver Anexo No 21)	Aparato para monitorear el desarrollo del embrión y verificar la fertilidad del huevo

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

La maquinaria y equipo utilizado en el proyecto de producción de huevos y carne de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina se detalla a continuación en la siguiente tabla.

**TABLA No. 11**

**Maquinaria y equipo utilizados para la producción de huevos y carne de codorniz en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPO	CANTIDAD
Incubadora	1	Jaula	4
		Comederos	4
		Bebederos	4
		Nacedoras	1

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

#### 4.7 Mano de Obra

La mano de obra utilizada generalmente en la producción de huevos y carne de codorniz esta dada por el tamaño de la planta productora y la cantidad de codornices que se tengan, por lo general solo se necesita una persona que se encargue del cuidado y manejo de las codornices pues entre menos personas desconocidas se acerquen a la misma mas productivas son las aves.

Para el proyecto de producción de huevos y carne de codorniz en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina solo será una la persona encargada del cuidado y manejo de las aves.

#### 4.8 Materia prima e insumos

Para la producción de huevos y carne de codorniz se necesita de una materia prima que es la codorniz y los insumos que se utilizan se detallan en la tabla siguiente:

**TABLA No. 12**

**Listado de insumos necesarios para la producción de huevos y carne de codorniz**

<b>INSUMOS</b>	<b>USO</b>
Concentrado	Para alimentar a las codornices
Agua	Para que beban las codornices y limpiar las instalaciones.
Vitaminas	Para que tengan un crecimiento saludable y se mantengan sanas las codornices
Antibióticos	Para sanar las enfermedades de las codornices
Vacunas	Para evitar el desarrollo de enfermedades en las codornices
Embalaje	Para transportar los huevos y carne de codorniz
Granza de arroz	Para que duerman o hagan sus nidos las codornices

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

En el proyecto de producción de los huevos y carne de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina se utilizan los siguientes insumos y materia prima tal y como se detalla en la siguiente tabla:

**TABLA No. 13**  
**Listado de insumos necesarios para la producción de huevos y carne de codorniz en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

CANTIDAD	MATERIA PRIMA E INSUMOS
100	Codornices
5 Galones	Agua (Mensual)
1 Bolsa	Vitaminas
1	Vacunas
1	Antibióticos
4	Recipientes plásticos
1 qq	Granza de arroz
1.5 qq	Concentrado

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

## **4.9 Precios y costos actuales**

### **4.9.1 Precios**

El precio de los huevos y carne de codorniz que se ofrece en el mercado según resultados de la encuesta (Ver Anexo No.16 Preg. No. 11 y 12) está dado por el comportamiento del mercado y los costos compuesto por el costo directo, la cobertura de los costos fijos más un importe de beneficio calculado.

#### **4.9.1.1 Estrategias para fijar precios**

Actualmente la estrategia para la fijación de precios de los huevos y carne de codorniz es la de precio flexible o también llamada precio variable en la cual los consumidores pagan precios diferentes aunque compren cantidades idénticas de un producto y de acuerdo al precio del mercado es decir igual o por debajo del precio de la competencia.

#### 4.9.1.2 Precios de la competencia

El mercado en el que se mueven los huevos y carne de codorniz no es muy competitiva, es decir que no existe gran cantidad de vendedores. Según los resultados de la investigación (Ver Anexo No.16 Preg. No.11 y 12) Las reacciones de los consumidores se muestran en la siguiente tabla donde se hacen comparaciones de los precios actuales de los huevos y carne de codorniz en el mercado.

**TABLA No. 14**  
**Comparación de precios**

PRODUCTO	DIMENSION	PRECIOS			
		SUPERMERCADO	RESTAURANTE	MERCADO	PRODUCTOR
Huevo fresco	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.00	\$ 0.11	\$ 0.06
Huevo procesado	Unidad	\$ 0.18	\$ 0.23	\$ 0.00	\$ 0.00
Carne	Unidad	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 0.80	\$ 1.25

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores

#### 4.9.2 Costos para la producción de huevos y carne de codorniz

Los costos de producción de huevos y carne de codorniz se dividen en costos de instalación del proyecto y costos de mantenimiento o producción.

Para instalar el proyecto de producción de huevos y carne de codorniz en los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina se incurre en los siguientes costos que se detallan a continuación:

**TABLA No. 15**  
**Costos de instalación del proyecto de producción de huevos y carne de codorniz en los**  
**Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

MATERIALES	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO UNITARIO	INVERSION
Cemento	4 bolsas	\$ 5.45	\$ 21.80
Ladrillo de obra	230 unidades	\$ 0.10	\$ 23.00
Zoquetes	4 unidades	\$ 4.00	\$ 16.00
Madera de 4.26 mts	8 piezas	\$ 1.25 mt.	\$ 42.60
Madera de 3.35 mts	6 piezas	\$ 0.75 mt.	\$ 15.08
Lamina galvanizada			
Calibre 28 de 9 pies	8 piezas	\$ 6.85	\$ 54.85
Malla soldada de 1.5"	1 rollo	\$ 24.58	\$ 24.58
Malla tejida 1"	½ rollo	\$ 19.76	\$ 9.88
Arena de río	2 m <sup>3</sup>	\$ 7.50	\$ 15.00
Clavo de 5"	5 libras	\$ 0.75	\$ 3.75
Clavo de 2"	½ libra	\$ 0.60	\$ 0.30
Grapas pequeñas	½ libra	\$ 0.75	\$ 0.38
Costanera	2 unidades	\$ 1.75	\$ 3.00
Plástico negro	8 yardas	\$ 0.60	\$ 4.80
Granza de arroz	1 saco	\$ 3.00	\$ 3.00
Comederos	3 unidades	\$ 3.00	\$ 9.00
Bebederos	3 unidades	\$ 2.50	\$ 7.50
Perno de 6"para madera	12 unidades	\$ 0.15	\$ 1.80
			\$ 229.32

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

TABLA No. 16

**Costos de producción de huevos de codorniz del proyecto de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

<b>MANO DE OBRA MATERIALES E INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Alimento (100 aves)	100 libras	\$ 0.165	\$ 16.50
Vitamina	400 mililitros	\$ 0.0167	\$ 6.68
Antibióticos	90 grs.	\$ 0.0206	\$ 1.86
Vacunas	1	\$ 2.05	\$ 2.05
Mano de obra	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Empaque	118 unidades	\$ 0.20	\$ 23.60
Granza	60 libras	\$ 0.03	\$ 1.80
Energía Eléctrica		\$ 2.70	\$ 2.70
Agua		\$ 2.10	\$ 2.10
<b>Total</b>			<b>\$ 117.29</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

TABLA No. 17

**Costos de producción de carne de codorniz del proyecto de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**

<b>MANO DE OBRA MATERIALES E INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Alimento (100 aves)	72 libras	\$ 0.165	\$ 11.88
Vitamina	600 mililitros	\$ 0.0167	\$ 10.02
Antibióticos	60 grs.	\$ 0.0206	\$ 1.24
Vacunas	1	\$ 2.05	\$ 2.05
Mano de obra	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Empaque	15 unidades	\$ 0.20	\$ 3.00
Granza	40 libras	\$ 0.03	\$ 1.20
Energía Eléctrica		\$ 1.80	\$ 1.80
Agua		\$ 1.40	\$ 1.40
<b>Total</b>			<b>\$ 52.59</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

#### 4.10 Consumidores potenciales de los huevos y carne de codorniz

Los consumidores potenciales de la carne de codorniz son personas que acostumbran comer platillos exquisitos y afrodisíacos como codorniz de Verona, montado de codorniz, codorniz en alcauceles con champiñones, tartaletas de codorniz, pinchos de jamón y huevo de codorniz, es decir, que les gusta la comida gourmet. En cambio los consumidores potenciales de los huevos de codorniz en su minoría son personas que buscan llevar una vida sana, aunque en su mayoría también son personas que ingieren bebidas alcohólicas en restaurantes y bares en donde sirven los huevos como boca por el consumo de licor o cerveza.

#### 4.11 Fuentes de abastecimiento

##### 4.11.1 Origen y concentración

El origen de las codornices o pie de cría están en los diferentes productores que tienen aves y huevos fértiles, aunque la mayor fuente de abastecimiento en años anteriores era la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), ahora son los productores que fueron capacitados por esta institución los encargados de vender a los nuevos productores que están interesados en invertir, además la concentración de los materiales e insumos actualmente esta a nivel nacional en los diferentes agro servicios y clínicas veterinarias es decir, en aquellos negocios encargados de vender productos para el sector agrícola siendo el principal distribuidor de alimentos para aves en El Salvador la empresa ALIANSA.

##### 4.11.2 Costos de materiales

Los costos de materiales que se utilizan para el mantenimiento de las codornices y la producción de la misma se detallan a continuación.

**TABLA No.18**

#### **Costo de materiales necesarios para la producción**

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO
Alimento	100 libras	\$ 16.50
Vitamina	1 bolsa de 1000 ml.	\$ 16.70
Antibiótico	1 bolsa de 150 gr.	\$ 3.10
Vacuna	1	\$ 2.05
Granza	1 qq	\$ 3.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### **4.11.3 Transporte**

Para transportar los materiales o insumos los productores utilizan vehículos propios o de alquiler, lo mismo pasa cuando compran pie de cría o huevos con la diferencia que lo hacen en bandejas especiales plásticas o de madera así como las que utilizan en el transporte de gallinas.

### **4.11.4 Disponibilidad**

La disponibilidad de la materia prima, materiales e insumos es muy buena ya que se encuentra en todo el país es decir, en todos los departamentos aunque con la variante que en unos lugares es más flexible el precio de los materiales.

## **4.12 Mecanismos de distribución**

Los mecanismos utilizados para la distribución de los huevos y carne de codorniz son a través de distribuidores lo que implica que para llegar al consumidor final se tiene que pasar por un mayorista o minorista implicando esto que el precio de los productos sea más elevado. Un ejemplo de esto es que un distribuidor le compra al productor, este le vende a un restaurante y finalmente el restaurante le vende a los consumidores.

### **4.12.1 Convenios y alianzas**

En este sector del mercado en la actualidad no existen convenios ni alianzas entre los diferentes productores o distribuidores de huevos y carne de codorniz, por el contrario lo que prevalece es el acaparamiento de producto por parte de los distribuidores.

Sin embargo los productores del proyecto de producción de codorniz de las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas pueden hacer alianzas con los productores de los municipios aledaños a dichas comunidades (Santo Domingo, Zacatecoluca y San Salvador).

## **4.13 Procesamiento y análisis de los factores del mercado**

### **4.13.1 Análisis de la demanda actual**

A través de la investigación de campo se identificó que la demanda de huevos y carne de codorniz es continua y que está satisfecha es decir; que la producción nacional es suficiente para abastecer la demanda actual, además, la demanda potencial es significativa por lo que productores actuales no lograrían cubrirla.

A continuación se determina el volumen de huevos y carne de codorniz que los consumidores están en capacidad de demandar.

**TABLA No. 19**  
**Cantidad de huevos y carne a demandar**

PRODUCTO	CONSUMIDORES		TOTALES
	ACTUALES	POTENCIALES	
Huevos frescos(Unidades)	487,080	277,976	764,716
Carne(Libras)	4,061	275	4,336

Fuente: Entrevista a productores, encargados de restaurantes y supermercados

## **5. ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)**

### **5.1 Producto**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los productores de huevos y carne de codorniz estos no poseen un empaque específico que permita el traslado de sus productos al mercado, debido a que los distribuidores son los que van hasta donde el productor a recogerlos, siendo estos los que llevan el empaque para el traslado de los mismos. Para mientras los distribuidores llegan a traer los productos estos son almacenan en recipientes plásticos.

Los productores no utilizan una etiqueta, sin embargo las etiquetas existentes en el mercado pertenecen a los distribuidores las cuales no proporcionan suficiente información a los consumidores sobre los huevos y carne de codorniz.

### **5.2 Precio**

Según los resultados de las encuestas (Ver Anexo No.17 Preg. No.11 y 12) y las entrevistas realizadas a los productores (Ver Anexo No.18 Preg. No.20), los precios de los huevos y carne de codorniz son fijados por el factor precio competitivo tomando en cuenta el comportamiento del mercado, lo cual es bueno para los consumidores actuales y potenciales como para los productores; aunque los más beneficiados realmente son los distribuidores ya que se observó que

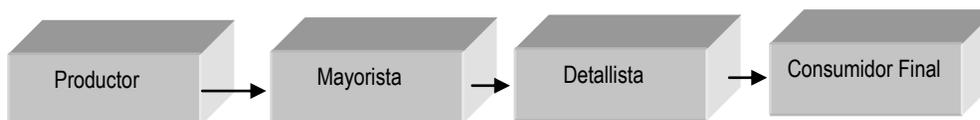
los precios que proyectan ellos son relativamente altos en comparación al que los productores manejan. Así mismo los consumidores se ven motivados a adquirir los huevos y carne de codorniz que se ofrecen en el mercado considerando en cierta medida el precio y la calidad de los mismos.

### 5.3 Plaza (Distribución)

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de campo (Ver Anexo No.18 Preg. No.17), el canal de distribución utilizado por los productores para la venta de huevos y carne de codorniz en el mercado nacional es el canal largo (Ver fig. No. 4), es decir; que la negociación no la realiza directamente con el consumidor final, siendo esto un factor que interfiere en la relación que podría existir entre los consumidores finales y los productores, los más beneficiados en este caso son los distribuidores, sin embargo este canal se utiliza porque algunos productores no tienen la capacidad económica para llevar sus productos personalmente hasta los consumidores finales.

**FIGURA No. 4**

#### **Canal de distribución actual utilizado para los productos de codorniz**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### 5.4 Promoción

Según los resultados de la investigación de campo los productores de huevos y carne de codorniz no utilizan publicidad ni las relaciones publicas para informar al mercado nacional de su existencia y la de sus productos, lo cual no permite el incremento de las ventas, ni dar a conocer ampliamente los productos de codorniz a las personas. Lo que conlleva a que no crezcan las ventas, por esta razón, ya que no incentivan a los consumidores con promociones a comprar los huevos y carne de codorniz, ni con propaganda que brinde información sobre el contenido nutricional de estos productos.

## **6. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)**

### **6.1 Identificación de Fortalezas y Debilidades de los productores de huevos y carne de codorniz**

Esta información se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los consumidores y las entrevistas hechas a los productores con el objeto de identificar las condiciones internas que afecten o favorezcan la estabilidad de la producción de huevos y carne de codorniz.

#### **6.1.1 Fortalezas**

1. Los productos de codorniz tienen buena aceptación en el mercado
2. Los productores de codorniz tienen experiencia en el cuidado y manejo de las aves
3. Los productores tienen la capacidad de producir lo que el mercado demanda, sin afectar los niveles de calidad
4. La buena cantidad de proveedores de materiales e insumos para la producción
5. El periodo de reproducción y crecimiento de las codornices es corto
6. Los productores mantienen la calidad en los productos sin elevar sus costos de producción

#### **6.1.2 Debilidades**

1. Los productores no tienen proyectado ningún plan de ventas que atraiga al mercado meta
2. Los productores no tienen una marca para diferenciar sus productos
3. Existe un desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores
4. Los productores no utilizan etiquetas que proporcionen información del producto
5. Los productores utilizan el canal doble para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.
6. No se utiliza publicidad para dar a conocer los productos a los consumidores

### **6.2 Identificación de Amenazas y Oportunidades de los productores de codorniz**

Para identificar las amenazas y oportunidades del ambiente externo en que se desenvuelven los productores de codorniz se verificó los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores y las entrevistas realizadas a los productores (Ver Anexo No.18) dando como resultado lo siguiente:

#### **6.2.1 Amenazas**

1. Los requerimientos de los consumidores en cuanto al empaque y presentación
2. Incrementos en los costos de materia prima, materiales e insumos

3. Los dos distribuidores del mercado son los que tienen la mayor participación y el control de precios
4. El cambio climatológico provoca enfermedades generando disminución en la producción
5. Las políticas financieras nacionales no favorecen el sector agrícola
6. El mercado actual considera importante la marca de los productos

### **6.2.2 Oportunidades**

1. La existencia de consumidores potenciales interesados en adquirir los productos de codorniz
2. El apoyo de organizaciones No Gubernamentales como Fundación Intervida
3. La diversificación de nuevos productos
4. Comercializar los productos en Internet
5. El aumento de la demanda de los productos de codorniz en los meses de noviembre y diciembre
6. El mercado actual demanda que los productos tengan mejores presentaciones.

### **6.3 ANALISIS FODA**

A continuación se elabora un análisis en el que se interrelacionan las Fortalezas y Debilidades (factores internos), con las Oportunidades y Amenazas (factores externos); con el propósito de identificar aquellas estrategias que por el cruce de variables resulten ser ofensivas, defensivas, de adaptación o supervivencia.

Este análisis se considera de gran importancia en la elaboración de la propuesta de comercialización de huevos y carne de codorniz, porque sirve de herramienta para conocer la posición actual de los productores de codorniz.

**TABLA No. 20**  
**Análisis FODA (Determinación de Estrategias)**

<p align="center">Factores Externos</p> <p align="center">Factores Internos</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de consumidores potenciales</li> <li>2. Apoyo de organizaciones no gubernamentales</li> <li>3. Diversificación de productos</li> <li>4. Comercialización de productos en Internet</li> <li>5. El mercado actual demanda que los productos tengan mejores prestaciones y mayor calidad</li> <li>6. Aumento de la demanda en los meses de noviembre y diciembre</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Requerimientos de los consumidores en cuanto a empaque y presentación</li> <li>2. Incremento de los costos de materia prima, materiales e insumos</li> <li>3. Distribuidores que acaparan el mercado y controlan los precios</li> <li>4. Cambios climatológicos</li> <li>5. Políticas financieras que no apoyan al sector agro avícola</li> <li>6. Los consumidores actuales consideran importante la marca de los productos</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceptación de los productos en el mercado</li> <li>2. Experiencia técnica en el cuidado y manejo de las aves</li> <li>3. Capacidad de producir</li> <li>4. La buena cantidad de proveedores de materiales e insumos</li> <li>5. El periodo de crecimiento y reproducción de las codornices es corto</li> <li>6. Calidad en los productos sin mayores costos</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con plan de comercialización</li> <li>2. Los productos no tienen marca</li> <li>3. Falta de conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores</li> <li>4. Falta de etiqueta en los productos que proporcionen información</li> <li>5. Los productores utilizan el canal mas largo para llevar sus productos al consumidor final</li> <li>6. No utilizan publicidad para dar a conocer los productos</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b></p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p>

### 6.3.1 Determinación de estrategias

#### 6.3.1.1 Estrategias Ofensivas

FO	01	02	03	05	06
F1	Identificar, seleccionar y contactar a los consumidores potenciales que han generado la aceptación de los productos				
F2			Elaboración de productos diferentes pero relacionados que satisfagan los gustos y necesidades de los consumidores		
F3					Programar la venta y producción para los meses que tengan mas demanda los productos
F6				Elaboración de los productos con mayor calidad y distinta presentación	

## Estrategias Defensivas

FA	A1	A2	A4	A5	A6
F1	Conocer los requerimientos en cuanto a empaque, cantidad de productos y presentación de los consumidores actuales y potenciales				
F2			Mantener y adaptarse a los cambios climatológicos garantizando el cuidado y manejo de las aves		
F3					Dar a conocer al mercado actual la calidad de los productos (en cuanto a frescura, peso y cantidad) de los productos a través de la marca
F4		Buscar a los proveedores que ofrezcan mejores precios en materiales e insumos			

### 6.3.1.3 Estrategias Adaptativas

DO	O1	O2	O4	O5	O6
D1	Diseñar un plan de comercialización para capturar consumidores potenciales y mantener los actuales				
D4				Diseñar una etiqueta que proporcione información sobre el producto para que el consumidor actual o potencial sepa la diferencia entre estos productos y otros similares	
D5	Establecer medidas que hagan llegar los productos al consumidor actual y potencial por el canal mas corto				
D6			Elaborar programas publicitarios para dar a conocer los atributos de los productos de codorniz		

### 6.3.1.4 Estrategias de Supervivencia

DA	A1	A2	A3	A5	A6
D1					
D2					Crear una marca que identifique el producto de los demás
D3	Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores				
D5			Establecer un canal más corto para la distribución de los productos		

## **7. CONCLUSIONES**

1. Los productores de huevos y carne de codorniz cuentan con experiencia técnica en el cuidado y manejo de las aves
2. Los productos de codorniz no cuentan con empaques, viñetas, etiquetas y eslogan que los identifiquen
3. Actualmente los productores fijan los precios de los huevos y carne de codorniz de acuerdo al precio competitivo
4. El canal utilizado por los productores para la comercialización de huevos y carne de codorniz es el más largo
5. Los productores de codorniz no cuentan con programa de publicidad que proporcionen información de sus productos
6. Los productores de codorniz no tienen una organización formal que les permita ser reconocidos como microempresarios
7. Los consumidores actuales y potenciales están interesados en obtener más información sobre los huevos y carne de codorniz
8. Los consumidores actuales demandan más huevos de codorniz que carne de codorniz
9. Los productores de codorniz pueden diversificar su producción
10. Los consumidores actuales consideran como factor determinante el obtener los productos de codorniz por su presentación y precio
11. Los consumidores actuales opinan que no existen muchos puntos de venta en la zona para adquirir los productos de codorniz.

## **8. RECOMENDACIONES**

1. Mantenerse en constante actualización sobre el mejoramiento y avance de técnicas utilizadas para el cuidado y manejo de las codornices.
2. Diseñar empaques, viñetas, etiquetas y eslogan que identifiquen los productos de codorniz encaminados a posicionarse en la mente de los consumidores actuales y potenciales.
3. Fijar los precios de los huevos y carne de codorniz con base a los costos de producción más un porcentaje de utilidad.

4. Establecer un canal de distribución más corto, es decir; que el productor lleve directamente el producto a los consumidores actuales y potenciales.
5. Implementar un programa de publicidad que proporcione información de los huevos y carne de codorniz a los consumidores
6. Diseñar la misión, visión y objetivos que permita a los productores de codorniz tener una organización formal
7. Proporcionar información a los consumidores actuales y potenciales sobre los productos de codorniz a través de degustaciones
8. Aumentar la producción de huevos de codorniz para afrontar la demanda actual y potencial
9. Diversificar la producción de codorniz a través del desarrollo de nuevos productos con el fin de cubrir otros mercados
10. Diseñar presentaciones de los productos de codorniz tomando en cuenta las exigencias de los consumidores actuales y potenciales en cuanto a presentación y precio para su comercialización.
11. Abrir más puntos de venta cerca de los consumidores actuales y potenciales para que estos puedan adquirir los productos de codorniz.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LOS MUNICIPIOS DE GUADALUPE Y SAN ESTEBAN CATARINA**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

En vista que los productores de huevos y carne de codorniz no cuentan con una herramienta que les muestre la situación actual de ellos y sus productos en el mercado. Se hace la siguiente propuesta de comercialización con base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, se elabora dicha propuesta con el fin de conocer las bases y directrices que logran llevar los productos de codorniz hasta los consumidores actuales y potenciales, además de informar a los productores actuales y potenciales de codorniz todos aquellos aspectos mercadológicos que hacen posible que los productos de codorniz se incorporen en el mercado en el menor tiempo posible. La propuesta incluirá elementos básicos del producto tales como marca, etiqueta, slogan, logotipo; asimismo estrategias de precio, plaza y promoción todo enfocado en los resultados obtenidos.

#### **2. MEDIO AMBIENTE DEL NEGOCIO**

El medio ambiente que rodea a los productores de huevos y carne de codorniz esta dividido en dos sectores: El macro ambiente o ambiente externo y el micro ambiente o ambiente interno los cuales están compuestos por diferentes factores los cuales se detallan a continuación.

##### **2.1 Macro ambiente externo**

###### **2.1.1 Factor socio-cultural**

En El Salvador los fenómenos sociales (pandillas, pobreza, y desempleo) afectan directamente la estabilidad social de la población y de los proyectos micro empresariales.

Por otra parte los valores sociales, niveles educativos, nivel de ingresos, estilo de vida, y capacidad de compra de las personas pueden influir de manera negativa o positiva las actividades de los productores de codorniz esto debido a los constantes cambios a pesar que el mercado meta seleccionado adquiere los productos de codorniz por su valor nutritivo y frescura.

Finalmente la estabilidad económica que dará el proyecto de huevos y carne de codorniz a los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina es que contribuirá a mejorar el nivel de ingresos de las familias rurales mejorando así su calidad de vida.

### **2.1.2 Factor económico**

A pesar de la situación económica y política del país los productores de huevo y carne de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina han salido adelante con el esfuerzo propio y contando con el apoyo de entidades internacionales como Fundación Intervida.

El sector agropecuario en especial el sub-sector avícola se ha visto afectado económicamente por la falta de políticas de apoyo del gobierno en el desarrollo de programas que ayuden ampliamente a engrandecer este sector y por el sistema financiero que no ha brindado facilidades en préstamos que estén a su alcance debido a las altas tasas de interés y los requisitos que exigen para la obtención de créditos.

### **2.1.3 Factor político-social**

El gobierno actual se convierte en un aspecto importante de mencionar ya que los productores existentes de codorniz, como los futuros productores se encuentran a la expectativa de las nuevas políticas fiscales, leyes tributarias y registros sanitarios que el gobierno establece.

### **2.1.4 Factor tecnológico**

Actualmente con los avances tecnológicos se logra obtener mayor rendimiento en tiempo y recursos, así como la satisfacción de los consumidores generando productos de mayor calidad y a mejor precio.

Los productores de huevos y carne de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en la medida que sustituyan mecanismos antiguos para producir se volverán capaces de hacer frente a la competencia, que tampoco pasa inadvertido este factor tan importante además se hace necesario especializar o brindarle información suficiente a los productores y las personas encargadas del cuidado y manejo de las codornices para que se mejoren los procedimientos actuales de operación y que se disminuyan así los costos.

## **2.2 Micro ambiente interno**

### **2.2.1 Factor mercado**

Se determinó como mercado meta tentativo para los productos que ofrecerán los productores de codorniz los restaurantes, supermercados y mercados del Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina.

Además según resultados de la encuesta (Ver Anexo No.17, Pregunta No. 9 ), este es un mercado que esta demandando con mayor fuerza el huevo de codorniz fresco y carne de codorniz con los cuales se deberá contactar para llevar a cabo la venta e iniciar la relación comercial.

### **2.2.2 Factor proveedores**

Según información obtenida de los productores de huevos y carne de codorniz (Ver Anexo No. 18, Pregunta No.5), sus principales proveedores de insumos para la producción son todos aquellos agroservicios y clínicas veterinarias que proveen lo siguiente: concentrado para aves, vitaminas, vacunas, comederos, bebederos, jaulas, granza de arroz.

Con lo que respecta a la materia prima sus proveedores son productores de codorniz que tienen pie de cría y huevo fértil, además, la asistencia técnica es proporcionada por los técnicos de Fundación Intervida.

### **2.2.3 Factor consumidores**

Los consumidores de los huevos y carne de codorniz no poseen una amplia información de estos productos, por lo que no les permite hacer comparación entre los productos de los productores de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina con los de otros productores, además no existe una diversidad de los productos para que los consumidores tengan diferentes opciones para elegir.

### **2.2.4 Factor Organización**

Los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina, no cuentan con una estructura organizativa, lo que no les permite un crecimiento en el mercado debido a que no tienen control de la producción, la diversidad del mercado, los gustos y preferencias de los consumidores y los precios que dominan en el mercado.

### **3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN**

Los productores de huevos y carne de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina tienen poco tiempo de estar produciendo y no cuentan con una filosofía empresarial que establezca las bases para medir el éxito de las actividades que realizan.

A continuación se propone la filosofía empresarial que dichos productores pueden utilizar para lograr el éxito en sus actividades.

#### **3.1 Misión**

Somos personas dedicadas a la producción y comercialización de productos de codorniz, que cumplen con las exigencias de nuestros clientes, con el propósito de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo económico de los productores y de las comunidades.

#### **3.2 Visión**

Ser líder en la producción y comercialización de productos de codorniz a nivel nacional para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes en cuanto a calidad, variedad y cantidad.

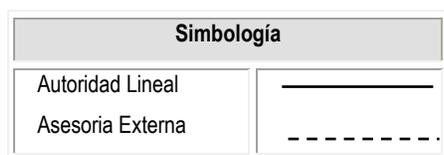
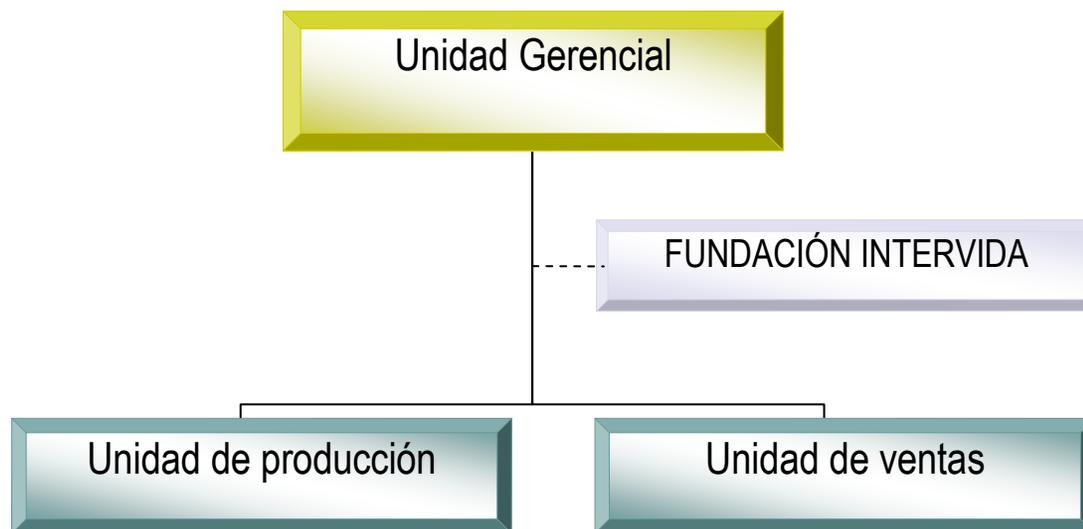
#### **3.3 Estructura organizativa**

Actualmente los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina no cuentan con una estructura organizativa formal en la cual se detallen las unidades y actividades que se desarrollan en la misma.

Además se propone a los productores de codorniz de las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas operar como personas naturales e inscribir la marca de sus productos en el Registro de Comercio.

A continuación se presenta en la siguiente figura la estructura propuesta para los productores de codorniz del Departamento de San Vicente.

**FIGURA No. 5**  
**Estructura organizacional propuesta para los productores de los municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### 3.3.1 Unidad Gerencial (Productor)

#### 3.3.1.1 Descripción general del puesto del encargado de la unidad gerencial

Coordinar las funciones entre las unidades de producción, ventas y contabilidad que se realizan en el proyecto de producción de huevos y carne de codorniz, supervisando y verificando que estas funciones se relacionen eficientemente.

#### 3.3.1.2 Funciones del Gerente (Productor)

- Dirigir las actividades de las unidades de ventas, producción y finanzas
- Controlar los egresos e ingresos de efectivo del proyecto
- Supervisar las actividades de los encargados de cada área

### **3.3.2 Unidad de Producción**

#### **3.3.2.1 Descripción general del puesto del encargado de la unidad de producción**

Encargado de supervisar, dirigir y coordinar las funciones de producción

#### **3.3.2.2 Funciones del encargado del cuidado y manejo de aves**

- Supervisar la producción de los huevos y carne de codorniz
- Aseo de las jaulas y utensilios (bebederos y comederos)
- Recoger los huevos y almacenarlos en un lugar fresco
- Revisar que los insumos para la producción sean suficientes
- Alimentar a las aves

### **3.3.3 Unidad de Ventas**

#### **3.3.3.1 Descripción general del puesto del encargado de la unidad de ventas (productor)**

Planear, controlar y coordinar las diferentes operaciones de comercialización que se realicen en el proyecto.

#### **3.3.3.2 Funciones del encargado de la unidad de ventas (productor)**

- Mantener contacto con los consumidores
- Elaborar promociones para atraer al mercado meta
- Atender a las preferencias de los consumidores, así como sus sugerencias
- Proporcionar información a los consumidores sobre las características de los productos de codorniz
- Elaborar un listado de los consumidores
- Elaborar proyecciones de ventas

### **3.3.4 Fundación Intervida**

#### **3.3.4.1 Descripción general del puesto del encargado de asesoría externa (Fundación Intervida)**

Encargado de asesorar y capacitar a los productores del proyecto de codorniz.

#### **3.3.4.2 Funciones del encargado de Fundación Intervida (Técnico)**

- Capacitar a los productores con respecto al proyecto de codorniz
- Asesorar a los productores sobre el cuidado y manejo de las codornices
- Proporcionara recursos materiales para la ejecución y mantenimiento del proyecto

- Verificar el funcionamiento del proyecto con respecto a los recursos proporcionados por Fundación Intervida.

#### **4. OBJETIVOS**

Los productores de huevos y carne de codorniz necesitan contar con objetivos o metas a corto, mediano y largo plazo que les permita aprovechar las oportunidades del mercado y comercializar mejor sus productos.

##### **4.1 Objetivos a corto plazo**

Los objetivos a corto plazo comprenden un periodo corto de un año

1. Determinar que tipo de producto de codorniz demanda más el mercado meta para planificar la producción
2. Asistir a ferias o exposiciones para dar a conocer sus productos al mercado
3. Elaborar los productos requeridos por el mercado meta
4. Revisar el mantenimiento de la planta productora para garantizar la calidad y cantidad de los productos
5. Establecer los precios de los huevos y la carne de codorniz para los consumidores mayoristas y minoristas
6. Incrementar las ventas en el año 2007 con respecto a las ventas del año anterior

##### **4.2 Objetivos a mediano plazo**

Los objetivos a mediano plazo comprenden un periodo de dos a tres años

1. Crear una marca para identificar los productos de codorniz en el mercado
2. Desarrollar una etiqueta que proporcione información sobre los productos de codorniz para que el mercado meta diferencie los productos de las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas con los de la competencia
3. Definir de acuerdo a los conocimientos adquiridos en el campo, el canal que mejor haga llegar los productos a los consumidores
4. Mantener la calidad de los productos

5. Mejorar la presentación de los productos con el fin que sean más atractivos para los consumidores
6. Incrementar las ventas en un 20% en los años 2008 y 2009 con respecto al año anterior

#### **4.3 Objetivos a largo plazo**

Estos objetivos se hacen con el fin de cumplirlos en un lapso no mayor de 5 años

1. Diversificar los productos de codorniz para obtener mayor participación en el mercado
2. Ampliar la cobertura del mercado meta en un periodo de cuatro años
3. Establecer precios competitivos para los productos de codorniz
4. Posicionarse en el mercado de productos de codorniz, logrando que el consumidor identifique los productos.
5. Incrementar las ventas en un 25% en el año 2010 con respecto al año anterior

### **5. SEGMENTACION DE MERCADO**

La segmentación de mercado para los productores de huevos y carne de codorniz de las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas es de gran importancia debido a que producen dos tipos de productos; por lo cual necesitan conocer a quienes pueden ofrecer sus productos así como que ofrecerles. De acuerdo al estudio realizado se identificaron las siguientes variables para realizar la segmentación.

#### **5.1 Grupo objetivo**

El grupo objetivo de los productores de huevos y carne de codorniz serán los consumidores finales de supermercados y restaurantes que venden bebidas frías y elaboran comida gourmet preparada con productos de codorniz, según los resultados de la investigación realizada.

#### **5.2 Aspectos demográficos**

Debido a la naturaleza del tipo de producto las características del segmento de mercado al cual esta dirigido los huevos y carne de codorniz son las personas de 18 a 70 años, en su mayoría de sexo masculino con ingresos económicos mensuales de \$200 dólares en adelante, del Área Metropolitana de San Salvador.

### **5.3 Aspectos socio económicos**

Uno de los elementos del grupo objetivo son los restaurantes donde se preparan platillos gourmet con carne y huevos de codorniz; este tipo de negocio es visitado por consumidores con capacidad adquisitiva y de diferentes niveles sociales.

### **5.4 Aspectos de comportamiento**

El grupo objetivo al cual está dirigido los huevos y carne de codorniz consumen ambos productos una vez al mes, según información obtenida de la encuesta realizada a los consumidores finales (Ver Anexo No. 17, Pregunta 7 y 8), los cuales en su mayoría lo compran en diferentes puntos de venta como supermercados y productores; mientras que la carne la obtienen principalmente en restaurantes.

## **6. COMPETIDORES DIRECTOS**

Para la determinación de los competidores directos se ha tomado en consideración la situación actual de los productores existentes en los municipios en estudio y de los productos que ellos producen, a través de la información obtenida de las entrevistas realizadas a ellos se determinó que la principal competencia son los huevos seguidos de la carne, esto debido a que no todos los productores se dedican a producir carne.

La competencia de la producción de huevos es la más fuerte porque es producido por todos los productores del país. Para el caso de los productores de las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas los competidores directos de huevos son los ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador, los Municipios de Zacatecoluca, Guazapa y Santo Domingo.

La competencia de producción de carne es menor debido a que no todos la producen, los únicos que tienen carne son los productores de los Municipios de Zacatecoluca, Guazapa y Santo Domingo, los cuales se convierten en competidores directos de los productores de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina.

Los competidores directos de los productores de las comunidades de San Francisco Agua Agria y San Esteban Catarina son al igual que ellos, en su mayoría microempresarios, que no tienen una organización formal, carecen de herramientas administrativas que faciliten sus operaciones, por lo

que los encargados de realizar las actividades de producción son los productores y en algunos casos cuentan con dos personas que colaboran con estas actividades; pero en el caso de la comercialización son los mismos productores los encargados de efectuar esta actividad. En el país los productores de codorniz distribuyen sus productos a través de intermediarios a los cuales venden el producto para que estos los distribuyan bajo una de las dos marcas existentes en el mercado nacional, además estos distribuidores tienen pequeñas producciones del producto y son los únicos que tienen una organización formal.

A continuación se detallan los competidores directos de los productores de las comunidades San Francisco Agua Agria y Ayalitas.

**TABLA No. 21**

**Competencia directa de los productores de codorniz de las comunidades de San Francisco Agua Agria y San Esteban Catarina**

COMPETENCIA / PRODUCTOR	PRODUCTO			MARCA
	HUEVOS	CARNE	PIE DE CRÍA	
Jonathan Fuentes (Distribuidor) Colonia Montebello, S.S.				La Codorniz
Granja Victoria (Distribuidor)				Bienatural
Nicolás Henríquez Colonia Buenos Aires, Casa No. 52 Guazapa				No tiene
Miguel López Sta. Cruz Porrillo, La Paz				No tiene
Adolfo Sánchez Guazapa				No tiene
Jhony Fuentes Carretera Panam, Km. 48, a altura de Santo Domingo				No tiene
Joaquín Rosales Guacotecti, Cabañas				No tiene

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

## **7. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Para la comercialización de los huevos y carne de codorniz se ha elaborado una mezcla de la mercadotecnia que ayudará a los productores de codorniz de las comunidades de San Francisco Agua Agria y Ayalitas de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente.

### **7.1 Producto**

A continuación se desarrollan todos los elementos esenciales que componen el producto.

#### **7.1.1 Línea de Producto**

La línea de productos que los productores actualmente están produciendo son: huevos frescos y carne de codorniz

#### **7.1.2 Estrategias del producto**

##### **7.1.2.1 Estrategias a corto plazo**

- Realizar una investigación de mercado para conocer el producto que demanda más el mercado
- Brindar degustaciones de los productos de codorniz en ferias y exposiciones gastronómicas
- Elaborar un producto diferente pero relacionado que satisfaga los gustos y necesidades de los consumidores actuales y potenciales
- Realizar inspecciones constantes de las condiciones en que se encuentran las codornices para garantizar la calidad de los productos
- Controlar los costos de producción para que no varíen los precios en el año 2007
- Realizar promociones de ventas de los huevos y carne de codorniz dirigidas a los detallistas y a los consumidores finales para incrementar los niveles de ventas

##### **7.1.2.2 Estrategias a mediano plazo**

- Establecer una marca para los productos de codorniz que permita a los consumidores identificar en el mercado los huevos y carne de codorniz ofrecidos por los productores de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina.
- Elaborar una etiqueta que contenga los siguientes elementos: marca, logotipo y slogan para proyectar una imagen atractiva a los consumidores y que sean percibidas como únicas en el mercado.

- Identificar los canales de distribución de los productos de codorniz utilizados por la competencia para definir el canal más adecuado y así poder llevar los productos al mercado meta.
- Promover en el mercado actual la calidad de los productos de codorniz, con el fin de satisfacer los requerimientos del mercado meta.
- Desarrollar nuevas presentaciones de los productos de codorniz con el propósito que sean más atractivos para el mercado meta
- Utilizar medios publicitarios para llegar a nuevos mercados aumentando así las ventas

#### **7.1.2.3 Estrategias a largo plazo**

- Proporcionar nuevas variedades de productos de codorniz para obtener una mayor participación en el mercado
- Establecer nuevas relaciones comerciales para extender la cobertura del mercado
- Reducir los costos de producción obteniendo los insumos y materiales a menor precio para fijar precios competitivos en el mercado
- Patentar la marca dentro de los lineamientos que exige la ley (Ver Anexo No. 22, 23, 24 Y 25) para lograr un posicionamiento en el mercado meta
- Intensificar la publicidad y promociones de ventas para lograr aumentar los niveles de ventas

#### **7.1.3 Características requeridas del producto**

Las características de los huevos y carne de codorniz requeridas por el mercado son: frescura, tamaño, peso, variedad, precio y calidad. Además deben cumplir con los requerimientos que exige el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Ver Anexo No. 26).

#### **7.1.4 Nombre de la marca**

La fijación de una marca a los productos que elaboran los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina permitirá diferenciarlo del resto de la competencia. Esto con el fin de que los consumidores reconozcan que los productos de codorniz que han consumido son de los productores del Departamento de San Vicente, lo cual contribuirá a que el mercado meta compre nuevamente estos productos.

*"Codorniz del Valle"*

Es el nombre de la marca con la que se darán a conocer los productos de codorniz la cual contiene las siguientes propiedades:

1. Es fácil de recordar, pronunciar y escribir
2. La utilización del nombre "Codorniz", permite identificar el tipo de ave que se venderá y al combinarla con "Del Valle" genera un concepto de ser producto natural, saludable y fresco.
3. Es distintivo y se adapta a los productos nuevos que se puedan agregar a la línea existente
4. Refleja posicionamiento en el mercado porque es una marca que proyecta un concepto de producto natural y saludable, los cuales son aspectos importantes para los consumidores actuales y potenciales
5. Los colores utilizados son el rojo y amarillo, los cuales persuaden a las personas a consumir dichos productos

#### **7.1.5 Slogan**

Con base a la investigación de campo y de acuerdo a la naturaleza de los productos se llegó al acuerdo que el slogan que mejor define a los huevos y carne de codorniz es el siguiente:

*"Con la Calidad y Frescura del Campo"*

Dicho slogan servirá de base para promocionar los huevos y carne de codorniz que invitará a los consumidores a comprarlos

7.1.6 Logotipo

**FIGURA No. 6**  
**Logotipo para los productos de codorniz**



### 7.1.7 Marca

**FIGURA No. 7**  
**Marca para los productos de codorniz**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### 7.1.8 Empaque

De acuerdo a preferencia y comodidad para los consumidores el empaque más aconsejable a utilizar para los huevos de codorniz son depósitos de plástico transparentes con 24 unidades y para la carne de codorniz bandejas plásticas de 21 cm. de largo por 15 cm. de ancho la cual deberá estar cubierta con un plástico transparente llamado film que permitirá apreciar el producto, cada bandeja contendrá cuatro unidades.



### 7.1.9 Etiqueta

El empaque tendrá una etiqueta full color con la siguiente información; el logo, marca, slogan, el nombre del producto, a los lados la fecha de vencimiento, modo de conservación, código de barras, registro sanitario, nombre, dirección y teléfono del productor tal y como lo muestra la siguiente figura

**FIGURA No. 8**

#### Propuesta de la etiqueta posterior para el empaque



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

## 7.2 Precio

### 7.2.1 Determinación del precio

Según la investigación realizada se sugiere a los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina establecer el precio tomando en cuenta los costos de producción más un porcentaje de utilidad.

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{C. F.} + \text{C.V.} (1 + \% \text{ Util})}{\text{Unidades producidas}}$$

Donde:

C.F.= Son los costos que están compuestos por concentrado, vitaminas, vacunas, antibióticos y mano de obra (Ver Cap.II Tabla No. 16).

C.V.= Son los costos que están compuestos por energía eléctrica, agua, granza de arroz y empaque (Ver Cap.II Tabla No. 16).

**Precio de venta de huevos para detallistas      Precio de venta de huevos para consumidores**

$$\text{P.V.} = \frac{\text{C. F.} + \text{C.V.} (1 + \% \text{ Util})}{\text{Unidades producidas}}$$

$$= \frac{\$ 87.09 + \$ 30.20 (1 + 0.50)}{2,800}$$

$$= \frac{\$ 117.29 (1.50)}{2,800}$$

$$= \frac{\$ 175.94}{2800}$$

$$\text{P.V.} = \$ 0.06 \text{ cada huevo}$$

$$\text{P.V.} = \frac{\text{C. F.} + \text{C.V.} (1 + \% \text{ Util})}{\text{Unidades producidas}}$$

$$= \frac{\$ 87.09 + \$ 30.20 (1 + 0.80)}{2,800}$$

$$= \frac{\$ 117.29 (1.80)}{2,800}$$

$$= \frac{\$ 211.12}{2800}$$

$$\text{P.V.} = \$ 0.07 \text{ cada huevo}$$

En cuanto al precio de venta para la carne de codorniz los costos de producción están dados de la siguiente manera:

C.F.= Son los costos que están compuestos por concentrado, vitaminas, vacunas, antibióticos y mano de obra (Ver Cap.II Tabla No. 17).

C.V.= Son los costos que están compuestos por energía eléctrica, agua, granza de arroz y empaque (Ver Cap.II Tabla No. 17).

**Precio de venta de carne para detallistas      Precio de venta de carne para consumidores**

$$P.V. = \frac{C.F. + C.V. (1 + \% \text{ Util})}{\text{Unidades producidas}}$$

$$= \frac{\$ 45.19 + \$ 7.40 (1 + 0.40)}{60}$$

$$= \frac{\$ 52.59 (1.40)}{60}$$

$$= \frac{\$ 73.63}{60}$$

**P.V. = \$ 1.23 cada ave**

$$P.V. = \frac{C.F. + C.V. (1 + \% \text{ Util})}{\text{Unidades producidas}}$$

$$= \frac{\$ 45.19 + \$ 7.40 (1 + 0.42)}{60}$$

$$= \frac{\$ 52.59 (1.42)}{60}$$

$$= \frac{\$ 74.70}{60}$$

**P.V. = \$ 1.25 cada ave**

**TABLA No. 22**

**Resumen de los precios de venta de los huevos y carne de codorniz**

PRODUCTO	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD (DETALLISTA)	MARGEN DE UTILIDAD (CONSUMIDOR FINAL)	PRECIO DE VENTA	
				DETALLISTA	CONSUMIDOR FINAL
Huevo	\$ 0.04	50%	80%	\$ 0.06	\$ 0.07
Carne	\$ 0.88	40%	42%	\$ 1.23	\$ 1.25

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### 7.2.2 Estrategias del precio

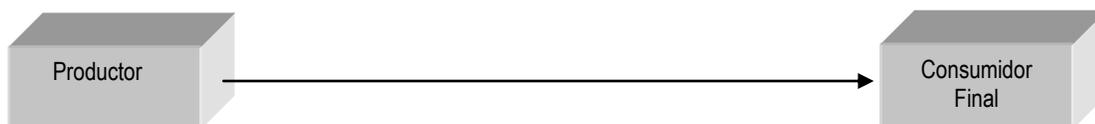
- Establecer precios flexibles de acuerdo al mercado con que se trate y al grado de competencia que pueden existir
- Realizar revisiones mensuales de los precios de los productos de codorniz en el mercado
- Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de producción y comercialización, que generan márgenes razonables para cubrir los gastos generales de la producción

### 7.3 Plaza

Para hacer llegar los productos de codorniz al mercado meta identificado en los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina se deberá utilizar un canal de distribución en el cual los productos lleguen al mercado meta en el tiempo justo y con un mínimo de costos por la distribución.

Por lo que se propone a los productores de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina el canal directo en la distribución de los huevos y carne de codorniz en los municipios cercanos a la localización del proyecto tal y como lo muestra la figura siguiente:

**FIGURA No. 9**  
**Canal de distribución directo**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

En cuanto a la distribución en los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador se propone a los productores utilizar el canal de distribución indirecto debido a que con detallistas como son los restaurantes y supermercados se podrá llevar los productos hasta el consumidor final tal como lo muestra la figura siguiente:

**FIGURA No. 10**  
**Canal de distribución indirecto**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

### 7.3.1 Estrategias de distribución

- Manipular los huevos de codorniz con mayor cuidado, desde que son recolectados, almacenados y distribuidos para evitar daños en el manejo de los mismos
- Utilizar el sistema de canal directo que es del productor al consumidor final y el canal indirecto a través del productor al detallista y de este al consumidor final
- Informarse oportunamente con los consumidores para tomar nota de las ordenes de pedido para tener un manejo controlado de sus pedidos

- Establecer alianzas con otros productores de codorniz del Área Metropolitana de San Salvador como Jonathan Fuentes, Nicolás Henríquez y Granja Victoria y en los municipios cercanos a la zona de producción de Guadalupe y San Esteban Catarina como Jhony Fuentes y Miguel López; debido a que estos productores son los que tienen un mayor control del mercado, además de ser los principales productores del país.

## 7.4 Promoción

### 7.4.1 Publicidad

Los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina podrán influir, persuadir y recordarle al mercado la existencia de sus productos a través de las siguientes estrategias

#### 7.4.1.1 Hoja Volante

Por medio de la cual las personas conozcan la existencia de los productores de codorniz y de los productos que ellos ofrecen, estas serán repartidas en las salidas de los principales supermercados de los Municipios seleccionados del Área metropolitana de San Salvador en los meses de abril, julio y octubre, además de entregarlas en las ferias gastronómicas donde participen los productores de las comunidades en estudio, el modelo propuesto es el siguiente.

**FIGURA No. 11**

#### Propuesta de hoja volante



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

#### 7.4.1.2 Afiches

Estos serán diseñados para colocarlos en las principales calles y avenidas de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador y en las zonas comerciales del Departamento de San Vicente en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre con el fin de lograr que los productores y sus productos sean identificados por el mercado meta.

Los afiches según lo muestra la siguiente figura deben contener la ubicación de los productores, las imágenes de sus productos, la marca y el slogan; estos pueden ser de diferentes tamaños dependiendo del lugar donde serán ubicados.

**FIGURA No. 12**  
**Propuesta de afiches**



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

#### 7.4.1.3 Publicidad No Pagada

Esta se realizara a través del aprovechamiento de eventos gastronómicos y ferias efectuadas en los Municipios de San Vicente y Apastepeque en donde podrán los productores de codorniz exponer sus productos a los visitantes, además de utilizar los medios de comunicación local para introducirlos en el mercado. En este tipo de actividades podrán informar al mercado meta sobre el proceso de producción utilizado y convencer al mercado que los productos ofrecidos son de calidad.

#### **7.4.2 Estrategia de Relaciones Públicas**

- Participar en ferias y eventos culturales en donde darán a conocer los productos de codorniz que producen y comercializan, destacando la calidad de los productos

#### **7.4.3 Estrategias de Venta Personal**

- Contar con vendedores capacitados
- Utilizar distintivos en el vestuario que los identifique con el producto que venden
- Realizar visitas periódicas a los restaurantes y supermercados para explicar las cualidades de los productos, precios y ventajas de distribuirlo en el establecimiento
- El vendedor debe estar actualizado en información relacionada con el producto que ofrece
- En cada visita realizada a los clientes deberá llevar muestras de los productos en las diferentes presentaciones

#### **7.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas**

- Por la compra de 200 huevos se bonificara con el 10% más de producto a los detallistas. Esta promoción se realizará durante cuatro meses en el año
- Realizar el 10% de descuento por la compra de cada 5 lbs. de carne, al detallista. Aplicar estos descuentos durante tres meses al año
- Adicionar el 25% de producto gratis por cada libra de carne en los meses de marzo, junio y diciembre
- Colocar el 10% de producto gratis, en cada presentación de 24 huevos, en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre

### **8. DETERMINACION DE PRESUPUESTOS**

Para la estimación de los presupuestos de ventas de los años 2007 – 2009 se ha tomado en cuenta la información obtenida de las entrevistas realizadas a los productores de codorniz de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina y a los encargados de restaurantes y supermercados sobre la cual se han estimado las ventas de huevos de codorniz de los tres primeros años para los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina según ventas actuales que tienen dichos productores.

Según se observó, el comportamiento de los productos en el mercado ha tenido un crecimiento del 15 % en años anteriores por lo que se espera que en los tres años siguientes se mantenga o incremente por lo menos a un 20%.

**TABLA No. 23**  
**Presupuesto de ventas de huevos de codorniz**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2007**

PERIODO	HUEVOS		
	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	MONTO
Enero	2,800	\$0.06	\$ 168
Febrero	2,800	\$0.06	\$ 168
Marzo	2,800	\$0.06	\$ 168
Abril	2,800	\$0.06	\$ 168
Mayo	2,800	\$0.06	\$ 168
Junio	2,800	\$0.06	\$ 168
Julio	2,800	\$0.06	\$ 168
Agosto	2,800	\$0.06	\$ 168
Septiembre	2,800	\$0.06	\$ 168
Octubre	2,800	\$0.06	\$ 168
Noviembre	2,800	\$0.06	\$ 168
Diciembre	2,800	\$0.06	\$ 168
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>33,600</b>		<b>\$2,016.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

**TABLA No. 24**  
**Presupuesto de ventas de huevos de codorniz**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2008**

PERIODO	HUEVOS		
	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	MONTO
Enero	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Febrero	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Marzo	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Abril	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Mayo	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Junio	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Julio	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Agosto	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Septiembre	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Octubre	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Noviembre	3,500	\$0.07	\$ 245.00
Diciembre	3,500	\$0.07	\$ 245.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>42,000</b>		<b>\$2,940.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Nota: El cálculo del precio de los huevos para los años 2008 y 2009 se determinaron según los presupuestos de materiales e insumos a utilizar, de costos indirectos de producción y de mano de obra. (Ver Anexo No. 27).

**TABLA No. 25**  
**Presupuesto de ventas de huevos de codorniz**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2009**

PERIODO	HUEVOS		
	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	MONTO
Enero	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Febrero	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Marzo	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Abril	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Mayo	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Junio	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Julio	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Agosto	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Septiembre	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Octubre	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Noviembre	4,200	\$0.08	\$ 336.00
Diciembre	4,200	\$0.08	\$ 336.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>50,400</b>		<b>\$ 4,032.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

**TABLA No. 26**  
**Presupuesto de ventas de carne de codorniz**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2007**

PERIODO	CARNE		
	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	MONTO
Enero	60	\$1.23	\$ 73.80
Febrero	60	\$1.23	\$ 73.80
Marzo	60	\$1.23	\$ 73.80
Abril	60	\$1.23	\$ 73.80
Mayo	60	\$1.23	\$ 73.80
Junio	60	\$1.23	\$ 73.80
Julio	60	\$1.23	\$ 73.80
Agosto	60	\$1.23	\$ 73.80
Septiembre	60	\$1.23	\$ 73.80
Octubre	60	\$1.23	\$ 73.80
Noviembre	60	\$1.23	\$ 73.80
Diciembre	60	\$1.23	\$ 73.80
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>720</b>		<b>\$885.60</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Nota: El cálculo del precio de la carne para los años 2008 y 2009 se determinaron según los presupuestos de materiales e insumos a utilizar, de costos indirectos de producción y de mano de obra. (Ver Anexo No. 28).

**TABLA No. 27**  
**Presupuesto de ventas de carne de codorniz**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2008**

PERIODO	CARNE		
	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	MONTO
Enero	75	\$1.35	\$ 101.25
Febrero	75	\$1.35	\$ 101.25
Marzo	75	\$1.35	\$ 101.25
Abril	75	\$1.35	\$ 101.25
Mayo	75	\$1.35	\$ 101.25
Junio	75	\$1.35	\$ 101.25
Julio	75	\$1.35	\$ 101.25
Agosto	75	\$1.35	\$ 101.25
Septiembre	75	\$1.35	\$ 101.25
Octubre	75	\$1.35	\$ 101.25
Noviembre	75	\$1.35	\$ 101.25
Diciembre	75	\$1.35	\$ 101.25
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>900</b>		<b>\$1,215.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

**TABLA No. 28**  
**Presupuesto de ventas de carne de codorniz**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2009**

PERIODO	CARNE		
	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	MONTO
Enero	92	\$1.50	\$ 138.00
Febrero	92	\$1.50	\$ 138.00
Marzo	92	\$1.50	\$ 138.00
Abril	92	\$1.50	\$ 138.00
Mayo	92	\$1.50	\$ 138.00
Junio	92	\$1.50	\$ 138.00
Julio	92	\$1.50	\$ 138.00
Agosto	92	\$1.50	\$ 138.00
Septiembre	92	\$1.50	\$ 138.00
Octubre	92	\$1.50	\$ 138.00
Noviembre	92	\$1.50	\$ 138.00
Diciembre	92	\$1.50	\$ 138.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1,104</b>		<b>\$ 1,656.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo









**TABLA No. 34**  
**Presupuesto de Mano de Obra**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2009 (en dólares)**

Salarios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Salario productor	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 1,020.00
<b>CARNE</b>													
Salario productor	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
<b>TOTAL</b>	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00

Nota: el productor será el encargado de todas las actividades de la producción y venta de los productos de codorniz



TABLA No. 36

## Presupuesto de Costos Indirectos de Producción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008 (en dólares)

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Energía Eléctrica	\$ 3.30	\$ 3.40	\$ 2.90	\$ 3.30	\$ 2.90	\$ 3.15	\$ 2.85	\$ 3.30	\$ 3.25	\$ 2.90	\$ 3.60	\$ 4.75	\$ 39.60
Agua	\$ 2.70	\$ 2.50	\$ 2.90	\$ 3.10	\$ 2.50	\$ 2.70	\$ 2.90	\$ 2.60	\$ 2.90	\$ 2.50	\$ 2.40	\$ 2.70	\$ 32.40
Granza	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 25.20
Empaque	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 29.40	\$ 352.80
<b>CARNE</b>													
Energía Eléctrica	\$ 2.20	\$ 2.10	\$ 1.90	\$ 2.20	\$ 2.25	\$ 1.85	\$ 2.00	\$ 2.10	\$ 2.15	\$ 2.25	\$ 2.50	\$ 2.90	\$ 26.40
Agua	\$ 1.80	\$ 1.65	\$ 1.90	\$ 1.75	\$ 1.90	\$ 1.80	\$ 1.60	\$ 1.80	\$ 1.70	\$ 1.55	\$ 1.90	\$ 2.25	\$ 21.60
Granza	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 16.80
Empaque	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 45.60
<b>TOTAL</b>	\$ 46.70	\$ 46.35	\$ 46.30	\$ 47.05	\$ 46.25	\$ 46.20	\$ 46.05	\$ 46.50	\$ 46.70	\$ 45.90	\$ 47.10	\$ 49.30	\$ 560.40

TABLA No. 37

**Presupuesto de Costos Indirectos de Producción**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2009 (en dólares)**

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Energía Eléctrica	\$ 3.60	\$ 3.50	\$ 3.40	\$ 3.50	\$ 3.80	\$ 3.60	\$ 3.55	\$ 3.45	\$ 3.65	\$ 3.50	\$ 3.75	\$ 3.90	\$ 43.20
Agua	\$ 3.20	\$ 3.00	\$ 2.90	\$ 3.10	\$ 3.25	\$ 3.30	\$ 3.20	\$ 3.15	\$ 3.25	\$ 3.15	\$ 3.30	\$ 3.60	\$ 38.40
Granza	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 28.80
Empaque	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
<b>CARNE</b>													
Energía Eléctrica	\$ 2.60	\$ 2.40	\$ 2.50	\$ 2.45	\$ 2.55	\$ 2.50	\$ 2.60	\$ 2.75	\$ 2.55	\$ 2.60	\$ 2.70	\$ 3.00	\$ 31.20
Agua	\$ 2.30	\$ 2.15	\$ 2.25	\$ 2.10	\$ 2.40	\$ 2.45	\$ 2.30	\$ 2.20	\$ 2.35	\$ 2.10	\$ 2.25	\$ 2.75	\$ 27.60
Granza	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 19.20
Empaque	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 4.60	\$ 55.20
<b>TOTAL</b>	\$ 55.30	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.75	\$ 55.60	\$ 55.45	\$ 55.25	\$ 55.15	\$ 55.40	\$ 54.95	\$ 55.60	\$ 56.85	\$ 663.20

**TABLA No. 38**  
**Presupuesto de Costo de lo Vendido**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2007 (en dólares)**

Costos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Costo de material e insumos	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 325.08
Costo de Mano de Obra	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Costos Indirectos de Producción	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 362.40
<b>CARNE</b>													
Costo de material e insumos	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 25.19	\$ 302.28
Costo de Mano de Obra	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Costos Indirectos de Producción	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 7.40	\$ 88.80
<b>TOTAL</b>	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 169.88	\$ 2,038.56

**TABLA No. 39**  
**Presupuesto de Costo de lo Vendido**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008 (en dólares)**

Costos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Costo de material e insumos	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 42.50	\$ 510.00
Costo de Mano de Obra	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 780.00
Costos Indirectos de Producción	\$ 37.50	\$ 37.40	\$ 37.30	\$ 37.90	\$ 36.90	\$ 37.35	\$ 37.25	\$ 37.40	\$ 37.65	\$ 36.90	\$ 37.50	\$ 38.95	\$ 450.00
<b>CARNE</b>													
Costo de material e insumos	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 35.47	\$ 425.64
Costo de Mano de Obra	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Costos Indirectos de Producción	\$ 9.20	\$ 8.95	\$ 9.00	\$ 9.15	\$ 9.35	\$ 8.85	\$ 8.80	\$ 9.10	\$ 9.05	\$ 9.00	\$ 9.60	\$ 10.35	\$ 110.40
<b>TOTAL</b>	\$ 214.67	\$ 214.32	\$ 214.27	\$ 215.02	\$ 214.22	\$ 214.17	\$ 214.02	\$ 214.47	\$ 214.67	\$ 213.87	\$ 215.07	\$ 217.27	\$ 2,576.04

**TABLA No. 40**  
**Presupuesto de Costo de lo Vendido**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2009 (en dólares)**

<b>Costos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
<b>HUEVOS</b>													
Costo de material e insumos	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 65.32	\$ 783.84
Costo de Mano de Obra	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 1,020.00
Costos Indirectos de Producción	\$ 44.20	\$ 43.90	\$ 44.00	\$ 44.00	\$ 44.45	\$ 44.30	\$ 44.15	\$ 44.00	\$ 44.30	\$ 44.05	\$ 44.45	\$ 44.90	\$ 530.40
<b>CARNE</b>													
Costo de material e insumos	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 51.38	\$ 616.56
Costo de Mano de Obra	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Costos Indirectos de Producción	\$ 11.10	\$ 10.75	\$ 10.95	\$ 10.75	\$ 11.15	\$ 11.15	\$ 11.10	\$ 11.15	\$ 11.10	\$ 10.90	\$ 11.15	\$ 11.95	\$ 133.20
<b>TOTAL</b>	\$ 292.00	\$ 291.35	\$ 291.35	\$ 291.45	\$ 292.30	\$ 292.15	\$ 291.95	\$ 291.85	\$ 292.10	\$ 291.65	\$ 292.30	\$ 293.55	\$ 3,504.00

**TABLA No.41**  
**Presupuesto de Gastos de Venta**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2007 (en dólares)**

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Alquiler de transporte	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 216.00
Promociones	\$ 6.00	\$ 2.00	\$ 0.00	\$ 6.00	\$ 2.00	\$ 0.00	\$ 6.00	\$ 2.00	\$ 0.00	\$ 6.00	\$ 2.00	\$ 0.00	\$ 32.00
Papelería	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 8.40
Publicidad	\$ 27.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 27.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 23.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 27.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 180.00
<b>CARNE</b>													
Alquiler de transporte	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Promociones	\$ 0.00	\$ 7.20	\$ 13.20	\$ 0.00	\$ 7.20	\$ 13.20	\$ 0.00	\$ 7.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 7.20	\$ 8.80	\$ 64.00
Papelería	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 5.40
Publicidad	\$ 18.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 82.15</b>	<b>\$ 55.35</b>	<b>\$ 59.35</b>	<b>\$ 82.15</b>	<b>\$ 55.35</b>	<b>\$ 59.35</b>	<b>\$ 82.15</b>	<b>\$ 55.35</b>	<b>\$ 46.15</b>	<b>\$ 82.15</b>	<b>\$ 55.35</b>	<b>\$ 54.95</b>	<b>\$ 769.80</b>

**TABLA No.42**  
**Presupuesto de Gastos de Venta**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008 (en dólares)**

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>HUEVOS</b>													
Alquiler de transporte	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 240.00
Promociones	\$ 7.00	\$ 5.00	\$ 0.00	\$ 7.00	\$ 5.00	\$ 0.00	\$ 7.00	\$ 5.00	\$ 0.00	\$ 7.00	\$ 5.00	\$ 0.00	\$ 48.00
Papelería	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 12.00
Publicidad	\$ 33.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 33.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 33.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 33.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 228.00
<b>CARNE</b>													
Alquiler de transporte	\$ 16.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 16.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 16.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 16.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 160.00
Promociones	\$ 0.00	\$ 10.50	\$ 18.00	\$ 0.00	\$ 10.50	\$ 18.00	\$ 0.00	\$ 10.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10.50	\$ 18.00	\$ 96.00
Papelería	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 10.80
Publicidad	\$ 22.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 22.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 22.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 22.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 152.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 103.90</b>	<b>\$ 67.40</b>	<b>\$ 69.90</b>	<b>\$ 103.90</b>	<b>\$ 67.40</b>	<b>\$ 69.90</b>	<b>\$ 103.90</b>	<b>\$ 67.40</b>	<b>\$ 51.90</b>	<b>\$ 103.90</b>	<b>\$ 67.40</b>	<b>\$ 69.90</b>	<b>\$ 946.80</b>

**TABLA No. 43**  
**Presupuesto de Gastos de Venta**  
 Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2009 (en dólares)

<b>Gastos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
<b>HUEVOS</b>													
Alquiler de transporte	\$ 30.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 30.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 30.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 30.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 312.00
Promociones	\$ 14.00	\$ 10.00	\$ 0.00	\$ 14.00	\$ 10.00	\$ 0.00	\$ 14.00	\$ 10.00	\$ 0.00	\$ 14.00	\$ 10.00	\$ 0.00	\$ 96.00
Papelería	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 15.60
Publicidad	\$ 36.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 36.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 36.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 36.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 264.00
<b>CARNE</b>													
Alquiler de transporte	\$ 20.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 20.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 20.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 20.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 208.00
Promociones	\$ 0.00	\$ 24.00	\$ 32.00	\$ 0.00	\$ 24.00	\$ 32.00	\$ 0.00	\$ 24.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 24.00	\$ 32.00	\$ 192.00
Papelería	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 13.20
Publicidad	\$ 24.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 24.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 24.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 24.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 176.00
<b>Total</b>	<b>\$ 126.40</b>	<b>\$ 101.40</b>	<b>\$ 99.40</b>	<b>\$ 126.40</b>	<b>\$ 101.40</b>	<b>\$ 99.40</b>	<b>\$ 126.40</b>	<b>\$ 101.40</b>	<b>\$ 67.40</b>	<b>\$ 126.40</b>	<b>\$ 101.40</b>	<b>\$ 99.40</b>	<b>\$ 1,276.80</b>

**TABLA No. 44**  
**Estado de Resultado Proyectado**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Ventas Netas	\$ 2,901.60	\$ 4,155.00	\$ 5,688.00
(-) Costo de Venta			
Costos Fijos	\$1,587.36	\$ 2,015.64	\$ 2,840.40
Costos Variables	\$ 451.20	\$ 560.40	\$ 662.60
Utilidad Bruta	\$ 863.04	\$ 1,578.96	\$ 2,184.00
(-) Gasto de Venta	\$ 769.80	\$ 946.80	\$ 1,276.80
Utilidad antes de impuesto	\$ 93.24	\$ 632.16	\$ 907.20
(-) Impuesto sobre la renta	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Neta	\$ 93.24	\$ 632.16	\$ 907.20

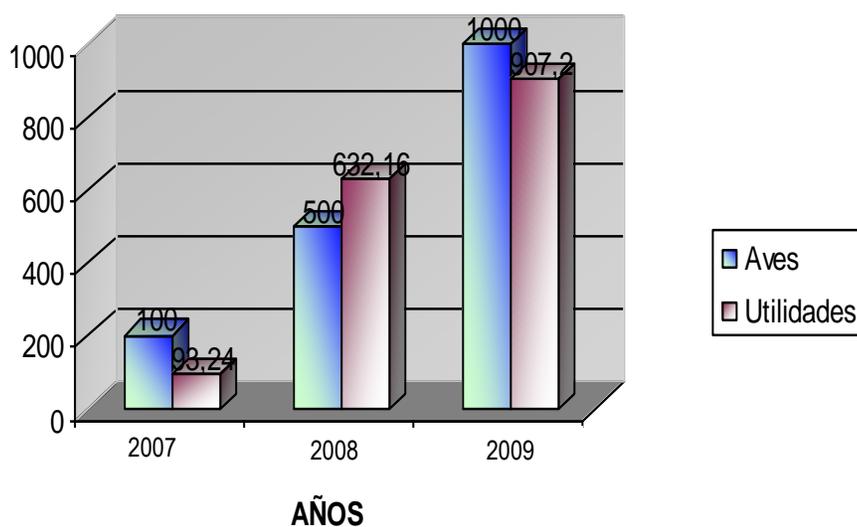
**TABLA No. 45**  
**Flujo de Efectivo**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2007 y de los años 2008 -2009**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2008	2009
<b>Ingresos</b>														
Saldo inicial	\$ 60.00	\$ 47.77	\$ 65.54	\$ 83.31	\$ 71.80	\$ 88.85	\$ 106.62	\$ 94.39	\$ 112.16	\$ 129.93	\$ 117.70	\$ 135.47	\$ 153.24	\$ 785.40
Ventas Totales	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 4,155.00	\$ 5,688.00
Disponibilidad	\$ 301.80	\$ 289.57	\$ 307.34	\$ 325.11	\$ 312.88	\$ 330.65	\$ 348.42	\$ 336.19	\$ 353.96	\$ 371.73	\$ 359.50	\$ 377.27	\$ 4,308.24	\$ 6,473.40
<b>Egresos</b>														
Costos de Materiales	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 52.28	\$ 935.64	\$ 1,400.40
Salarios MOD	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 1,080.00	\$ 1,440.00
Otros costos y gastos	\$ 121.75	\$ 91.75	\$ 91.75	121.75	\$ 91.75	\$ 91.75	\$ 121.75	\$ 91.75	\$ 91.75	\$ 121.75	\$ 91.75	\$ 91.75	\$ 1,507.20	\$ 1,940.40
Desembolsos	\$ 254.03	\$ 224.03	\$ 224.03	\$ 254.03	\$ 224.03	\$ 224.03	\$ 254.03	\$ 224.03	\$ 224.03	\$ 254.03	\$ 224.03	\$ 224.03	\$ 3,522.84	\$ 4,780.80
Exceso o diferencia de efectivo	\$ 47.77	\$ 65.54	\$ 83.31	\$ 71.08	\$ 88.85	\$ 106.62	\$ 94.39	\$ 112.16	\$ 129.93	\$ 117.70	\$ 135.47	\$ 153.24	\$ 785.40	\$ 1,692.60

Figura No. 13

Grafica de comparación entre la cantidad de aves para la producción y la utilidad esperada en los años 2007, 2008 y 2009

### Comparativa de la cantidad de aves para la producción y las utilidades esperadas



AÑO	Aves	Utilidades
2007	100	\$ 93,24
2008	500	\$ 632,16
2009	1000	\$ 907,20

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- CASTILLO JACOBO, MARVIN EDGARDO. Como exportar desde El Salvador, 2ª edición UCA editores, El Salvador 2005,
- KOTTLER, PHILIP. Fundamentos de Marketing 6ª edición, Pearson Prentice Hall.
- KOONTZ, HAROLD; WEIHRICH, HEINZ. Administración una perspectiva global 11ª edición. México, Mc Graw Hill, 1998
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL, CARL. Marketing, 6ª edición de Internacional Thompson Editores S.A., 2002
- Mc CARTHY, JEROME; Comercialización. Un enfoque Gerencial. 8ª edición impreso en Argentina. 1987
- PORTER, MICHAEL; Estrategias competitivas, técnicas para analizar las industrias y compañías, Harvard Business School, 1986
- ROJAS SORIANO, RAÚL. El Proceso de la Investigación Científica.
- SAMPIERI COYADO, LUCIO. Metodología de la Investigación 2ª edición, editorial McGraw Hill, 1995.
- STANTON, WILLIAM J. Fundamentos de Marketing 13ª edición, editorial McGraw Hill.
- STER, LOUS. Canales de Comercialización, 5ª edición Prentice Hall.

## TESIS

- ARDON MORALES, DORIS ELIZABETH Y OTROS. Estudio de Mercado para los productores y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Centroamericana José Simeón Canas. 2004.
- EGIZABAL COLOCHO, SILVIA GUADALUPE Y OTROS. Plan Estratégico de Comercialización para generar demanda de hortalizas en el municipio de San Salvador, cultivadas en invernaderos por CONTECSA S.A. de C.V. de San Juan Opico, La Libertad. Tesis para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. 2004
- GONZALEZ MORALES, GLENDY Y OTROS. Diseño de un Plan Estratégico de comercialización para fortalecer los niveles de venta de pescado y camarones de la cooperativa de aprovisionamiento y producción agropecuaria el Jicaro de R.L. Tesis para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. 2002
- IRAHETA CADENAS, BORIS FRANCISCO Y OTROS. Estudio de Mercado mermeladas en los Estados Unidos de Norteamérica, para el aprovechamiento de la producción local de mango en el departamento de La Paz de El Salvador. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Don Bosco. 2005.
- PORTILLO GARCÍA, LILIAN ESTELA Y OTROS. Estudio de Mercado para la exportación de hortalizas específicamente Jicama al mercado Salvadoreño residente en los Ángeles California. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Don Bosco. 2004

## DICCIONARIOS

- Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association.
- Diccionario Conciso de Sinónimos y antónimos, Editorial Océano, Barcelona, España.1997

## SITIOS WEB

- <http://www.monografias.com/trabajos11/refin/refin.shtml>
- <http://www.google/codornices/crianza.com>
- <http://www.codornices.blogspot/posturadecodornices.shtml>
- <http://www.marketingpower.com/clases/mercado.shtml>
- [http://www.marketingpower.com/mg\\_dictionary.php](http://www.marketingpower.com/mg_dictionary.php)
- <http://www.monografias.com/trabajos/ofertasydemanda/ofertaydemanda.shtml>.
- <http://www.conecyt.gob.sv/gobierno.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mark/index.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajo12/elproducto/precio.shtml>
- [http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio\\_de\\_factibilidad.shtml](http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.shtml)
- <http://www.eswikipwedia.org/wiki/viabilidad.shtml>
- [http://www.mag.gob.sv/admin/publicaciones/upload\\_file](http://www.mag.gob.sv/admin/publicaciones/upload_file)
- [http://www.agroelsalvador.com/temp\\_upload/11](http://www.agroelsalvador.com/temp_upload/11)
- <http://www.mspas.gob.sv/leyes.asp>

## DOCUMENTOS Y OTROS

- INTERVIDA. 2005 Diagnóstico rural participativo y análisis de genero de las comunidades
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Dirección General de Estadísticas y Censos del directorio de empresas a nivel nacional por municipio. Año 2005.

## GLOSARIO

**Afiche:** Cartel o aviso expuesto al público realizado con alguna intención artística mediante el que se anuncia un evento futuro.

**Bronquitis Infecciosa:** Enfermedad causada por un virus (coronavirus), el cual afecta sólo a pollos y gallinas.

**Canibalismo:** Actuación cruel y feroz de los animales comiéndose unos a otros.

**Codornaza:** Estiércol de la codorniz utilizado como abono orgánico, alimentación para animales rumiantes o peces.

**Cólera Aviar:** Enfermedad muy contagiosa de los pollos, pavos y otras aves. Es causada por una bacteria llamada Pasteurella multocida.

**Coriza Infecciosa:** Enfermedad es producida por una bacteria llamada Haemophilus gallinarum.

**Coturnix:** Nombre científico de la codorniz.

**Criba:** Es un aparato mecánico que se emplea en la agricultura el cual consiste en un aro al que va sujeto un fondo de material agujereado

**Deposición:** Evacuación o expulsión que hace la codorniz del huevo.

**Distrofia:** Es un grupo de trastornos que involucran debilidad muscular progresiva y pérdida de tejido muscular.

**Empaque:** Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto.

**Etiqueta:** Identifica el producto o marca, describe las características de los productos (quien lo hizo, donde lo hizo, cuando se hizo, que contiene y como debe usarse) y promueve el producto por medio de gráficos atractivos.

**Galpón:** También llamado galera sirve para almacenamiento en la avicultura, se utiliza como criadero de animales.

**Granza:** Residuos que quedan de las semilla después de aventarse y pasar por la criba.

**Hoja Volante:** Es un medio de distribución directa que tiene como fin principal mostrar el producto

**Hongos Internos:** Parásitos que afectan el tracto digestivo. Algunos de estos consisten de una sola célula, como los coccidios, que son protozoarios y no pueden verse a simple vista.

**Incubadora:** Aparato utilizado para calentar los huevos artificialmente con el fin de lograr el nacimiento de nuevas crías.

**Jaulas:** Cajas de madera, alambre entre otros, para encerrar animales.

**Logotipo:** Distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc. peculiar de una empresa, marca o producto y sirve para representar a una entidad o grupo de personas.

**Marca:** Nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los productos de un vendedor y diferenciarlo de los de su competencia.

**New Castle:** Enfermedad producida por un paramyxovirus. Aunque se conoce solo un solo tipo del virus, se han aislado diferentes cepas, que se clasifican de acuerdo a su virulencia o la velocidad con que pueda matar al embrión. La cepa "lentogénica" (La Sota) es la que tarda más tiempo en matar el embrión, la "mesogénica" (B1 y Roakin) es la cepa intermedia, y la "velogénica" (Kansas) la cepa más patógena y que toma menos tiempo en matar el embrión.

**Ovoscopio:** Aparato utilizado para examinar los huevos claros o con embriones muertos durante el periodo de incubación.

**Platos Exóticos o Afrodisíacos:** Comida preparada con especias e ingredientes pocos utilizados en la cocina tradicional.

**Slogan:** Es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

**Viruela Aviar:** Es producida por el virus (Borrelia avium), el cual se disemina muy lentamente. En nuestro medio rural se le conoce como "bubas" y "pepilla".

**Vísceras:** Nombres dado clásicamente a todo contenido natural en las entrañas o cavidades naturales del organismo.

# ANEXOS

**ANEXO No.1**  
**CLASES DE CODORNICES**

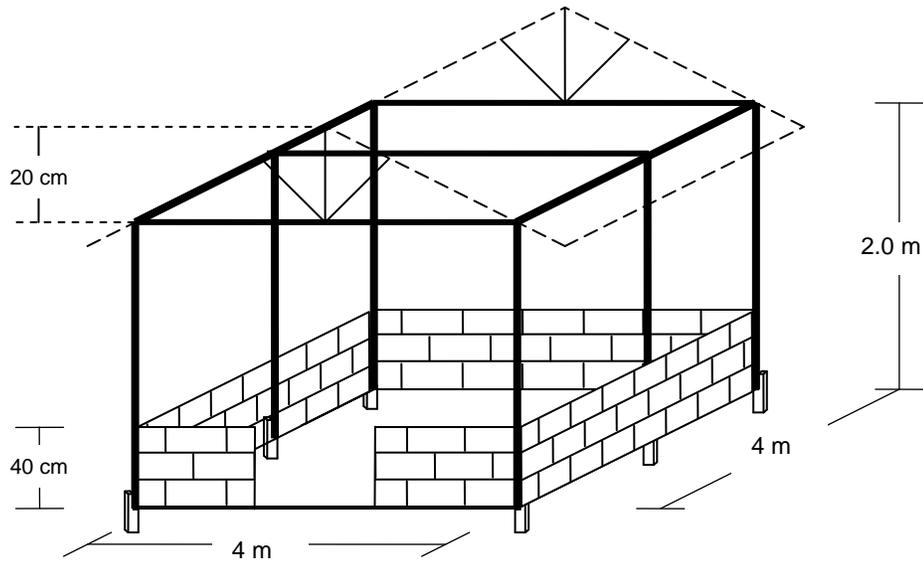
**Coturnix-Coturnix**



**Coturnix Japónica**

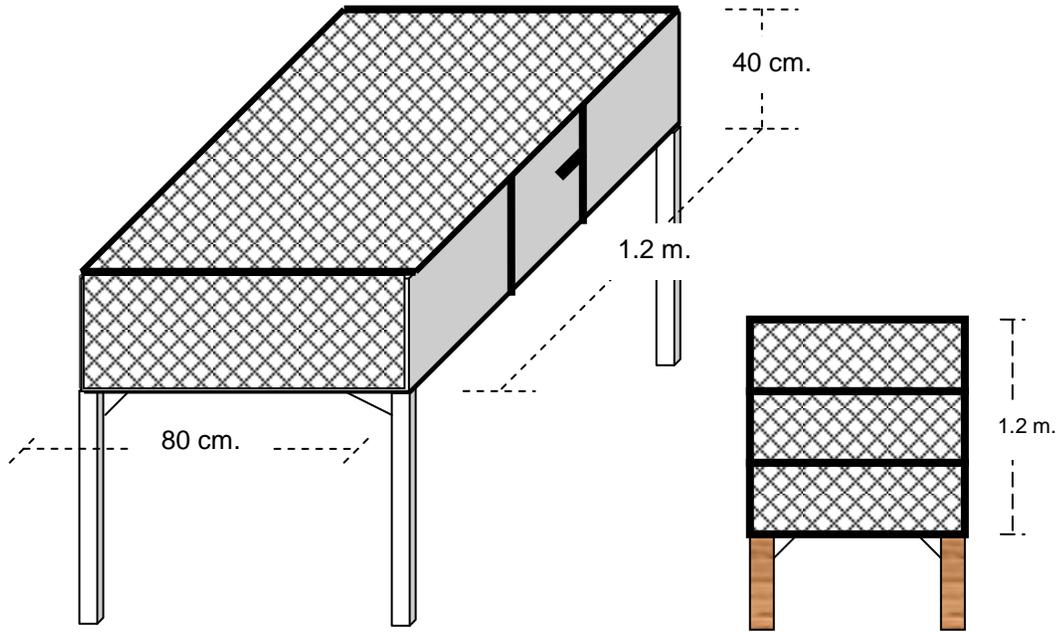


**ANEXO No.2**  
**GALPONES O GALERAS PARA LA CRIA DE CODORNICES**



**ANEXO No.3**  
**JAUHAS PARA LA CRIA DE CODORNICES**

**Jaula de Madera**



**Jaula de Metal**



ANEXO No. 4  
LOGO DE INTERVIDA





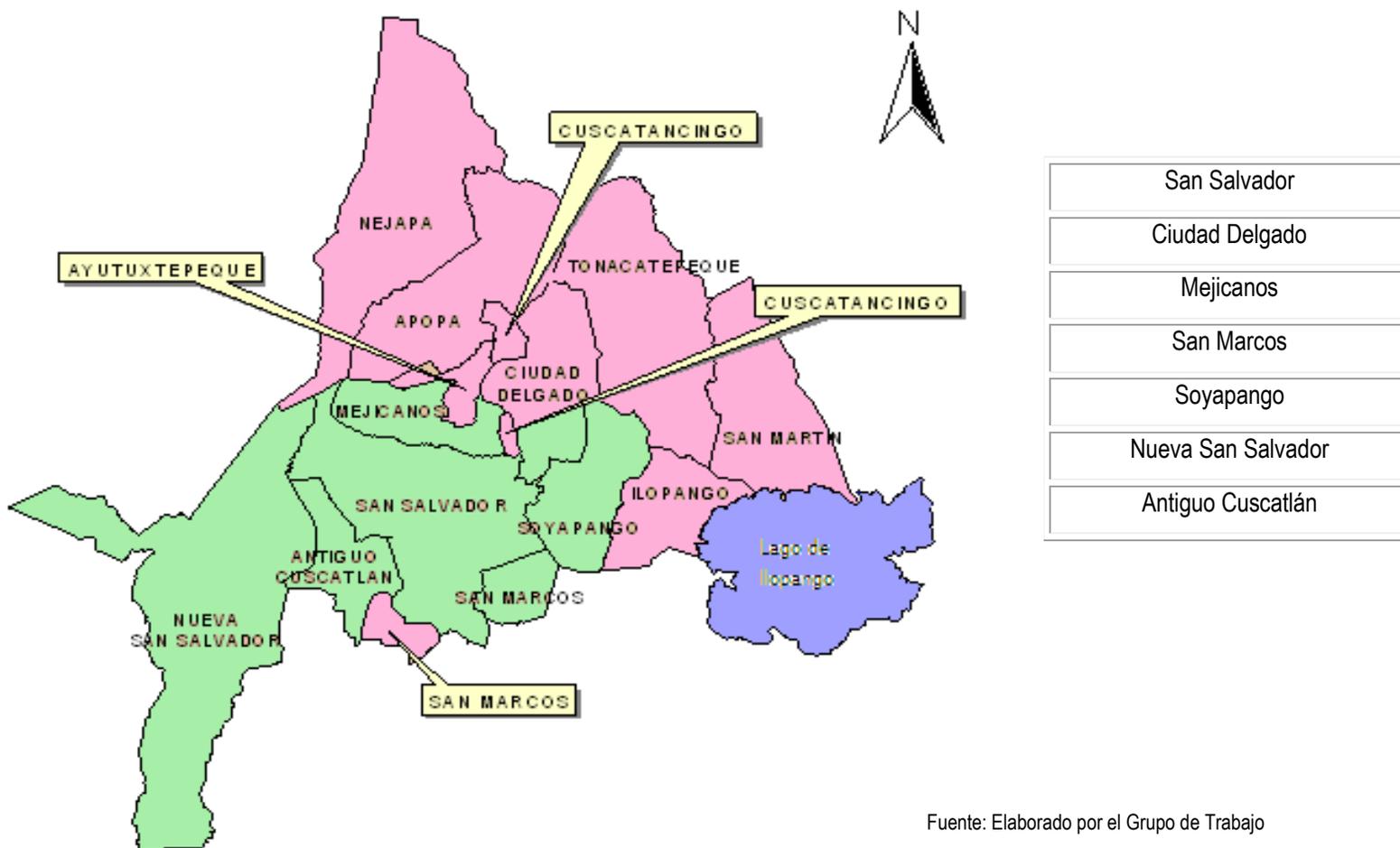


**ANEXO No. 7**  
**INCUBADORA PARA LA REPRODUCCION ARTIFICIAL DE CODORNICES**

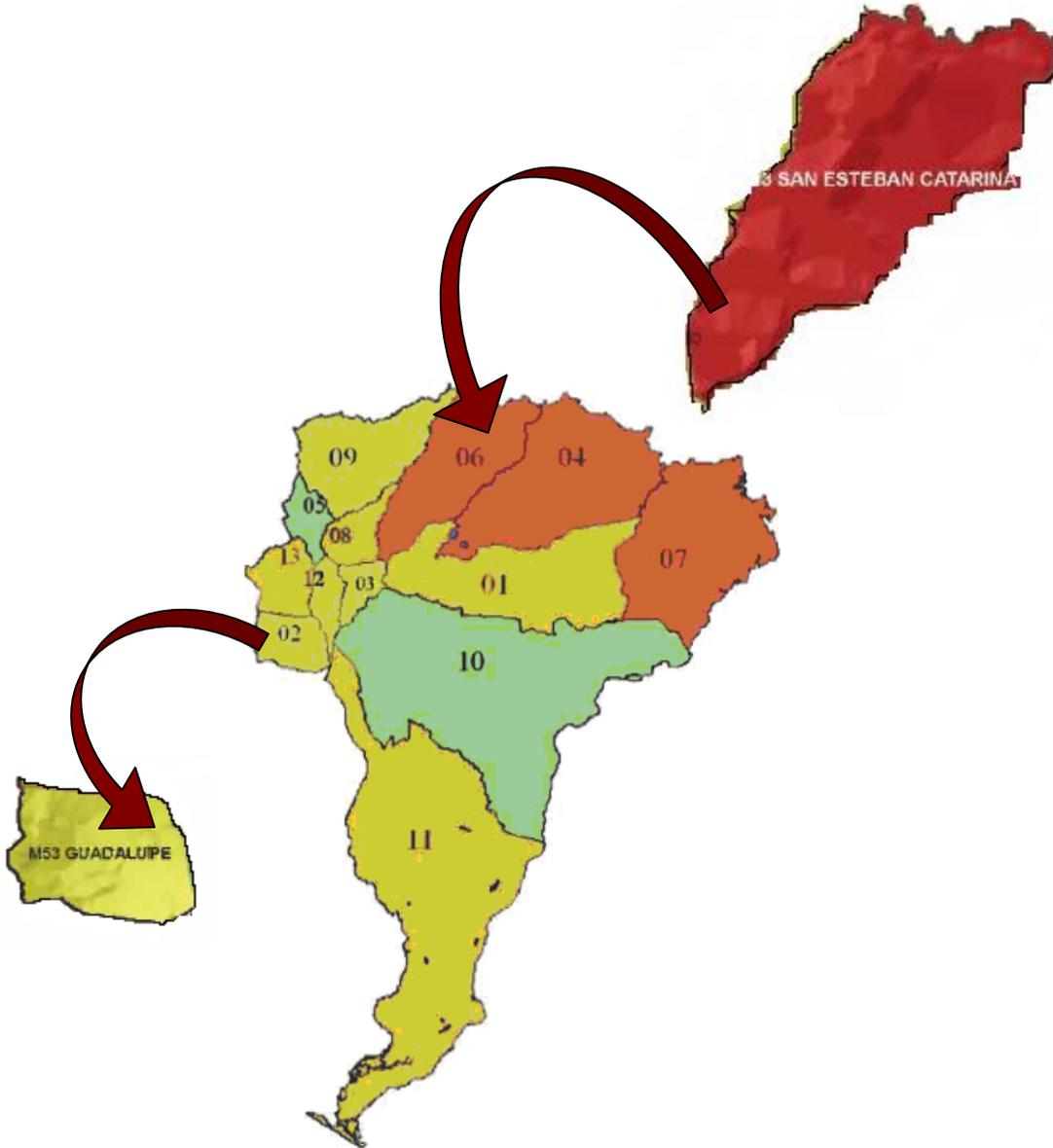


Capacidad de 160 Huevos

**ANEXO No. 8**  
**MUNICIPIOS OBJETO DE ESTUDIO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**



**ANEXO No. 9**  
**MUNICIPIOS OBJETO DE ESTUDIO DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE**



**ANEXO No.10**  
**TAMAÑO DEL UNIVERSO DE ESTABLECIMIENTOS**

<b>Establecimientos del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina</b>	<b>No.</b>
Restaurantes	172
Supermercados	74
Mercados municipales	8
<b>Total</b>	<b>254</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo de Trabajo

**ANEXO No. 11**  
**ESTIMACION DE LA PROYECCION DE LA POBLACION SALVADOREÑA DIRECCION**  
**GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS**  
**MINISTERIO DE ECONOMIA**

<b>Población Urbana de ambos sexos del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente en el rango de 18 años a 70 años.</b>		
<b>Municipio</b>	<b>Población año 2007</b>	<b>Porcentaje</b>
San Salvador	216,353	33.50%
Ciudad Delgado	71,895	11.13%
Mejicanos	87,823	13.59%
San Marcos	31,925	4.95%
Soyapango	125,703	19.46%
Nueva San Salvador	77,840	12.05%
Antiguo Cuscatlán	23,868	3.70%
Guadalupe	4,758	0.74%
San Esteban Catarina	5,678	0.88%
Total	645,844	100%

Fuente: Estimación de la población Salvadoreña según estimaciones demográficas del año 2003. DIGESTYC

## ANEXO No. 12

**LISTADO DE RESTAURANTES, SUPERMERCADOS Y MERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y DE LOS MUNICIPIOS DE  
GUADALUPE Y SAN ESTEBAN CATARINA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE (UNIVERSO)**

No.	Establecimiento	Dirección	Teléfono	Fax
1	Nabani, s.a de c.v	c. la mascota y alam Manuel e. Araujo c. com. la m	2272-5687	
2	Cocktails and dreams, s.a. de c.v.	c. la reforma #223 b	2279-1119	
3	Restaurante café sunzal	av. las magnolias #226 col. escalón	2223-1433	
4	Restaurante bella vista	km. 5 1/2 carretera a los planes de renderos	2270-0144	
5	Terraza billar	Blvd. de los héroes # 1421	2226-0518	2279-1119
6	Malibu	Paseo gral. Escalón # 4999, fte. Pza. Villavicencio	2263-2013	
7	Restaurante macondo	Blvd. constitución y pje. girasoles col. madreSelva	2284-1137	
8	Grupo sertel, s.a. de c.v.	Urb. la sultana 3a. etapa #4 2a. parte		
9	Restaurante coconut grove	Colonia san Benito cl. la mascota y 79 av. Sur No. 7 y 8	2264-2979	
10	Restaurante automariscos	5a. av. nte. y blvd. tutunichapa	2226-5363	2263-1693
11	IL bongustavo	c. loma linda #327 col. san benito	2245-1731	2263-5683
12	La hola beto's sushi bar	Blvd. del hipódromo av. las magnolias #230	2223-6865	2202-1095
13	Restaurante dulce fierro	Blvd. orden de malta urb. sta. Elena y av. el boqu	2289-3751	2235-5829
14	Godca, s.a. de c.v.	c. el progreso #3044, col. Ávila	2298-0430	
15	Servicios y alimentos, s.a de c.v	Blvd. Venezuela No 2230 s.s	2279-3670	
16	El café de don pedro norte	Autop. Nte. lote 8 col. el refugio	2235-5003	
17	Grupo polaris , s.a. de c.v.	res. villas de santa Elena senda 6 # 18	2278-8284	2289-4603
18	Barest, s.a de c.v.	av. la capilla no 729-a blvd. del hiprodomo col.s.	2263-8457	2298-0427
19	Carrillo chinchilla, s.a. de c.v.	Col. layco 27 c. pte. #743		2222-5748

20	Super Washington	f. 39 av. nte. C. Washington #417 rpto. sta. fe	2225-7775	2289-5475
21	Restaurante willy	f. 5a. c. PTE. y 11 av. nte.	2281-1519	2263-8453
22	Restaurante la curva #2	carret. Panamericana km. 13½ fte. a jdnes. de sels	2295-1210	
23	Restaurante los ranchos, s.a. de c.v.	c. y col.la mascota #232 intersec. pje. a y 3	2264-5858	
24	Restaurante pueblo viejo	Cond. metrosur blvd. los héroes	2264-3161	
25	Lienzo	c. talnique #22 res. arcos de sta. Elena		
26	Restaurante la ultima alucinación	7a. c. pte. y av. masferrer #5153, col. escalón	2263-1320	
27	Dinastía, s.a. de c.v.	blvd. del hipódromo #310 san benito	2298-4799	
28	Ninverlin, s.a. de c.v.	blvd. de los héroes #15		
29	Restaurante martín fierro	c. el mirador y c. republica fed. de alemania #120	2263-1835	
30	Restaurante suracan	paje. a #30 col. la mascota	2226-3505	
31	Saviso, s.a. de c.v.	av. olímpica ctro. Com. gigante l-1-1 y1-2 flor bl	2225-3525	
32	Restaurante aloha	c. el progreso y pasaje 4, col. Ávila	2223-5550	2263-1835
33	The jimmy johns Santa Elena	Blvd. y Urb. Santa Elena No.114	2289-5217	
34	Servinova, s.a. de c.v.	39 av. nte. y blvd. universitario edif. gerona l-1		2220-1291
35	El café de don pedro	alam. roosevelt y 39 av. sur col. flor blanca	2260-6956	
36	Restaurante el guapinol	col. miramonte, c. orizaba # 9	2260-9439	2225-3525
37	Artes culinarias, s.a. de c.v.	3a. c. pte. #5241, col. escalón	2263-1539	2289-1466
38	Inka grill	79av. sur y esquina pje. a col. la mascota	2230-6070	2260-1856
39	Franquicias de Centroamérica, s.a. de c.v.	c. chiltiupan 17 av. nte.	2288-0688	
40	Restaurante chilis	paseo general escalón 4220, col. escalón	2263-7556	
41	Hiper Europa	c. nueva # 1 alam. Manuel e. Araujo	2298-8000	2288-0664
42	El granjero, s.a.	km. 2½ carret. a jayaque ateos		2287-7878
43	Tacos y quecas	av. las palmas col san benito #841	2245-4639	2263-8352

44	Restaurante los candiles	col miramonte c. los sisimiles y av girasoles #193		2298-8244
45	Restaurante el cantaro	Blvd. .sta. Elena y c. alegría #336	2278-3270	
46	Restaurante beto´s	85 av. nte. pje. dorelly # 4407 col. escalón	2263-7438	2278-3251
47	Restaurante brasa viva	paseo. general escalon y 83 av. sur # 4225	2263-7611	2335-3592
48	Restaurante china palace	alameda roosevelt #2731	2223-7917	2346-0136
49	Unión de servicios varios, s.a. de c.v.	c. jacaranda y av. masferrer pol. I, col. maquilis	2263-8582	
50	Mabruk el salvador, s.a. de c.v.	c. lamatepec #17-c col. miramonte	2275-5591	2248-3210
51	Grupo leo´b, s.a.	av. olímpica #3826 col. escalón	2245-1800	
52	El mordisco	c. arce y 19av. sur cond. plaza Orleáns I-5 y 2	2222-8384	2263-7611
53	Restaurante el yugo	49 av. sur # 335	2223-2032	
54	Restaurante karoliche	f.c. sisimiles y pje .las geranios # 7-d altos mira	2208-3320	
55	Bucaneros	c. la Ceiba #265, col. escalón	2263-2117	
56	Restaurante hunan, s.a. dec.v.	Paseo. gral. esc. y 99 av note plaza Villavicencio	2263-9911	2220-1291
57	Super selectos	av. olímpica y 59 av. sur	2223-3860	2245-1805
58	Parrillada el charrua	Pje .alameda 115 urb. florida	2260-2674	
59	Restaurante el triunfo	c. san Antonio abad #2429	2274-4982	
60	Restaurante o.k.	23 av. nte. #126	2222-6449	
61	Restaurante contrastes	Blvd. Sergio viera y pje. Priv No 4 col. san benito	2245-2198	
62	Restaurante macao	Blvd. sultana # 7-6	2243-2773	
63	Restaurante neptunos	Calle antg. a huizucar urb la cima s.s pol.4 No.9	2273-8490	
64	Comercios castro, s.a. de c.v.	alam. roosevelt y 39 av. nte. #126-130 flor blanca	2262-4168	
65	Caminito real	c. lamatepec # 18 col. miramonte	2260-1849	
66	Turismo y restaurantes, s.a. de c.v.	77 av. nte. y p. gral. Escalón No 3956	2263-5283	
67	Mercado central			
68	Restaurante alo nuestro	c. la reforma # 225-a col. san benito	2223-5116	

69	Restaurante el corral	49 av. sur	2223-5382	
70	Restaurante el conchalito	km. 5½ calle a san marcos # 115	2220-1111	2279-1920
71	Restaurante el venado	2a. av. sur y c. lara #893	2270-6416	
72	Restaurante roy lee	blvd. constitución #550	2284-4561	2288-1125
73	Restaurantes coloniales, s.a. de c.v.	final 17 av nte. centro comercial	2288-0688	
74	La despensa de don Juan	final 17 av nte c. comercial chiltiupan I-6	2288-0688	2338-5282
75	El rodeo tejano	89 av. nte. y 7a. c. pte. # 515 col. escalón	2263-1700	2212-6030
76	Restaurante caliche´s	c. ayagualo av. el boquerón m-1 bis jard. de merliot	2208-5272	2263-2905
77	Operadora restaurantes , s.a.	fnl.c. las rosas col. la sultana	2243-1108	2288-0671
78	Los tres diablos	km. 1 boulevard del ejercito nacional	2293-1440	2263-3900
79	Cactus kantina and grill	c. a san ant. abad #2241 col. Centroamérica	2225-5609	
80	Restaurante royal	13 c. ote. # 124 col. sta. Eugenia	2221-0416	2263-6915
81	Tiberio	calle padres aguilar # 601, col. escalón	2289-3230	2243-4841
82	Charver,s.a. de c.v.	91 av nte. y 1a. c. pte. # 120 col. escalón	2260-1826	2264-3046
83	La hola beto´s, m y m	c. la mascota urb. maquilishuat No 928	2263-1204	
84	Distra, s.a. de c.v.	c. lamatepec y av. los andes # 2852 col. miramonte	2260-1354	2263-5552
85	Restaurante los alambiques	km. 27½ carret. a sonsonate pque. ind. saram	2338-4234	2222-0734
86	Xibalba, s.a. de c.v.	blvd. del hipódromo #2281 I-7 z. rosa san benito	2223-6477	
87	Restaurante tgi fridays	2a. av. nte. # 12 polg. 1 col. madre tierra	2214-3367	
88	La hola beto's, s.a. de c.v.	c. a san Antonio abad #2335 col. centro América	2226-5129	
89	Night Club Evolución	Bo. San Juan de Dios 2da. Calle pte. No.35 carret amapulapa Km.1 1/2	2393-3628	
90	La Copa de oro	Bo. Concepción 12 Cl. Pte. No.45 final 12 cal. Ote. San Vicente	2393-1059	
91	Billar Coky Gil	Col. San Ignacio Pje. Jiboa No. 29 San Vicente	2393-4350	

92	El Buen Amigo	8a. Av. Sur No. 12 Bo. San Fco. San Vicente		
93	Billar Derby	1a Calle pte. No. 30 Bo. San Juan		
94	Billar Santa Elena	1a. Calle pte n. 18 Bo. San Juan de Dios San Vicente		
95	Billar San Francisco	Bo. San Fco. 6 ave. sur no. 19 San Vicente	2393-5482	
96	Restaurante Casa Blanca	Bo. San Fco. 2da. Calle oriente No. 13 San Vicente	2393-0549	
97	Restaurante Villa las Brisas	Bo. Santuario 4a. Ave. Nte. No. 22 San Vicente	2393-6024	
98	Artisti S.A. de C. V.	Carret. A Sta Tecla C.C. Multiplaza 2do. Nivel bar 2	2243-9077	
99	Mercado de San Vicente			
100	Mercado La Tiendona			
101	Restaurante el Migueleño	Col. Miramonte, cl. A concagua, pol. L no. 5	2260-1801	
102	Restaurante Friend's	Col. Miralvalle y Av. Florencia #38	2274-6698	
103	Restaurante Medieval	Col. San Jose, pje. Av. #124	2225-0412	
104	Restaurante Mister Pub	Col. Miramonte ave. pasco no. 107	2260-1773	
105	Restaurante Skizofrenia	Col miramonte Calle Talamanca no. 2916	2260-1873	
106	Club Bar Tío Sam	29 Cl. Pte. No. 1128, ctgo. A taller black & Decker	2225-3735	
107	Coco Club El Salvador	Col. Sta. Mónica B Cl. Ote. Pol. 36 no. 32 Sta Tecla2288-7404		
108	Donde Jerry	Urb. Y Calle la Mascota No. 547	2264-3009	
109	Restaurante Jalele	Col Jardines del Volcán cal. Jabalí y Ave. Jayaque no. 28 Sta Tecla	2278-0311	
110	So Ho Bar	Col Escalón 11 Cl. Pte. Y 89 Ave. nte.	2257-0700	
111	Restaurante Rancho Navarro	Carretera a Comalapa. Col Vista Hermosa	2242-2638	
112	Restaurante Cuatro y Uno	Col. La Sultana Cl. Las Rosas Had. Los Miranda	2243-5979	
113	El café de don Pedro	Col. Sta Teresa 17 Ave. nte.	2288-4326	
114	El Rincón de Bali Restaurante	Urb. Jardines de la Hacienda el pedregal No. 145-f	2278-0109	

115	Restaurante Diva	C.C. San Benito local 5 Zona Rosa	2279-8814	
116	Guadalajara Grill	Col. San Benito Ave. las Magnolias No. 206	2245-2486	
117	Los Rinconcitos Restaurante	Blvd. del Hipódromo col. San Benito no. 310 zona rosa	2229-4798	
118	Restaurante el Arriero y la Cantineta	Blvd. del Hipódromo col. San Benito no. 309 zona rosa	2224-0117	
119	Restaurante la Diligencia	Colonia y Calle La Mascota, Pje.3, No. 25	2264-2666	
120	Restaurante las Vacas Gordas	Blvd. del Hipódromo Col San Benito, #441	2243-3929	
121	Mi Carnitas Restaurantes	29 Av. Norte No.6834	2232-7585	
122	La fonda del Rey	Col. Centro América, Cl. San Antonio Abad No. 1906	2235-1631	
123	La Finquita Restaurante	Col. Y Calle Centroamérica, fnal. Calzada Morazán No. 15	2274-3362	
124	Restaurante y recepciones Gold Street	Carretera de Oro Km. 15	2258-6640	
125	Pueblo Viejo		2260-3545	
126	Restaurante Hacienda de los Pinares	4. Cl. Pte. Y final 8 av. Sur no. 3 Santa Tecla	2288-8210	
127	Las Carnitas de Don Pablo	Col. San Ramón cl. Barcelona Ote. Lt. 27	2274-9266	
128	Restauran y amanecer The Brother	Col. La Rabida 35 Cl. Ote. No. 406	2225-5454	
129	Caliche's Restaurante	col. Escalón Calle Circunvalación no. 555	2263- 6915	
130	Restaurante a su Gusto	Col. Flor Blanca 1a. Calle pte y 43 av. Nte. No.235	2260-6414	
131	Restaurante el Jabalí	Desvío de Opico 1/2 km. sobre carretera a Quezaltepeque	2319-4298	2319-3189
132	Restaurante Casa de Piedra	Carret. P. de Rendo km. 8 1/2	2280-8822	
133	Restaurante viña del mar	Bo. San Jacinto cl. Marconi y av. El cocal no. 714	2270-2198	
134	La Diligencia Restaurante	Col. Y Calle la Mascota pje. 3 no. 125	2264-2666	
135	Restaurante mi Pequeño Jardín	Blvd. Universitario y Av. Don Bosco no. 320	2226-3175	
136	Restaurante Pronto Gourmet	Col. San Benito Cl. La Reforma no. 207	2298-2049	
137	Restaurante Puerto el Triunfo	Calle Chiltiupan, 3 cuadras arriba de plaza merliot, Sta. Tecla	2288-1838	
138	Restaurante Acajutla	Cumbres de la Escalon Av. Masf.no.	2264-0973	

139	Restaurante la Media Cancha	Col. La Mascota 79 av. Sur no. 48 zona rosa	2263-3924	
140	Hiper Paiz Boulevard	4a. av. sur y km. 4 1/2 blvd. del ejercito nac. Soyapango	2275-7300	
141	Despensa estrella , s.a. de c.v.	pol. I-2 urb .jdn. de la hacienda ciudad merliot	2287-4205	
142	Price Smart	Urb. Madre Selva cl. Cortez Blanco y Av. El pepeto no. 86 Sta Elena	2246-7400	2246-7414
143	Hiper Paiz las Cascadas	C.C. Hiper Mall las Cascadas, entre cl. Chiltiupan y carrt. A Santa Tecla,	2236-7200	2236-7201
144	Super selectos	Prolongación 5a. Av. Sur entre Calle El Progreso y Av. Olímpica	2267-3600	2245-3260
145	Super Selectos	Alameda Manuel Enrique Araujo y Cl Amberes, #3525	2299-7026	2299-7027
146	Kontraste Restaurante	Calle La Reforma CC. El Manantial #232. Col San Benito	2295-5521	2295-5515
147	Paladares Restaurant	6ª. Calle Pte. Y 1ª Av. Sur #33	2243-1137	2243-0943
148	Daruma	Blvd. El Hipódromo #428. Col San Benito	2278-3700	2278-3777
149	El Sopon Tipico	Los Héroes/ Escalón	2289-1158	2289-1160
150	El Sopon Zacamil	Col. Zacamil Pje. 3 N° 2 Frente a PNC Zacamil	2229-5010	2229-4922
151	El Paseo Gourmet	Paseo General Escalón Colonia Escalón #105, Av. Sur Local 202	2277-9147	2277-9203
152	La Taverna del Bocaccio	Colonia y Calle la Mascota N° 215	2291-4303	
153	Restaurante Bar El Cheff	Alameda Juan Pablo II Distrito Comercial Central 19 av. Norte	2272-5098	2272-5103
154	Grupo los Teques	Col. Antekirta Calle Ppal. #42 Blvd del Ejercito Km. 4 1/2 Soyapango	2276-1955	2276-1966
155	Mercado de Soyapango			
156	Mercado San Marcos			
157	Mercado de Ciudad Delgado			
158	Mercado de Santa Tecla			

159	Restaurante Excalibur	Urbanización Madre Selva I Cl Cortez Blanco pje. I No6 Antgo. Cusc	2248-1615	2273-1131
160	Rincón Familiar	5 Cl Ote. Y Av, Mons. Oscar A. Romero Edif. Casa Blanca local 14	2273-0983	
161	Restaurante Japonés Kamakura	Col. Escalón 93 Av. Nte. No 617	2226-9811	2226-9855
162	Restaurante la Salsa	Col. Escalón 85 Av. Nte. No 116	2222-9323	2271-5660
163	Restaurante Z	Col. Flor Blanca, 49 Av. Sur No. 630	2222-0828	2281-1926
164	Restaurante Oriental	4 Av. Sur No.3-6, Santa Tecla Centro	2271-1090	2221-4980
165	Restaurante Oasis 2000	Alameda Juan Pablo II, Bo. Distrito Comercial Central, Edificio Libertad, No.406	2298-4536	2298-6891
166	Restaurante Noche de Ronda	Col. La Sultana Pje. La Ceiba No.4	2223-9152	
167	Restaurante Café	Col. Santa Mónica, Calle al Volcán, Polig.21, No.9	2245-2198	2245-2199
168	Restaurante Criollos	Resid. Campos Verdes, 17Av. Nte. Polig. E-5, No.16	2393-1111	
169	Restaurante La Cueva	Col. Santa Mónica, 5Cl. Ote., Block 1, No.16	2243-9416	
170	Las Terrazas de Don Cebollin	Blvd. Merliot, Col. Jardines de Cuscatlán, Cl. L-7	2260-2671	2298-3008
171	Restaurante Nuevo Siglo	Urbanización Jardines de la Had., Cl. El Pedregal Polig. No.22	2272-5198	2272-4866
172	Restaurante Weiseng	Col. Jardines de Merliot, Cl. Chiltiupan Polig. A No.15	2264-0387	
173	Restaurante M	Col. Escalón Cl. José Martí, Block 131, N.7	2224-0840	
174	Restaurante El Chocolo	Paseo Gral. Escalón, Local 4357	2221-1283	
175	Restaurante Buffalo's	Col. Escalón, Cl. El Mirador y 89Av. Nte Edif World Trade Center Torre 1 Local 104	2277-9023	2277-9053
176	Restaurante El Bodegon	Paseo Gral. Escalón Colonia Escalón, No. 3956	2271-3948	
177	Restaurante El Rosal	Col. Escalón Cl. El Mirador y 93Av. Nte., No.631	2263-6765	
178	Vittonos Gourmet	Col. Escalón 99Av. Norte, Edificio Atlantis Center No. B-15	2224-4282	
179	Voila Restaurant	Col. Escalón 3Calle Poniente, No.5241	2226-6760	

180	La Casa de las Margaritas	Blvd. Del Hipódromo Col. San Benito No.330. Zona Rosa	2243-1448	
181	Restaurante Ledwid	Col. San Benito, Cl. La Reforma N.225	2222-2946	
182	Maria Bonita Restaurant	Col. La Mascota 79A. Sur, No.10	2263-5283	
183	Restaurante Karamba	Blvd. Del Hipódromo Col. San Benito, No. 131	2264-0067	
184	K-rretas Grill	Col. Flor Blanca, 43Av. Sur, Edificio C No.12	2223-1675	
185	La Parrillada Del Chef	Col. San Juan Bosco Final 25Av. Sur No. 345	2228-0826	
186	La Tablita Restaurante	Alam. Manuel Enrique Araujo, Edificio Roma, pje.2	2222-6925	
187	Restaurante El Arroyo	Col Flor Blanca, 51Av. Sur No.123, entre Alameda Roosevelt y 4a. Cl. Pte.	2243-9560	
188	Restaurante La Cacerola	Col. Flor Blanca 55Av. Sur No.5	2228-3737	
189	Restaurante Palacio Real	Col. Escalón, Calle a Santa Tecla No.1066	2229-2899	
190	Carnitas Los Héroes	Col layco 29 Calle poniente N0.2222	2228-1213	
191	Restaurante el Gran Chef	Col. Layco 23 Cl. Poniente No.928	2289-4202	
192	supermercados selectos	Alameda Av Manuel Enrique Araujo No. 3525 Edif Ex- Quiñónez	2278-2263	
193	supermercados selectos	Blvd. Constitución Col. Miralvalle y Calle MotoCross	2278-0952	
194	supermercados selectos	Blvd. Los Héroes Centro Comercial Metro Centro	2263-4169	
195	supermercados selectos	Blvd. El Hipódromo Col San Benito Av. Magnolias	2264-3876	
196	supermercados selectos	Blvd Los Héroes Col Miramonte	2263-5631	
197	supermercados selectos	Blvd. Merliot Urb. Jard. de la Hda Z comercial No 3 Lts 1 al 6 Antiguo Cusc	2263-5282	
198	supermercados selectos	Blvd. Merliot Urb. Jard. de la Hda Z Calle La Cañada Lts 1 al 6 Antiguo Cusc	2263-2931	
199	supermercados selectos	Blvd. Merliot, urb. Jard. de la Hda Z Comercial No 3 Calle La Cañada Antgo. Cusc	2263-6267	
200	supermercados selectos	Blvd. Merliot z comercial n° 3 calle la cañada, lts 1 al 7	2263-1539	

		Antgo.		
201	supermercados selectos	Blvd. San Antonio Abad y Ps Miralvalle Pje Zurich	2223-6025	
202	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central 3 Cl Poniente y Av. España	2279-1119	
203	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central 1 Calle Oriente Edif Nuevo Mundo No 215	2264-1338	
204	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central 1 Calle Oriente y 6 Av. Norte	2223-6616	
205	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central Calle Arce No 470	2226-7064	
206	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central 4 Calle Oriente No 217 Fte Plaza Morazán	2242-5631	
207	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central Calle Arce y 7 Av. Nte No 470	2245-0449	
208	supermercados selectos	Bo. Distrito Comercial Central 5 Av. Sur No 318	2245-6548	
209	supermercados selectos	Bo. Paleta Calle La Joya y Av Paleta Ciudad Delgado	2298-5906	
210	supermercados selectos	Bo. San Jacinto Calle Mexico y 10 Av. Sur	2298-5906	
211	supermercados selectos	Bo. San Miguelito 29 Cl Poniente y 3 Av Nte	2225-4765	
212	supermercados selectos	Centro Comercial Arce Calle Arce No 470	2225-4832	
213	supermercados selectos	C C Autopista Sur Reparto de Los Héroes Loc 52	2279-1651	
214	supermercados selectos	C C Metro Sur 3a Etapa Planta Baja Loc 41-B	2274-7585	
215	supermercados selectos	C.C Plaza Metropolis Cl Zacamil y Av Bernal	2260-3185	
216	supermercados selectos	C C San Luís Col San Luís Calle San Antonio y Av Izalco	2298-0262	
217	supermercados selectos	C C Zacamil 29 Av Norte Mejicanos Local 10	2260-3199	
218	supermercados selectos	C C Zacamil I Col Zacamil 29 Av Norte	2289-0811	
219	supermercados selectos	Col. Azucarita Calle a Huizucar y Pje Recinos	2289-0813	
220	supermercados selectos	Col. Escalón 7 Calle Pte y Av Maferer	2289-5890	
221	supermercados selectos	Col. Escalón Av Maferer Norte	2289-0812	
222	supermercados selectos	Col. Escalón Av Napoleón V Altamirano Fte Fuentes de	2274-5003	

		Beethoven		
223	supermercados selectos	Col. Escalón Edificio Rialto	2221-1419	
224	supermercados selectos	Col. Flor blanca 59 av. Sur edificio Ex - Quiñones No 3525	2221-1434	
225	supermercados selectos	Av. Las Palmeras Antiguo Cusc.	2221-3473	
226	supermercados selectos	Col. Medica 25 Av Norte No 1138	2221-5451	
227	supermercados selectos	Col. Miralvalle CI San Antonio Abad y Psj Zurich	2221-5667	
228	supermercados selectos	Col. Roma CI El Progreso y Prol 59 Av Sur	2222-8206	
229	supermercados selectos	Col. San benito C C Feria Rosa Ctgo Canal 6	2271-4363	
230	supermercados selectos	Col. Universitaria Nte 5 Av Nte y Av Universitaria nte Mejic	2286-0922	
231	supermercados selectos	Ps. Gral Escalón Col Escalón Edif Caribe	2270-8438	
232	supermercados selectos	Resid. Pilarica CI El Progreso y Pról. 59 Av Sur	2225-8565	
233	supermercados selectos	Urb. Metrópolis I CC Metrópolis	2222-9981	
234	Despensa de Don Juan Alta Vista	C.C. Altavista, sobre Carrt. De Oro y Blvd. las Pavas Urb. Altavista Ilopango	2273-6927	
235	Despensa de Don Juan San Bartolo	Blvd. San Bartolo y cl. El Arenal, San Bartolo. Ilopango	2260-3508	
236	Despensa de Don Juan Antiguo Cuscatlán	Blvd. Walter Deininger y Av. Las Palmeras, antiguo Cuscatlán	2232-0204	
237	Despensa de Don Juan Ciudad Merliot	Jardines de la Libertad, Blvd. merliot y cl. Chiltiupan, Sta Tecla	2225-9265	
238	Despensa de Don Juan Jardines de la Libertad	Urb. Jardines de la Libertad, Calle Chiltiupan Pol. E lote 6,7 y 8 Ciudad Merliot	2272-0444	
239	Despensa de Don Juan Holanda	Centro Comercial Holanda, entre calle Daniel Hernández y 2a. Calle Poniente, Santa Tecla	2232-8428	
240	Despensa de don Juan Soyapango	C.C. Plaza Soyapango, Boulevard del Ejercito Nacional, Soyapango	2248-0825	
241	Despensa de Don Juan Unicentro	Centro Comercial Unicentro Soyapango	2263-2283	

242	Despensa de Don Juan Ayutuxtepeque	Final 29 Av. Norte y Prolongación Calle el Bambú, Ayutuxtepeque	2264-2566	
243	Despensa de don Juan Ciudad Delgado	Final Av. Juan Bertis. Plaza J. Elías Col. Delgado	2263-5512	
244	Despensa de Don Juan Cumbres de la Escalón	Av. Masferrer Norte, Calle Vecinal y Pje. Las Flores, San Salvador	2223-6571	
245	Despensa de Don Juan Escalón Norte	Av. Napoleón Viera Altamirano y prolongación Alameda Juan Pablo II No. 41	2279-1567	
246	Despensa de Don Juan San Benito	Centro Comercial Plaza San Benito, Calle la Reforma No.234	2243-8180	
247	Despensa de Don Juan Santa Tecla	3a. Av. Sur, Plaza San Martín, Santa Tecla	2225-4850	
248	Despensa de Don Juan La Cima	Calle Antg. A Huizucar y Calle San Nicolás Urb. La Cima II	2274-5005	
249	Despensa de Don Juan San Jacinto	Calle San Jacinto No. 13 al Pte. 10a. Av. Sur.	2279-4310	
250	Despensa de Don Juan Terrazas	29 Calle Oriente y 10a. Av. Nte.	2243-2385	
251	Despensa de Don Juan Las Victorias	Calle Delgado y 2a. Calle Oriente entre la 8a. Y 10a. Av. Nte. #424	2226-0030	
252	Despensa de Don Juan Darío	7a. Av. Sur y Calle Rubén Darío No.510	2224-3315	
253	Despensa de Don Juan Centro Libertad	2a. Calle ote. No. 232, San Salvador	2298-3479	
254	Despensa de Don Juan General Arce	Entre Cl. Douglas Vladimir Varela y Av. Caballería, Col. Gral. Manuel José Arce	2232-8813	

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

**ANEXO No. 13**  
**MUESTRA DE ESTABLECIMIENTOS PARA ENTREVISTAR A ENCARGADOS**

No.	Establecimiento	Dirección	Teléfono	Fax
1	Cocktails and dreams, s.a. de c.v.	c. la reforma #223 b	2279-1119	
2	Restaurante bella vista	km. 5 1/2 carretera a los planes de renderos	2270-0144	
3	Malibu	paseo gral. escalon # 4999, fte. pza. villavicenci	2263-2013	
4	Restaurante macondo	blvd. constitución y pje. girasoles col. madreSelva	2284-1137	
5	Restaurante coconut grove	Colonia san Benito cl. la mascota y 79 av. Sur No. 7 y 8	2264-2979	
6	La hola beto's sushi bar	blvd. del hipódromo av. las magnolias #230	2223-6865	2202-1095
7	Restaurante dulce fierro	blvd. orden de malta urb. sta. Elena y av. el boqu	2289-3751	2235-5829
8	El cafe de don pedro norte	autop. nte. lote 8 col. el refugio	2235-5003	
9	Restaurante willy	f. 5a. c. pte. y 11 av. nte.	2281-1519	2263-8453
10	Restaurante la curva #2	carret. panamericana km. 13½ fte. a jdnes. de sels	2295-1210	
11	Restaurante los ranchos, s.a. de c.v.	c. y col.la mascota #232 intersec. pje. a y 3	2264-5858	
12	Resaturante pueblo viejo	cond. metrosur blvd. los heroes	2264-3161	
13	Restaurante la ultima alucinacion	7a. c. pte. y av. masferrer #5153, col. escalon	2263-1320	
14	Restaurante martin fierro	c. el mirador y c. republica fed. de alemania #120	2263-1835	
15	Restaurante suracan	paje. a #30 col. la mascota	2226-3505	
16	The jimmy johns santa elena	Blvd. y Urb. Santa Elena No.114	2289-5217	
17	El cafe de don pedro	alam. roosevelt y 39 av. sur col. flor blanca	2260-6956	
18	Restaurante chilis	paseo general escalon 4220, col. escalon	2263-7556	
19	Hiper europa	c. nueva # 1 alam.manuel e. araujo	2298-8000	2288-0664
20	Tacos y quecas	av. las palmas colsan benito #841	2245-4639	2263-8352
21	Restaurante los candiles	col miramonte c. los sisimiles y av girasoles #193		2298-8244

22	Restaurante el cantaro	blvd.sta.elena y c.alegria #336	2278-3270	
23	Restaurante beto´s	85 av. nte. pje. dorelly # 4407 col. escalon	2263-7438	2278-3251
24	Restaurante brasa viva	pseo. general escalon y 83 av.sur # 4225	2263-7611	2335-3592
25	El mordisco	c.arce y 19av. sur cond.plaza orleans l-5 y 2	2222-8384	2263-7611
26	Restaurante el yugo	49 av. sur # 335	2223-2032	
27	Restaurante karoliche	f.c. sisimiles y pje.las geranios # 7-d altos mira	2208-3320	
28	Bucaneros	c. la ceiba #265, col. escalon	2263-2117	
29	Super selectos	av. olimpica y 59 av. sur	2223-3860	2245-1805
30	Parrillada el charrua	pje.alameda 115 urb. florida	2260-2674	
31	Restaurante el triunfo	c. san antonio abad #2429	2274-4982	
32	Restaurante kontrastes	blvd.sergio viera y pje.priv.#4 col.san benito	2245-2198	
33	Restaurante macao	blvd. sultana # 7-6	2243-2773	
34	Restaurante neptunos	calle antg. a huizucar urb la cima s.s pol.4 No.9	22273-8490	
35	Caminito real	c. lamatepec # 18 col. miramonte	2260-1849	
36	Restaurante y bar abajo lounge	c. la reforma # 225 - a col. san benito	2223-9654	2257-9513
37	Restaurante alo nuestro	c. la reforma # 225-a col. san benito	2223-5116	
38	Restaurante el corral	49 av. sur	2223-5382	
39	Restaurante el conchalito	km. 5½ calle a san marcos # 115	2220-1111	2279-1920
40	Restaurante el venado	2a. av. sur y c. lara #893	2270-6416	
41	La despensa de don juan	final 17 av nte c. comercial chiltiupan l-6	2288-0688	2338-5282
42	El rodeo tejano	89 av. nte. y 7a. c. pte. # 515 col. escalon	2263-1700	2212-6030
43	Restaurante caliche´s	c.ayagualo av.el boqueron m-1 bis jard.de merliot	2208-5272	2263-2905
44	Restaurant royal	13 c.ote. # 124 col. sta. eugenia	2221-0416	2263-6915
45	La hola beto´s, m y m	c. la mascota urb. maquilishuat #928	2263-1204	
46	Distra, s.a. de c.v.	c. lamatepec y av. los andes # 2852 col. miramonte	2260-1354	2263-5552
47	Xibalba, s.a. de c.v.	blvd. del hipodromo #2281 l-7 z. rosa san benito	2223-6477	

48	Night Club Evolution	Bo. San Juan de Dios 2da. Calle pte. No.35 carrt a amapulapa Km.1 1/2	2393-3628	
49	La Copa de oro	Bo. Concepcion 12 Cl. Pte. No.45 final 12 cal. Ote.San Vicente	2393-1059	
50	El Buen Amigo	8a. Av. Sur No. 12 Bo. San Fco. San Vicente		
51	Restaurante Casa Blanca	Bo. San Fco. 2da. Calle oriente No. 13 San Vicente	2393-0549	
52	Restaurante Villa las Brisas	Bo. Santuario 4a. Ave. Nte. No. 22 San Vicente	2393-6024	
53	Bar Abant	Col. San Benito No. 281 Zona Rosa Loc. 2	2245-2259	
54	Bar y Restaurante el Migueleno	Col. Miramonte, cl. A concagua, pol. L no. 5	2260-1801	
55	Bar y Restaurante Friend's	Col. Miralvalle y Av. Florencia #38	2274-6698	
56	Bar y Restaurante Mister Pub	Col. Miramonte ave. pasco no. 107	2260-1773	
57	Bar y Restaurante Skizofrenia	Col miramonte Calle Talamanca no. 2916	2260-1873	
58	Donde Jerry	Urb. Y Calle la Mascota No. 547	2264-3009	
59	Restaurante Jalele	Col Jardines del Volcan cal. Jabali y Ave. Jayaque no. 28 Sta Tecla	2278-0311	
61	Restaurante Cuatro y Uno	Col. La Sultana Cl. Las Rosas Had. Los Miranda	2243-5979	
62	El café de don Pedro	Col. Sta Teresa 17 Ave. nte.	2288-4326	
63	El Rincon de Bali Restaurante	Urb. Jardines de la Hacienda el pedregal No. 145-f	2278-0109	
64	Diva Bar y Restaurante	C.C. San Benito local 5 Zona Rosa	2279-8814	
65	Guadalajara Grill	Col. San Benito Ave. las Magnolias No. 206	2245-2486	
66	Los Rinconcitos Bar y Restaurante	Blvd. del Hipodromo col. San Benito no. 310 zona rosa	2229-4798	
67	Restaurante el Arriero y Bar la Cantineta	Blvd. del Hipodromo col. San Benito no. 309 zona rosa	2224-0117	
68	Restaurante las Vacas Gordas	Blvd. del Hipodromo Col San Benito, #441	2243-3929	
69	La Finquita Restaurante y Bar	Col. Y Calle Centroamerica, fnal. Calzada Morazan No. 15	2274-3362	
70	Restaurante y recepciones Gold Street	Carretera de Oro Km. 15	2258-6640	
71	Pueblo Viejo		2260-3545	
72	Restaurante Hacienda de los Pinares	4. Cl. Pte. Y final 8 av. Sur no. 3 Santa Tecla	2288-8210	
73	Caliche's Restaurante	col. Escalon Calle Circunvalacion no. 555	2263- 6915	

74	Restaurante a su Gusto	Col. Flor Blanca 1a. Calle pte y 43 av. Nte. No.235	2260-6414	
75	Restaurante el Jabali	Desvio de Opico 1/2 km. sobre carretera a Quezaltepeque	2319-4298	2319-3189
76	Restaurante Casa de Piedra	Carret. P. de Rendero km. 8 1/2	2280-8822	
77	Restaurante mi Pequeno Jardin	Blvd. Universitario y Av. Don Bosco no. 320	2226-3175	
78	Restaurante Acajutla	Cumbres de la Escalon Av. Masferrer Nte. No. 8	2264-0973	
79	Restaurante la Media Cancha	Col. La Mascota 79 av. Sur no. 48 zona rosa	2263-3924	
80	Hiper Paiz Boulevard	4a.av.sur y km.4 1/2 blvd. del ejercito nac. Soy.	2275-7300	
81	Price Smart	Urb. Madre Selva cl. Cortez Blanco y Av. El pepeto no. 86 Sta Elena	2246-7400	2246-7414
82	Hiper Paiz las Cascadas	C.C. Hiper Mall las Cascadas, entre cl. Chiltiupan y carrt. A Santa Tecla,	2236-7200	2236-7201
83	Super selectos	Prolongacion 5a. Av. Sur entre Calle El Progreso y Av. Olimpica	2267-3600	2245-3260
84	Super Selectos	Alameda Manuel Enrique Araujo y Cl Amberes, #3525	2299-7026	2299-7027
85	El Sapon Tipico	Los Heroes/ Escalon	2289-1158	2289-1160
86	Restaurante Bar El Cheff	Alameda Jauan Pablo II Distrito Comercial Central 19 av. Norte	2272-5098	2272-5103
87	Grupo los Teques	Col. Antekira Calle Ppal. #42 Blvd del Ejercito Km. 4 1/2 Soyapango	2276-1955	2276-1966
88	Restaurante Buffalo's	Col. Escalon, Cl. El Mirador y 89Av. Nte Edif Wordl Trade Center Torre 1 Local 104	2277-9023	2277-9053
89	La Tablita Restaurante	Alam. Manuel Enrique Araujo, Edificio Roma, pje.2	2222-6925	
90	Restaurante El Arroyo	Col Flor Blanca, 51Av. Sur No.123, entre Alameda Roosvelt y 4a. Cl. Pte.	2243-9560	
91	Restaurante La Cacerola	Col. Flor Blanca 55Av. Sur No.5	2228-3737	
92	Despensa de Don Juan Dario	7a. Av. Sur y Calle Ruben Dario No.510	2224-3315	
93	Despensa de Don Juan Centro Libertad	2a. Calle ote. No. 232, San Salvador	2298-3479	
94	Despensa de Don Juan General Arce	Entre Cl. Douglas Valdimir Varela y Av. Caballeria, Col. Gral. Manuel Jose Arce	2232-8813	

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

**ANEXO No. 14**  
**ESTIMACION DE LA PROYECCION DE LA POBLACION SALVADOREÑA**  
**DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS**  
**MINISTERIO DE ECONOMIA**

<b>Población urbana de ambos sexos del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina del Departamento de San Vicente en el rango de 18 años a 70 años.</b>	
<b>Municipio</b>	<b>Población año 2007</b>
San Salvador	216,353
Ciudad Delgado	71,895
Mejicanos	87,823
San Marcos	31,925
Soyapango	125,703
Nueva San Salvador	77,840
Antiguo Cuscatlán	23,868
Guadalupe	4,758
San Esteban Catarina	5,678
Total	645,844

Fuente: Estimación de la población Salvadoreña según estimaciones demográficas del año 2003. DIGESTYC

**ANEXO No. 15**  
**TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA CONSUMIDORES FINALES**

<b>Municipios</b>	<b>% de población * tamaño muestra</b>	<b>Numero de personas a encuestar en cada municipio</b>
San Salvador	33.50% * 150	52
Ciudad Delgado	11.13% * 150	16
Mejicanos	13.59% * 150	19
San Marcos	4.95% * 150	6
Soyapango	19.46% * 150	28
Nueva San Salvador	12.05% * 150	17
Antiguo Cuscatlán	3.70% * 150	5
Guadalupe	0.74% * 150	5
San Esteban Catarina	0.88% * 150	5
Total		150

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Nota: tomando en consideración los municipios de localización del proyecto se considero dejar una muestra de 5 encuestas para cada municipio.

**ANEXO No. 16**  
**ENCUESTA PARA CONSUMIDORES**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando un estudio de mercado sobre el consumo de huevos y carne de codorniz en El Salvador. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Marque con una "X" la respuesta de su elección o complemente según convenga.

**I. DATOS GENERALES**

1. Sexo

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

2. Edad

18 a 31 años \_\_\_\_

41 a 50 años \_\_\_\_

31 a 40 años \_\_\_\_

51 a 70 años \_\_\_\_

3. ¿En que rubro de ingresos mensuales familiares se ubica usted?

\$160 a \$260 \_\_\_\_

\$261 a 420 \_\_\_\_

\$421 a \$580 \_\_\_\_

\$581 a más \_\_\_\_

**II. DATOS ESPECIFICOS**

4. ¿Consumen usted productos de codorniz?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta No. 6

5. Si su respuesta anterior fue No. ¿Le gustaría consumir este tipo de producto?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es Si pase a la pregunta 13

Si su respuesta es No pase a la pregunta 16

6. ¿Que tipo de producto ha consumido?

Huevos \_\_\_\_\_ Carne \_\_\_\_\_ Otros, especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia consume los huevos de codorniz?

Semanal \_\_\_ Quincenal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Otros, especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia consume la carne de codorniz?

Semanal \_\_\_ Quincenal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Otros, Especifique \_\_\_\_\_

9. ¿En que lugar compra los productos de codorniz?

Supermercado \_\_\_ Mercado \_\_\_ Restaurante \_\_\_ Otros, especifique \_\_\_\_\_

10. ¿En que presentación compra los productos de codorniz?

Presentación Producto	Bandeja Plástica	Bolsa	Envase de Vidrio	Caja Plástica	Caja Cartón	Otros
Huevos Procesados						
Huevos Frescos						
Carne						

11. ¿Cual es el precio al que compra los huevos de codorniz?

Presentación Producto	\$ Bandeja Plástica	\$ Bolsa	\$ Envase de Vidrio	\$ Caja Plástica	\$ Caja Cartón	Otros
Huevos procesados						
Huevos Frescos						

12. ¿Cual es el precio al que compra la carne de codorniz?

Presentación Producto	\$ Bandeja Plástica	\$ Bolsa	\$ Envase de Vidrio	\$ Caja Plástica	\$ Caja Cartón	\$ Otros
Carne						

13. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de los huevos de codorniz?

Caja \_\_\_\_\_ Envase Vidrio \_\_\_\_\_

Cartón Plástico \_\_\_\_\_ Envase Plástico \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de la carne de codorniz?

Bandeja \_\_\_\_\_ Empacada al vacío \_\_\_\_\_

Bolsa \_\_\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué no compraría los productos de codorniz?

Necesita más información \_\_\_\_\_

El precio del producto es alto \_\_\_\_\_

No hay muchos puntos de venta \_\_\_\_\_

Otra razón. \_\_\_\_\_

16. ¿Si usted fuera productor o vendedor de huevos y carne de codorniz que haría para mejorar la calidad de estos productos?

---

---

## ANEXO No. 17

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS  
ENCUESTAS REALIZADAS AL MERCADO OBJETIVO

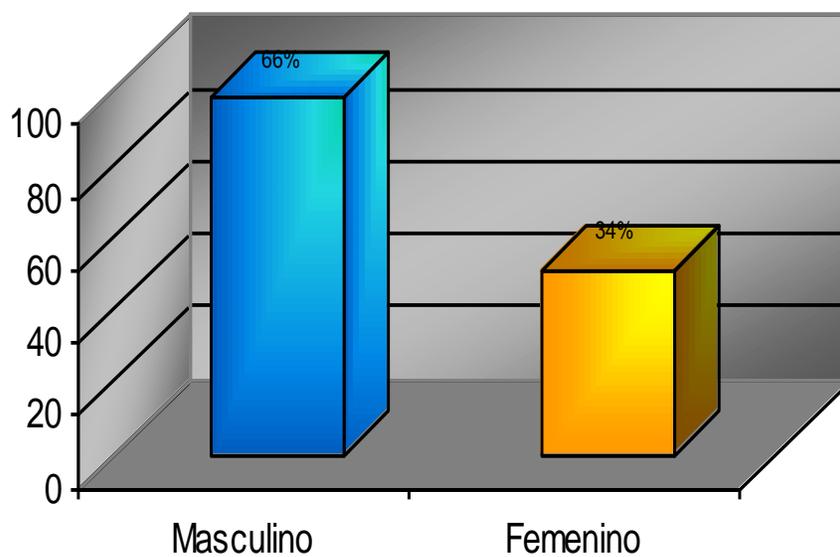
## PREGUNTA No. 1

SEXO

Objetivo: Conocer el género que más consume los productos

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Masculino	99	66%
Femenino	51	34%
Total	150	100%

## GÉNERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA



## Comentario:

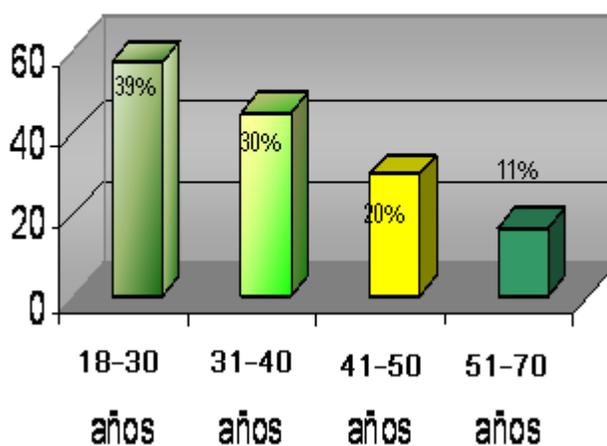
El 66% de las personas encuestadas son del sexo masculino y el 34% del sexo femenino.

**PREGUNTA No. 2****EDAD**

Objetivo: Establecer la edad en que oscilan las personas que consumen los productos de codorniz.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
18-30 años	58	39%
31-40 años	45	30%
41-50 años	30	20%
51-70 años	17	11%
Total	150	100%

### EDAD DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME PRODUCTOS DE CODORNIZ

**Comentario:**

De las personas encuestadas el 39% se encuentran entre los 18 y 30 años, el 30% entre los 31 y 40 años mientras que un 20% están entre los 41 y 50 años y un 11% tienen más de 51 años y menor de 70 años.

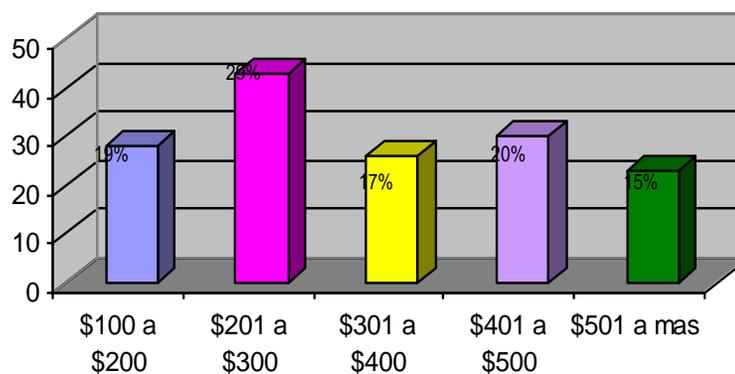
**PREGUNTA No. 3**

¿En que rubro de ingresos mensuales familiares se ubica usted?

Objetivo: Conocer el rubro de ingresos mensuales para determinar el poder adquisitivo de compra de los encuestados.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
\$100 a \$200	28	19%
\$201 a \$300	43	29%
\$301 a \$400	26	17%
\$401 a \$500	30	20%
\$501 a mas	23	15%
Total	150	100%

### INGRESOS MENSUALES FAMILIARES PERCIBIDOS

**Comentario:**

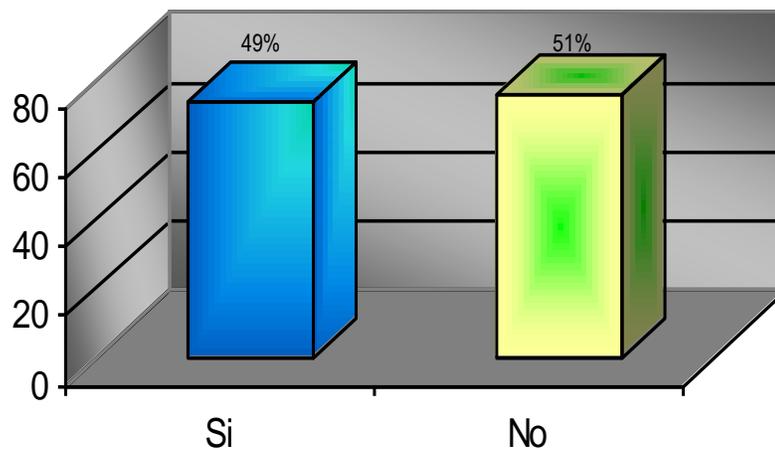
El 29% de los encuestados perciben ingresos mensuales mayores de \$201 dólares y menores a \$300, el 20% obtiene ingresos mayores a \$400 dólares y menores de \$500, un 19% recibe ingresos mayores de \$100 y menores de \$200; mientras que un 17% gana mas de \$301 dólares y menores de \$400 y el 15% obtiene ingresos mayores de los \$501 dólares.

**PREGUNTA No. 4**

¿Consume usted productos de codorniz?

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas que consumen productos de codorniz para identificar el nivel de aceptación de los huevos y carne.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	74	49%
No	76	51%
Total	150	100%

**PREFERENCIA EN CONSUMO PRODUCTOS DE CODORNIZ****Comentario:**

De las personas encuestadas el 49% respondió que si consume productos de codorniz, mientras el restante 51% no los consume.

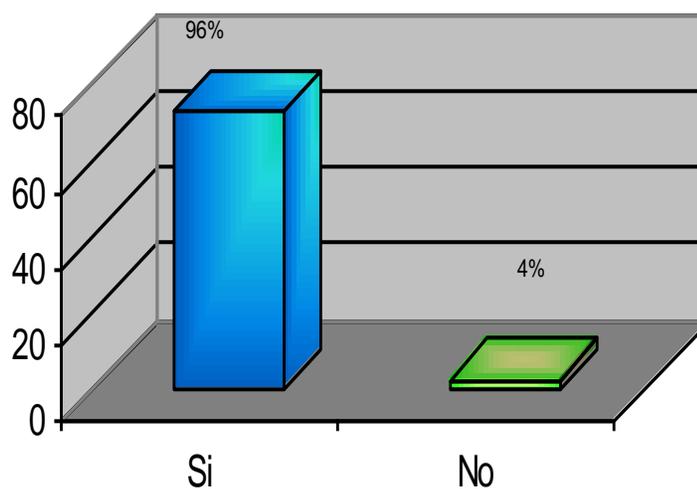
**PREGUNTA No. 5**

Si su respuesta anterior fue no ¿Le gustaría consumir este tipo de producto?

Objetivo: Conocer si las personas están dispuestos a consumir este tipo de productos para incrementar la producción y comercialización de este.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	73	96%
No	3	4%
Total	76	100%

### PREFERENCIA AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CODORNIZ

**Comentario:**

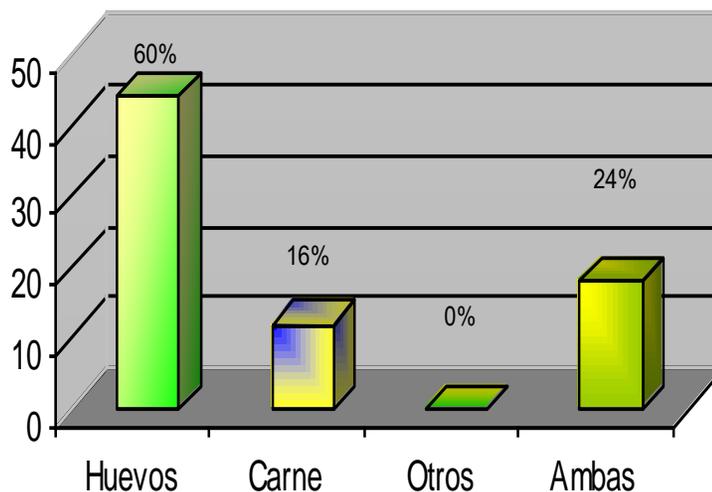
Al preguntar a las personas si estaban dispuestas a consumir este tipo de productos un 96% respondió que si le gustaría, el 4% restante dijo que no.

**PREGUNTA No. 6**

¿Qué tipo de producto ha consumido?

Objetivo: Identificar el producto que las personas consumen para reconocer cual es el mas demandado

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Huevos	44	60%
Carne	12	16%
Otros	0	0%
Ambas	18	24%
Total	74	100%

**CONSUMO DE PRODUCTOS DIVERSOS****Comentario:**

El producto que las personas consumen en mayor medida son los huevos ya que el 44% de los encuestados lo confirmo; el 12% consume la carne y un 18% de las personas consume tanto carne como huevos.

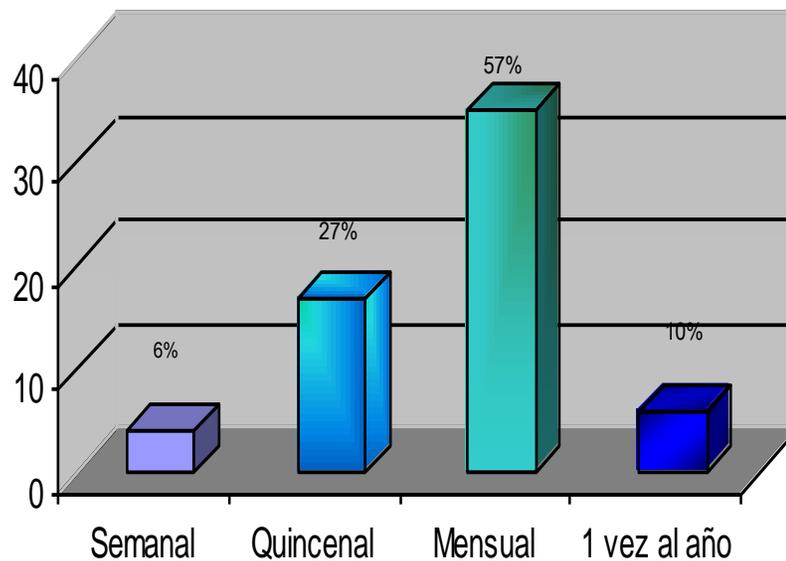
**PREGUNTA No. 7**

¿Con que frecuencia consume los huevos de codorniz?

Objetivo: Verificar la periodicidad del consumo que tienen las personas de los huevos de codorniz para estimar la demanda de los huevos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Semanal	4	6%
Quincenal	17	27%
Mensual	35	57%
1 vez al año	6	10%
Total	62	100%

## CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ



### Comentario:

El 57% de las personas consume los huevos de codorniz mensualmente; mientras el 27% lo hace quincenalmente, mientras el 10% lo realiza 1 vez al año.

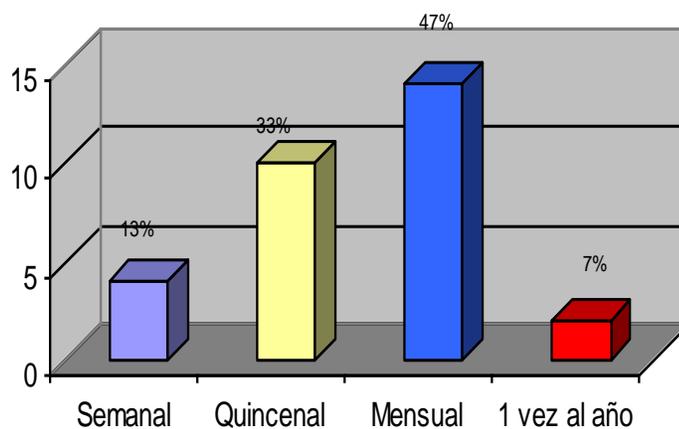
### PREGUNTA No. 8

¿Con que frecuencia consume la carne de codorniz?

Objetivo: Verificar la periodicidad del consumo de la carne de codorniz que las personas tienen para estimar la demanda de esta.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Semanal	4	13%
Quincenal	10	33%
Mensual	14	47%
1 vez al año	2	7%
Total	30	100%

### FRECUENCIA EN EL CONSUMO DE CODORNIZ



#### Comentario:

Según los datos obtenidos, se puede observar que el 47% de las personas consumen la carne mensualmente, el 33% lo realiza quincenalmente, el 13% lo hace semanal, y un 7% lo consume una vez al año.

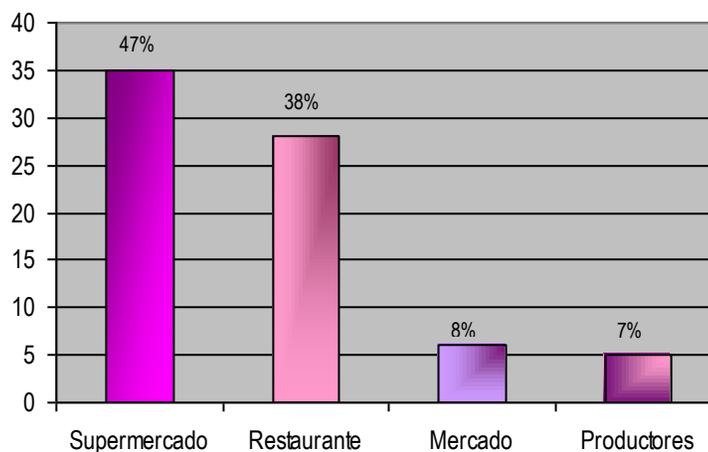
#### PREGUNTA No. 9

¿En que lugar compra los productos de codorniz?

Objetivo: Conocer los lugares en los cuales las personas adquieren los productos de codorniz para distribuir el producto.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Supermercado	35	47%
Restaurante	28	38%
Mercado	6	8%
Productores	5	7%
Total	74	100%

**LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CODORNIZ**



**Comentario:**

El 47% de las personas adquieren los productos de codorniz en el supermercado, el 38% los compran en el restaurantes, en el mercado lo compran el 8% de las personas y el 7% lo compran a los productores.

**PREGUNTA No. 10**

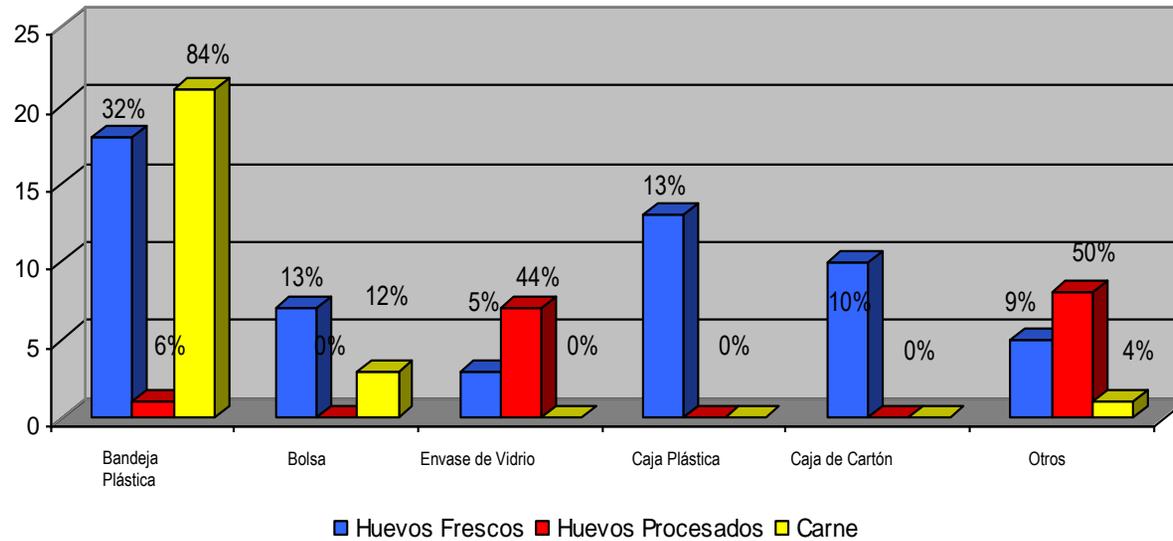
¿En que tipo de presentación compra los productos de codorniz?

Objetivo: Identificar el tipo de presentación en el cual compran los huevos y la carne de codorniz para establecer las preferencias de los consumidores actuales y potenciales.

Opciones	Bandeja Plástica		Bolsa		Envase de Vidrio		Caja Plástica		Caja de Cartón		Otros		Totales	
	fo	fr	fo	fr	Fo	fr	fo	fr	fo	fr	fo	fr	fo	fr
Huevos Frescos	18	32%	7	13%	3	5%	13	23%	10	18%	5	9%	56	100%
Huevos Procesados	1	6%	0	0%	7	44%	0	0%	0	0%	8	50%	16	100%
Carne	21	84%	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	25	100%

### Grafico pregunta No 10

#### PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CODORNIZ



#### Comentario:

El 31% de las personas encuestadas prefieren comprar los huevos frescos en bandeja plástica, mientras que el 25% en cajas plásticas, en lo que respecta a los huevos procesados los prefieren comprar en envase de vidrio sin embargo el 42% los compran en otras presentaciones. Por otra parte la carne la prefieren comprar en bandeja plástica según el 88% de los encuestados y el 8% en bolsa.

**PREGUNTA No. 11**

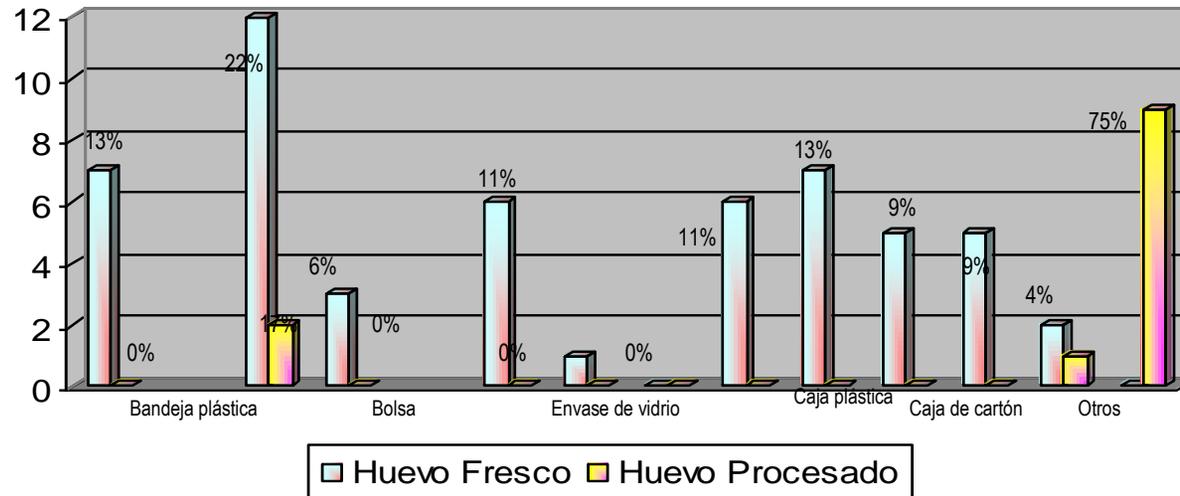
¿Cuál es el precio al que compra los huevos de codorniz?

Objetivo: Conocer los precios que pagan por los huevos de codorniz

unidad de medida	Bandeja plástica				Bolsa				Envase de Vidrio				Caja plástica				Caja de Cartón				Otros				Totales	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	0.06	0.12	0.06	0.12	0.06	0.12	0.15	0.21	0.06	0.12	0.15	0.21	0.06	0.12	0.06	0.12	0.06	0.12	0.06	0.12	0.06	0.15	0.06	0.15		
	-0.11	-	-0.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.11	-0.18	-	-	-	-	-	-	-	-		
		0.18		0.18		0.18	0.20	0.25	0.11	0.18											0.14	0.25				
Variedades	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr
Huevo Fresco	7	13%	12	22%	3	6%	6	11%	1	2%	0	0%	6	11%	7	13%	5	9%	5	9%	2	4%	0	0%	54	100%
Huevo Procesado	0	0%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	9	75%	12	100%

Grafico pregunta No. 11

## PRESENTACION DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ



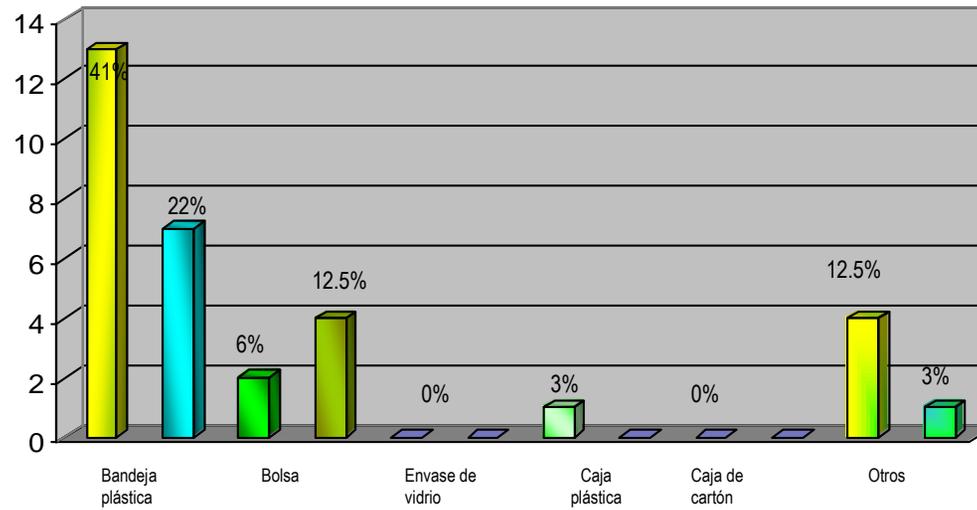
### Comentario:

La mayor parte (22%) de los encuestados compra el huevo fresco entre los \$0.12 a \$0.18 cada huevo en bandeja plástica y un 75% entre \$0.15 a \$0.25 precio del huevo procesado por unidad en otra presentación.



Grafico pregunta No. 12

## PRECIO DE COMPRA POR AVE

**Comentario:**

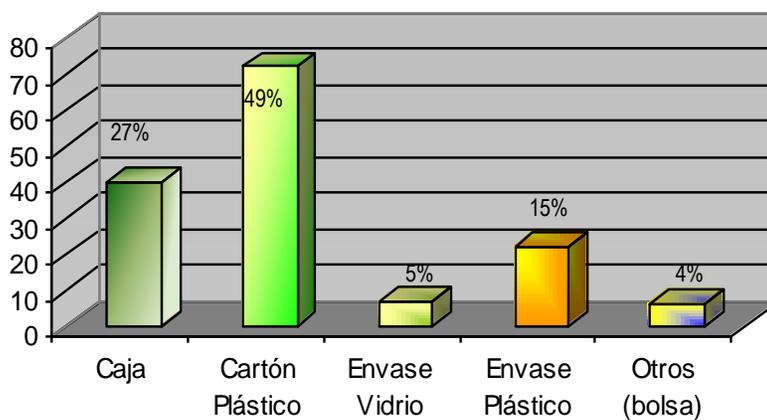
El 41% de las personas encuestados prefieren comprar la carne en bandeja plástica al precio de \$0.80 a \$1.00 cada ave mientras que un 12.5% entre \$1.01 y \$1.20 en bolsa y un 12.5% entre \$1.5 y \$2.5 en otras presentaciones.

**PREGUNTA No. 13**

¿Como le gustaría que fuera la presentación de los huevos de codorniz?

Objetivo: Identificar la preferencia de presentación de los huevos al momento de efectuar la compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caja	40	27%
Cartón Plástico	72	49%
Envase Vidrio	7	5%
Envase Plástico	22	15%
Otros (bolsa)	6	4%
Total	147	100%

**PREFERENCIA EN PRESENTACION DE HUEVOS DE CODORNIZ****Comentario:**

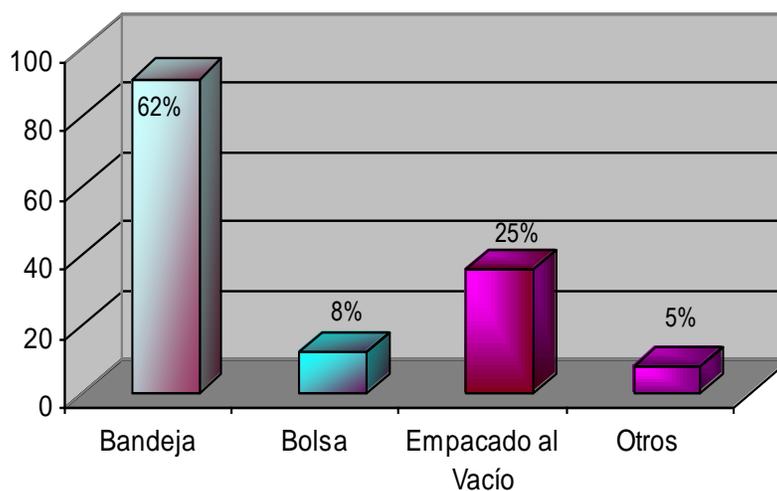
Al preguntar a las personas sobre la preferencia de la presentación o empaque de los huevos de codorniz al efectuar la compra un 52% respondió que le gustaría en cartón plástico seguido del 28% que prefiere la caja, en ambas opciones manifestaron las personas que brinda mayor protección al huevo. El 20% restante pertenece a la presentación de envase de vidrio y plástico con un 15% y 5%, respectivamente.

**PREGUNTA No. 14**

¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de la carne de codorniz?

Objetivo: Establecer como les gustaría que fuera la presentación de la carne de codorniz a los consumidores finales

Opciones	Frecuencia	Frecuencia relativa
Bandeja	91	62%
Bolsa	12	8%
Empacado al Vacío	36	25%
Otros	8	5%
Totales	147	100%

**PRESENTACION CARNE DE CODORNIZ****Comentario:**

El 62% de los encuestados prefieren la bandeja plástica para la presentación de la carne, mientras que un 25% empacado al vacío, un 8% la bolsa y un 5% en otras presentaciones.

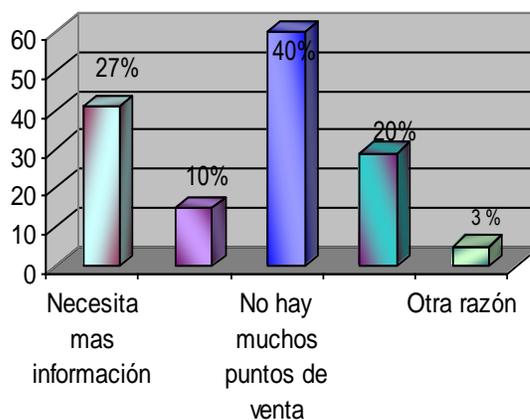
**PREGUNTA No.15**

¿Por qué no compraría los productos de codorniz?

Objetivo: Identificar el por que no compraría los productos de codorniz las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Necesita mas información	41	27%
El precio del producto es alto	15	10%
No hay muchos puntos de venta	60	40%
Todas las anteriores	29	20%
Otra razón	5	3%
Total	150	100%

**RAZONES POR LAS CUALES NO CONSUMEN  
PRODUCTOS DE CODORNIZ**

**Comentario:**

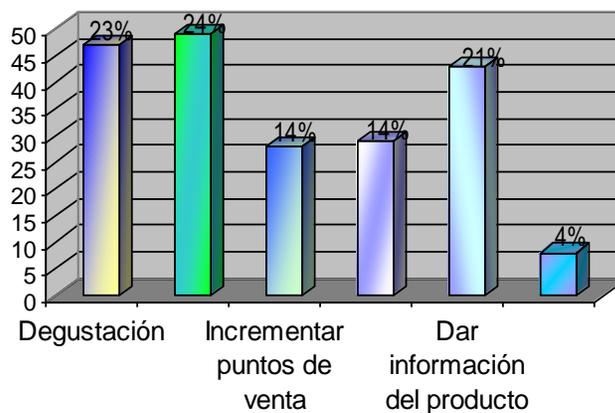
El 40% opinaron que no hay muchos puntos de venta de productos, un 27% porque necesita mas información del mismo, mientras que un 20% contestó que todas las anteriores, el 10% contestó que por el precio es alto y por ultimo un 3% por otras razones.

**PREGUNTA No. 16**

¿Si usted fuera productor o vendedor de huevos y carne de codorniz que haría para mejorar la calidad de estos productos?

Objetivo: Identificar los factores que pueden contribuir en el mejoramiento de la calidad de los productos de codorniz

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Degustación	47	23%
Publicidad	49	24%
Incrementar puntos de venta	28	14%
Precios bajos	29	14%
Dar información del producto	43	21%
Buscar mejores canales de distribución	8	4%
Total	204	100%

**FACTORES QUE MEJORARIAN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS****Comentario:**

Se identificó que el 24% de las personas encuestadas necesitan que se le de más publicidad a los productos de codorniz, mientras que un 23% pedía degustaciones para conocer más el producto, un 21% considera que necesita que se le proporcione más información al producto para que se conozca y un 14% opino que se incrementen los puntos de venta y que los precios sean más bajos y finalmente el 4% opina que se deben buscar mejores canales de distribución.

**ANEXO No. 18****GUÍA DE ENTREVISTA PARA PRODUCTORES DE CODORNIZ**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de dedicarse a la producción de codorniz?
2. ¿Dónde obtuvo las codornices para iniciar su negocio?
3. ¿De donde nace la idea de dedicarse a producir codornices?
4. ¿Cuál fue el precio de compra del pie de cría para iniciar su producción?
5. ¿Dónde compra el alimento que le da a las codornices?
6. ¿Qué métodos utiliza para la producción?
7. ¿Se enferman con frecuencia las codornices?
8. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes en las codornices?
9. ¿Esta inscrito en el Registro de Comercio?
10. ¿Cuál es su giro o actividad económica?
11. ¿Tiene una marca su producto?
12. ¿Cuál es el tipo de embalaje que utiliza?
13. ¿Qué tipos de productos obtiene de las codornices?
14. ¿Cuál es la cantidad de producción que tiene semanal, quincenal, mensual y anual?
15. ¿Qué tipo de producto de codorniz tiene mas demanda?
16. ¿En que época tiene mas demanda su producto?
17. ¿A quien venden sus productos?
18. ¿Logra satisfacer la demanda de sus clientes si o no? ¿Por qué?
19. ¿tiene un registro de sus clientes?
20. ¿Cuáles son los precios al que vende sus productos al por menor y mayor?
21. ¿Cómo transporta el producto a sus clientes?
22. ¿Por qué considera que es el medio de transporte mas adecuado?
23. ¿Sabe donde esta ubicada su competencia?
24. ¿Cómo considera usted la competencia?
25. ¿A cuanto asciende la inversión inicial de su negocio?

**ANEXO No. 19****GUÍA DE ENTREVISTA PARA ENCARGADOS DE SUPERMERCADOS**

1. ¿Vende productos de codorniz en su negocio?
2. ¿A que precio vende los productos?
3. ¿Quiénes son sus proveedores?
4. ¿Cómo abastece su negocio de productos de codorniz?
5. ¿Bajo que condiciones de pago le abastecen sus proveedores los productos de codorniz?
6. ¿Ha tenido algún problema con sus proveedores o distribuidores de codorniz?
7. ¿Tiene alguna perdida por la descomposición de los productos? ¿Cuál es?
8. ¿Cual es la marca que mas vende?
9. ¿Cuál presentación de huevos de codorniz tiene mas demanda en el mercado?
10. ¿La carne de codorniz tiene igual demanda que el huevo de codorniz?
11. ¿Qué cantidad de huevos frescos o procesados compran?
12. ¿Qué cantidad de carne compran?
13. ¿Con que frecuencia compran los huevos de codorniz?
14. ¿Con que frecuencia compran la carne de codorniz?
15. ¿En que época del año hay mas demanda de los huevos y carne de codorniz?
16. ¿A que precio compra los huevos y carne de codorniz?
17. ¿Cómo considera los precios de los productos de codorniz en el mercado?
18. ¿Existen políticas específicas de parte del supermercado para no aceptar a un determinado proveedor?
19. ¿Bajo que condiciones estaría dispuesto a comprar productos de codorniz a un nuevo proveedor?

**ANEXO No.20****GUÍA DE ENTREVISTA PARA ENCARGADOS DE RESTAURANTES, BARES**

1. ¿Vende productos de codorniz en su negocio?
2. ¿Qué tipos de productos de codorniz venden?
3. ¿Cómo preparan los productos de codorniz?
4. ¿Cómo es la demanda de los platos elaborados con productos de codorniz?
5. ¿Cuál es el precio de venta de los platos de codorniz?
6. ¿Qué cantidad de productos de codorniz compra?
7. ¿Qué días de la semana existe mayor demanda de los productos de codorniz?
8. ¿Con que frecuencia lo compra?
9. ¿Quiénes son sus proveedores o distribuidores?
10. ¿Bajo que condiciones de pago compra a sus distribuidores o proveedores de codorniz?
11. ¿Cómo considera los precios de los productos de codorniz?
12. ¿Ha tenido algún problema con sus distribuidores o proveedores?
13. ¿bajo que condiciones estaría dispuesto a comprarle a un nuevo proveedor o distribuidor?
14. ¿Qué características de calidad exige a sus proveedores?

**ANEXO No. 21****OVOSCOPIO**

Fuente: <http://www.huevosdecodorniz.com/incubaci3n/ovoscopio.html>



## ANEXO No. 22

### REGISTRO DE NOMBRES COMERCIALES

Nombres comerciales son signos denominativos o mixtos que sirven para distinguir una empresa o establecimiento.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

El titular de un nombre comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al nombre comercial lo dispuesto en los artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La vigencia del nombre comercial es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción del nombre comercial es de 6 a 8 meses.

Pasos a seguir para inscribir un nombre comercial:

#### **Paso 1**

Realizar una búsqueda de anterioridad de marcas y otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite por el valor de \$ 20.00 dólares.

## Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- Adjuntar solvencia de contribuciones directas.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

**Nota:** Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

## Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

## Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:** El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al nombre comercial.

### **Paso 5**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del nombre comercial, mientras se conoce el incidente de oposición.

### **Paso 6**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:** Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

### **Paso 7**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

A continuación se muestran los modelos de solicitud de nombres comerciales:



## ANEXO No. 23

**MODELO DE SOLICITUD PARA REGISTRAR NOMBRES COMERCIALES  
(PERSONA NATURAL)**

Viñeta

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Yo \_\_\_\_\_ mayor de edad con profesión u oficio  
\_\_\_\_\_ del domicilio \_\_\_\_\_ de nacionalidad  
\_\_\_\_\_ a usted atentamente EXPONGO:

De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que en adelante llamaré Ley de Marcas, vengo a iniciar diligencias a fin de que se registre a mi nombre y como de mi exclusiva propiedad, el NOMBRE COMERCIAL consistente en

Servirá para identificar (Empresa o Establecimiento) (Comercial, Industrial o de Servicio), dedicado a (detallar actividad económica) \_\_\_\_\_, ubicado en (dirección completa)

Me reservo el derecho de usar dicho nombre comercial tal como aparece en los facsímiles presentados.

Por lo anterior a USTED de la manera más atenta PIDO: Me admita la presente solicitud. Se me tenga por parte en el carácter en que comparezco. Le dé a la misma el trámite de ley correspondiente.

ANEXO a la presente: 15 Facsímiles.

Dirección para oír notificaciones: \_\_\_\_\_ y autorizo a  
\_\_\_\_\_ para que pueda retirar cualquier notificación.

San Salvador \_\_\_\_\_

(Letras)

F \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante Firma y Sello de Abogado Director

- Si el Nombre Comercial estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción.
- Si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario



## ANEXO No. 24

### REGISTRO DE MARCAS

#### Generalidades

Marca es Cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular.

La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que la ley otorga, siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Pasos a seguir para inscribir una marca:

#### Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad de marcas y otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite por el valor de \$ 20.00 dólares.

#### Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- Adjuntar solvencia de contribuciones directas.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

**Nota:**

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

**Paso 3**

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

**Paso 4**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:** El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

**Paso 5**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

**Paso 6**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:** Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

**Paso 7**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

A continuación se muestran los modelos de solicitud para el registro de marca



## ANEXO No. 25

**MODELO DE SOLICITUD PARA REGISTRO DE MARCAS  
(PERSONA NATURAL)**

Viñeta

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Yo \_\_\_\_\_ mayor de edad con profesión u oficio  
\_\_\_\_\_ del domicilio \_\_\_\_\_ de nacionalidad  
\_\_\_\_\_ a usted atentamente EXPONGO:

De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que en adelante llamaré Ley de Marcas, vengo a iniciar diligencias a fin de que se registre a mi nombre y como de mi exclusiva propiedad, la Marca de \_\_\_\_\_ consistente en \_\_\_\_\_

Servirá para amparar (enumerar productos o servicios) \_\_\_\_\_  
comprendida en la clase (1-45) del arreglo de NIZA.

Me reservo el derecho de usar dicha marca tal como aparece en los facsímiles presentados.

Por lo anterior a USTED de la manera más atenta PIDO: Me admita la presente solicitud. Se me tenga por parte en el carácter en que comparezco. Le dé a la misma el trámite de ley correspondiente.

ANEXO a la presente: 15 Facsímiles.

Dirección para oír notificaciones: \_\_\_\_\_ y autorizo a  
\_\_\_\_\_ para que pueda retirar cualquier notificación.

San Salvador \_\_\_\_\_  
(Letras)

**F** \_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

**F** \_\_\_\_\_  
Firma y Sello de Abogado Director

- Si la Marca consiste únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.
- Si la Marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción.

Si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario

**ANEXO No. 26**  
**NORMAS ADMINISTRATIVAS PARA EL REGISTRO SANITARIO**

Requisitos para iniciar el trámite de Registro

1. Composición cuantitativa del producto
2. Etiqueta
3. Licencia de funcionamiento
4. Muestra del producto a registrar
5. Información adicional

**1. Fórmula Cualicuantitativa**

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento, únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo estos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional, los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa
- Se deberá presentar dos originales de la fórmula cuantitativa, una se incorporará en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras

**2. Etiquetas o Bocetos**

- Deberán presentar dos etiquetas originales que cumplan con la norma Salvadoreña
- Si aun no cuentan con etiquetas deberá presentar bocetos de etiquetas que contengan la información requerida, en igual cantidad que para el caso de etiquetas
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación

**3. Licencia de Funcionamiento**

- Presentar copia de la licencia de funcionamiento extendida por la unidad de salud mas cercana a la fabrica

- Incorporar a cada expediente una copia de la licencia de funcionamiento y presentar el original para efectos de cotejar la copia
- Si la licencia esta en tramite, deberá presentar una constancia extendida por la unidad de salud de que la solicitud esta en tramite. Esto permitirá darle tramite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye a la licencia sanitaria requerida para extender la certificación de Registro Sanitario

#### **4. Identificación y Caracterización del Producto**

- Nombre comercial del producto: especificar el nombre del producto
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le haya asignado
- Material del que esta fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto con el alimento
- Contenido y peso escurrido: contenido neto y peso escurrido por presentación; deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional)

#### **5. Muestra de los Productos**

- En caso de productos perecederos tales como: lácteos, carnicos, productos de pastelería u otros que sean de alto riesgo por su composición las muestras deberán ser tomadas por el técnico de la Unidad de Salud donde solicite la Licencia Sanitaria de Funcionamiento
- El interesado deberá llevar las muestras identificadas por el técnico, en hieleras a 4°C, para conservar la cadena de frío al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitido al laboratorio correspondiente
- Las muestras de los productos alimenticios que no se encuentren dentro de los mencionados anteriormente, el interesado las presentara al Departamento Control e Higiene de los alimentos para ser remitidas al laboratorio correspondiente.
- Deberá presentar una muestra de cada producto de la siguiente manera:
  - Muestra de alimentos Sólidos 200 gramos cada una
- El interesado deberá presentar al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, comprobante sellado y firmado por el laboratorio que las muestra han sido recibidas

- A partir de la fecha de iniciado el trámite con la información completa del registro el Departamento de Higiene de los Alimentos, concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la certificación del registro, transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto

#### **6. Información Adicional**

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólter tamaño oficio con su respectivo fastener
- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos

## ANEXO No.27

## PRECIO PROYECTADO DE VENTA DE HUEVOS PARA LOS AÑOS 2008 Y 2009

$$\text{Precio de Venta}_{2008} = \frac{\text{CF} + \text{CV} (1 + \% \text{ Utilidad})}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$= \frac{\$ 107.50 + \$ 37.50 (1 + 0.75)}{3,500}$$

$$= \frac{\$ 145 (1.75)}{3,500}$$

$$= \$ 0.04 (1.75)$$

$$= \$ 0.07$$

$$\text{Precio de Venta}_{2008} = \$ 0.07 \text{ cada huevo}$$

$$\text{Precio de Venta}_{2009} = \frac{\text{CF} + \text{CV} (1 + \% \text{ Utilidad})}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$= \frac{\$ 150.32 + \$ 44.20 (1 + 0.95)}{4,200}$$

$$= \frac{\$ 194.52 (1.95)}{4,200}$$

$$= \$ 0.04 (1.95)$$

$$= \$ 0.08$$

$$\text{Precio de Venta}_{2009} = \$ 0.08 \text{ cada huevo}$$

## ANEXO No.28

## PRECIO PROYECTADO DE VENTA DE CARNE PARA LOS AÑOS 2008 Y 2009

$$\text{Precio de Venta}_{2008} = \frac{\text{CF} + \text{CV} (1 + \% \text{ Utilidad})}{\text{Unidades Producidas}}$$

**Unidades Producidas**

$$= \frac{\$ 60.47 + \$ 9.20 (1 + 0.45)}{75}$$

75

$$= \frac{\$ 69.67 (1.45)}{75}$$

75

$$= \$ 0.93 (1.45)$$

$$\text{Precio de Venta}_{2008} = \$ 1.35 \text{ cada ave}$$

$$\text{Precio de Venta}_{2009} = \frac{\text{CF} + \text{CV} (1 + \% \text{ Utilidad})}{\text{Unidades Producidas}}$$

**Unidades Producidas**

$$= \frac{\$ 86.38 + \$ 11.10 (1 + 0.43)}{92}$$

92

$$= \frac{\$ 97.48 (1.43)}{92}$$

92

$$= \$ 1.06 (1.43)$$

$$\text{Precio de Venta}_{2009} = \$ 1.50 \text{ cada ave}$$