

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**“ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TECNICA OPERATIVA PARA LA
COMERCIALIZACION DE GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS EN EL CASERIO EL TRIUNFO,
MUNICIPIO DE TEOPEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MARIA GUADALUPE OSORIO GOMEZ
SANDRA JEANNETTE PARADA AGUILAR
GILMA LISSETTE PONCE MELÉNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez
Secretario 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. Mario Edgardo López y López
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador : Mae. Francisco Antonio Quintanilla

Mayo de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

MARIA GUADALUPE OSORIO GOMEZ

Al finalizar mi trabajo de graduación lo dedico a DIOS por ser mi guía espiritual e iluminarme mi mente y brindarme la sabiduría para saber distinguir entre lo bueno y lo malo de las cosas.

También lo dedico a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos que llevan implícitos mi educación y formación académica.

GILMA LISSETTE PONCE MELÉNDEZ

Dedico el presente logro a los dos pilares fundamentales en mi vida DIOS y mis PADRES por haberme permitido alcanzar una meta muy importante en mi vida, a ellos doy gracias y agradezco por todo el apoyo brindado cada uno de ellos en su forma particular.

También agradezco a todas aquellas personas que de algunas o de otra forma contribuyeron a la realización de esta meta.

SANDRA JEANNETTE PARADA AGUILAR

Después de culminar otra etapa de mi formación académica, quiero dar gracias primeramente a DIOS TODOPODEROSO por haberme permitido llegar hasta este momento, por haberme dado la fuerza y la sabiduría para seguir adelante, a mis PADRES por su apoyo moral, espiritual y económico, por motivarme a no desmayar y seguir, a mis HERMANAS por todo su apoyo y finalmente a los DOCENTES que de alguna forma contribuyeron a mi formación y desarrollo profesional

INDICE

	PAGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA.	1
1. GENERALIDADES SOBRE EL PROYECTO DE GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS	1
2. LAS GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS EN EL SALVADOR	2
2.1 ORIGEN DE LAS GALLINAS Y PAVOS	2
2.2 CLASES DE GALLINAS Y PAVOS	4
2.2.1 RAZAS DE GALLINAS	4
2.2.2 VARIEDADES DE PAVOS	6
2.3 TECNOLOGIAS UTILIZADAS EN LA PRODUCCION DE GALLINAS Y PAVOS	7
2.4 VALOR NUTRICIONAL DE LA CARNE DE GALLINA	7
2.5 VALOR NUTRICIONAL DELA CARNE DE PAVO	9
3. FUNDACION INTERVIDA EN EL SALVADOR	11
4. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO DE MERCADO	13
4.1 VARIABLES FUNDAMENTALES QUE COMPONEN UN ESTUDIO DE MERCADO	14
5. ESTUDIO TECNICO OPERATIVO	19
6. ESTUDIO FINANCIERO	22
7. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS FODA	23
8. FUERZAS COMPETITIVAS	24
9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	26
10. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO	27

16. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL	48
17. DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE COSTO Y VENTA PARA LOS PRODUCTOS	50
17.1 DETERMINACION DE PRECIOS PARA EL PRODUCTO PAVO	50
17.2 DETERMINACION DE PRECIOS PARA EL PRODUCTO GALLINA	50
18. ANÁLISIS FINANCIERO	53
18.1 FLUJO DE FONDOS	53
19. CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO	55
20. CALCULO DEL VALOR DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	56
21. CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	57
22. ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA	59
23. BALANCE GENERAL PROFORMA	60
24. PUNTO DE EQUILIBRIO	61
25. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	66
25.1 MATRIZ DE FACTOR EXTERNO	67
25.2 MATRIZ DE FACTOR INTERNO	68
25.3 MATRIZ DE FACTOR EXTERNO E INTERNO	69
25.4 MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA	70
25.5 EL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	71
26. ESTRATEGIAS PROPUESTAS	72
27. CONCLUSIONES	75
28. RECOMENDACIONES	77
29. BIBLIOGRAFIA	79
30. GLOSARIO	81
ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio inicia a raíz de un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) que realizó la Fundación Intervida El Salvador, para implementar un proyecto que se dedique a la producción y comercialización de gallinas y pavos criollos. Mediante dicho análisis la fundación observa y analiza las condiciones climatológicas del lugar que son propicias para el desarrollo de las especies, la voluntad de algunos jefes de familia de participar en el proyecto y la forma de ayudar a solventar algunas de las necesidades (alimenticias y económicas) de los habitantes del lugar involucrados en el proyecto.

A partir de lo anterior en la fundación surge la necesidad de implementar un estudio de mercado que ayude a identificar de manera más fácil el mercado donde se dirigirá el producto. Es de esta forma como se procedió a determinar a través de encuestas quienes serían los clientes potenciales que demandarían el producto, para así establecer cuáles serían los lugares de distribución; como también los niveles de producción que sean necesarios para abastecer la demanda resultante, además de ello que permita conocer la cantidad y con qué frecuencia demandan el producto, así como su precio en el mercado. Al igual que las encuestas se hizo uso de una guía de preguntas con el propósito de recolectar información de las personas involucradas para conocer cuáles son sus expectativas y beneficios que esperan obtener del proyecto.

Los resultados obtenidos al implementar la metodología para la recolección de la información fueron muy importantes ya que por medio de ellos se pudo determinar que los restaurantes, comedores y pequeños comerciantes que era la población a investigar compran este tipo de aves, lo cual significa que el producto tiene demanda, pero a la vez se pudo verificar que la el producto gallina tiene mayor demanda.

Cabe resaltar también que en su mayoría los compradores adquieren este producto de productores de aves de traspatio siendo así una ventaja para el proyecto ya que es esta misma

clase de aves que se va a comercializar. También pudo determinarse que la demanda de estas aves es en cualquier época; pero en especial las gallinas, ya que los pavos únicamente son demandados en navidad. Además se conoció que el producto se demanda con bastante frecuencia y en cantidades significativas por lo que hay un mercado considerable para poder cubrir; así mismo los precios que este tipo de aves tiene en el mercado es bastante aceptable, ya que permitiría asignar un precio accesible y que además este logre cubrir los costos en que se han incurrido y así competir en el mercado.

De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que los pequeños comerciantes son los que demandan más el producto ya que representan el 62.07 % del total de la población encuestada, Se cubrirá únicamente el 1% de la demanda existente para el producto gallina y el 4.7% para el producto pavo ya que el número de aves con las que se cuentan no son suficiente para cubrir un mayor porcentaje de demanda, Por otra parte el lugar de distribución más indicado para la comercialización del producto es Santa Tecla debido a la cercanía donde se ubica la granja , Los precios a los que se compran los productos oscilan entre \$ 5.00 para gallinas y para el producto pavo en más de \$ 20.00 pudiendo así determinar un precio competitivo y con el cual se recuperan los costos incurridos .

Después de haber realizado el estudio se sugiere incrementar la producción con la adquisición de más aves de diferente edad para poder cubrir una mayor demanda, la mejor forma de dar a conocer el producto es mediante la venta personal ya que si se da a conocer por otros medios se incurrirá en mayores costos para los niveles de producción actuales, se debe mejorar la tecnología para que de esta forma se incremente la producción de aves.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado empleando un diseño de investigación exploratoria, la cual ha proporcionado conocimientos, comprensión y entendimiento de la información recolectada a través del instrumento del cuestionario, el cual a su vez forma parte de una fuente de información primaria.

El presente esta conformado por tres capítulos:

El primero denominado Marco de Referencia sobre el Estudio de Mercado y Viabilidad Técnica Operativa, el cual muestra generalidades sobre el estudio (aspectos conceptuales), narrativa del entorno del lugar donde se desarrolla el proyecto.

El segundo capítulo denominado Metodología de Investigación y Diagnostico de la Situación del Proyecto; el cual presenta las técnicas utilizadas para recolectar información de interés para llevar a cabo la investigación. En este se determinó el tamaño de la muestra en estudio, luego se hizo uso del cuestionario el cual permitió recolectar la información requerida, seguidamente se tabuló dicha información, lo que permitió analizar los resultados arrojados por esta misma: para luego proceder a la interpretación de los resultados y finalmente se concluyó con un análisis cualitativo para el proyecto (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) FODA.

El tercer capítulo se denomina Propuesta de Estrategias Competitivas y Análisis Financiero, el cual esta integrado de la siguiente manera : Los flujos de fondo, calculo del Valor Actual Neto (VAN), calculo del Periodo de Recuperación (PAYBACK), cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) entre otros. Finalizando con el presupuesto de gastos, el que muestra en cuanto se incurrirá para poder implementar Estrategias Conservadoras las que se caracterizan por la penetración de mercados, las cuales resultaron del cruce de matrices Estrategias de Factores Externos (EFE) y Estrategias de Factores Internos (EFI).

CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TECNICA OPERATIVA

1. GENERALIDADES SOBRE EL PROYECTO DE GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS

1.1 Generalidades

El proyecto de comercialización de gallinas y pavos criollos surge mediante la implementación de un Análisis de Fortalezas , Oportunidades, Debilidades y Amenazas, realizado por Intervida en el Caserío El Triunfo, Municipio de Teotepeque , departamento de La Libertad, en donde los participantes involucrados se mostraron interesados en llevar a cabo este proyecto, debido a la experiencia que ellos tienen en el campo les resultaría más fácil el cuidado de las aves, generando de esta forma un nivel de ingresos que pueda ayudar a cubrir las necesidades básicas de los integrantes, quienes recibirán capacitación constante para el manejo y cuidado de las aves, además de lo anterior se analizaron las condiciones climáticas que favorecen para la localización de las instalaciones.

Para la producción de las aves se construirán seis galeras, de las cuales se han construido solamente dos de veinte metros cuadrados cada una, para el manejo de los diferentes estados de crecimiento de las aves, las galeras contarán con sus respectivos comederos y bebederos, las galeras de gallinas y pavas en etapa de postura contarán con los nidales, los cuales estarán a una altura de un metro. Las aves se manejarán con un nivel de encierro semipermanente y para ello habrá una zona destinada al pastoreo donde puedan alimentarse con pasto natural evitando el consumo de desperdicios humanos, excrementos de otros animales y productos tóxicos que puedan dañar la calidad del producto.

Para iniciar ésta producción se compraron aves de cinco semanas o más, con sus respectivas vacunas a un precio de cinco dólares por gallinas y siete dólares por cada pavo adquirido. La alimentación de las aves estará comprendida por un ochenta por ciento de granos y veinte por ciento de concentrado para los primeros cuatro meses.

2. LAS GALLINAS Y PAVOS EN EL SALVADOR

2.1 Origen de las gallinas y pavos

La gallina es uno de los primeros animales domésticos, éstas fueron traídas por los españoles, y su crianza fue dejada en manos de los indios, convirtiéndose en uno de los bienes de consumo preferidos, a tal grado que estaba incluido en el pago de los tributos en especie. Se estima que a mediados del siglo XVI los indios tributaban 7,795 gallinas.

Los indios estaban obligados a ofrendar gallinas en todas las festividades religiosas y de otra índole: Navidades, Semana Santa, día de los Santos y festividades de las diferentes cofradías.

En la actualidad en la zona rural de El Salvador se da la avicultura tradicional o también conocida como avicultura de traspatio que es la que se practica a nivel familiar, la cual se caracteriza por utilizar aves de bajo potencial genético, sin especialización, con poco o nulo uso de tecnología.

En la crianza de gallinas a nivel familiar se utilizan grupos genéticos heterogéneos denominados razas criollas. Entre las gallinas más comúnmente usadas se encuentran: Las “negras, buchonas, copetonas y coloradas”, todas estas son gallinas ponedoras. Otro grupo está constituido por las denominadas “buche pelón” que son gallinas de un tamaño mediano y buenas ponedoras. Así mismo existe otro grupo de gallinas criollas conocidas comúnmente como ralladas, pintas, blancas, jiras, chirizas, amarillas y enanas.

La crianza de gallinas a nivel familiar se realiza con fines de autoabastecimiento de alimentos y para comercializar los excedentes. Cabe señalar que la gallina india o criolla es muy apetecida en el mercado interno, principalmente como plato típico por su exquisito sabor. Normalmente las familias que habitan en la zona urbana la consumen en ocasiones especiales, los días domingos o días festivos en donde las personas sienten la necesidad de salir de la rutina de consumir alimentos rápidos que ingieren toda la semana; pues consideran que la gallina de traspatio o criolla posee mejor sabor que aquellas producidas industrialmente.

El pavo, llamado gallina de las Indias por los conquistadores españoles, es oriundo de México de la época de los aztecas, donde se le llamaba guajolote, asimismo fue uno de los animales domésticos conocido, antes de la llegada de los españoles. Dado que es un animal del Norte se considera que fue traído hace milenios de años de México y Norteamérica. Hasta el día de hoy se desconoce como llegó a territorio Salvadoreño.

Pues lo que se conoce es que la crianza de pavos era común en muchos pueblos de la costa y en las tierras altas; como por ejemplo en la Comunidad de Olocuilta que era donde se criaba pavos en grandes cantidades.

El pavo es considerado como un ave de bajo contenido de grasa. Pues se trata de un alimento magro, fácil de digerir por su bajo contenido de colágeno y colesterol. El aporte calórico que brinda al organismo del ser humano es moderado, aspecto muy importante a considerar para quienes buscan una comida ligera y sabrosa.

Del pavo se obtienen diversos derivados cárnicos, denominados fiambres, muy aceptados entre la población en general.

- * Jamón de pavo
- * Pechuga
- * Blanquet
- * Roule, entre otros.

2.2 Clases de Gallinas y Pavos

2.2.1 Razas de Gallinas

Debido a las condiciones ambientales en que se desarrollan, las técnicas de crianzas utilizadas y a la alimentación ha dado lugar a la creación de numerosas razas de gallinas entre las cuales podemos mencionar:

Razas de Origen Mediterráneo

Leghorn o Liborna

Es la raza más conocida en todo el mundo por el elevado número de huevos que produce, el nombre de leghorn se lo dieron los americanos, su peso medio es de 2.700 g. en el macho y 2.000g en la hembra, su plumaje típico es el blanco pero existen variedades como doradas, plateadas, leonadas, negras entre otros produce unos doscientos huevos al año.

Ancona

Raza muy parecida a la liborna, si bien su plumaje es negro moteado de blanco, es una buena ponedora como la anterior pero no llega a igualarla.

Paduana

Su gran penacho de plumas sobre la cabeza ha llamado desde siempre la atención de los aficionados, aún cuando no rinde demasiado podría criarse como una raza de doble aptitud para carne y para huevo.

Razas de Origen Asiático.

Cochinchina

Es una de las mayores razas pesadas; su peso oscila en el macho alrededor de los 5.000g y en la hembra es alrededor de los 4.000g , produce buena y abundante carne, su plumaje leonado claro , perdiz blanco negro es muy ahuecado y llega a recubrir las patas, no son muy buenas ponedoras.

Brahma

Las gallinas Brahma –Putra las más grandes que se conocen descienden de la cochinchina, tienen plumaje negro armiñado y de colores, no son buenas ponedoras pero ponen en invierno huevos muy voluminosos, tienen carne excelente.

Razas de Origen Inglés

Cornish

Raza originaria de Cornualles condado de Inglaterra pero descendiente de pollos indios llega alcanzar un peso medio de 4.500g en el macho, y 3.500g en la hembra su plumaje es dorado y blanco y su piel es amarilla.

Orpington

Es una gallina propia para carne de cuerpo voluminoso que llega alcanzar el peso de la Cornish, el plumaje puede ser blanco, negro o leonado y su piel y sus tarsos son blancos.

Sussex

El macho llega a un peso de 4.000g y la hembra 3.200g su plumaje es blanco y a veces armiñado o leonado por ser buena ponedora se le considera una de las mejores razas que puede explotarse.

Razas de Origen Americano

Plymouth Rock

Los machos alcanzan un excelente peso medio de 4.500g y las hembras de 3.500g su plumaje es blanco y negro de tonos más intensos y brillantes que el de otras gallinas.

Rhode Island

Es una buena Raza productora de excelente carne blanca, fina y muy buena ponedora, el macho alcanza un peso de 3.000g y la hembra de 2.800g, su plumaje suele ser rojo pero a veces es blanco.

New Hampshire

Desciende de la Rhode Island roja, su peso medio es de 3.800g en el macho y de 3.000g la hembra. Da unos 200 huevos por ciclo productivo.

Razas de Origen Español

Común

Son gallinas de talla mediana con un peso entre 1.500g y 2.000g. Las características de la raza común española son cabeza pequeña, pico amarillo y robusto, cresta roja, grande, sencilla, recta en el gallo y caída a un lado en las gallinas, el plumaje es variado, las patas largas desnudas y de coloración que no obedece a un tipo absolutamente fijo, tiene cuatro dedos, estas características pueden variar mucho debido al mestizaje de las razas por la infinidad de cruzamientos que ha sufrido y las condiciones naturales inherentes a las diversísimas comarcas españolas, la carne es excelente sobre todo en los animales jóvenes y bien cuidados, pero las gallinas son medianas ponedoras con huevos pequeños, yema diminuta. Además de la común existen la Castellana y Gallega.

2.2.2 Variedades de Pavos

Han sido desarrolladas diversas variedades domésticas originadas de pavos silvestres, las que son de mayor importancia desde el punto de vista comercial son el Blanco Grande (a veces llamado Blanco Grande de Doble Pechuga) y el pequeño Blanco de Beltsville(llamado Blanco de Beltsville). Existen otras variedades disponibles para los interesados en rasgos diferentes a los económicos como el crecimiento rápido, conformación, consumo eficiente del alimento, plumas

blancas, tamaño corporal. Estas variedades incluyen el Holanda Blanco, Negro, Royal Palm, Rojo de Bourbon y Narragansett.

Hasta hace poco el bronceado de doble pechuga era la variedad de pavos más popular. El bronceado tiene una buena tasa de crecimiento, conformación o buenas carnes, conversión alimentaria y la mayor parte de cualidades que demanda la industria del pavo.

2.3 Tecnologías utilizadas en la producción de gallinas y pavos

El proyecto de explotación de gallinas y pavos criollos es una actividad encaminada a la producción de estas dos especies de aves con condiciones adecuadas al encierro, nutrición, profilaxis, pastoreo y otras condiciones de manejo para mejorar las condiciones de rendimiento de la carne y huevos. Se seleccionó el caserío El Triunfo debido a que cuenta con las condiciones climáticas para la puesta en marcha del proyecto.

Al inicio del proyecto la nutrición se hará con concentrado comercial, para adaptar las aves a un nuevo sistema de alimentación, luego se alimentarán con concentrado artesanal fabricado con granos naturales, hojas, con cáscara de huevo, sal, cal, azúcar y maleza de caña, para la fabricación del concentrado se contará con una máquina a diesel para procesar el grano.

Para la producción de las aves se hará uso primeramente de incubadora natural y posteriormente artificial para poder cubrir la demanda.

2.4 Valor Nutricional de la Carne de Gallina

La carne de gallina contiene menos ácidos grasos saturados que las carnes rojas, lo que la convierte en una carne muy saludable y mejor digerible que la carne bovina, es importante resaltar que la gallina tiene un excelente sabor, esta carne proporciona una elevada cantidad de proteínas en un 20 %, además aporta las vitaminas A, B1 y B2, así como también Hierro, Zinc y

Fósforo; elementos esenciales e indispensables para el crecimiento y buen desarrollo del cuerpo. La edad de la gallina determina la calidad de la carne y parte de su contenido nutricional.

Valor Nutricional

Dependiendo de la pieza de la gallina existen diferencias nutricionales. La pechuga sin piel es la menos grasa, con menos del 1% en peso, y la parte del animal con menos colesterol. Los muslos tienen menos proteínas que la pechuga y el triple de grasa, así como las vísceras, con cinco veces más de grasa. El hígado tiene nueve veces más contenido en colesterol que la pechuga.

La carne roja no tiene más proteínas que la gallina aunque mucha gente crea lo contrario. Sus aportes proteicos son similares. La gallina destaca por su alto contenido en vitamina B3 y ácido fólico, y aunque posee mayores cantidades de hierro y zinc, la carne roja supera a la carne de gallina en niveles de fósforo y potasio. Aunque las vísceras administran importantes cantidades de colesterol, su aporte mineral y vitamínico es altísimo, sobre todo en vitaminas A, C, B12 y Acido Fólico.

Nutrientes que contiene la carne de gallina

- Calorías 198 kcal.
- Proteínas 20%
- Grasa 14%
- Carbohidratos 1,35mg
- Calcio 12mg
- Fósforo 200mg
- Hierro 1,5mg
- Vitaminas
 - A 400mg
 - B1 100mg
 - B2 160mg

ANALISIS BROMATOLOGICO DE LA CARNE DE PAVO POR KILOGRAMO DE ALIMENTO

PROPIEDAD	POLLUELOS DE 0 -8 SEMANAS	PAVOS CRECIDOS 8 A 16 SEMANAS	PAVOS REPRODUCTORES
% DE PROTEINAS	25.2	18	13.5
VITAMINAS:			
A mg	4768.2	4768.2	4768.2
D mg	794	794.7	794.7
Riboflavina	3.33	-	2.97
MINERALES:			
Calcio	1.8	1.8	2
Fósforo	0.9	0.9	0.67
Manganeso	49.5	-	29.79

Cuadro 1

Fuente: nutrient requirements for domestic animals.

2.5 Valor Nutricional de la Carne de Pavo

Al hablar de la carne de pavo esta es un alimento magro, fácil de digerir y con bajo contenido en grasa y colesterol. El aporte calórico es moderado, menos de 130 Kcal. /100g de media, aspecto importante para quienes buscan una comida ligera y además sabrosa. La carne de pavo la mayor parte de su grasa se encuentra debajo de la piel y se puede retirar fácilmente. El muslo es la parte más grasa del pavo.

La carne del pavo es muy proteica (del 20 a 25% de proteínas según la porción) y se puede equiparar tanto en cantidad como en calidad con el resto de las carnes, además su bajo contenido en colágeno facilita la digestibilidad. Como en todas las carnes el contenido de hierro de la carne de pavo se absorbe bien y es abundante en potasio y magnesio, con respecto al contenido en vitaminas destaca la vitamina B3 o niacina.

Una de las ventajas del pavo junto con la gallina es que puede incluirse en dietas hipoalérgicas y se recomienda incluirla en la dieta infantil y en la de las personas con estómago delicado.

La carne de pavo cruda se contamina fácilmente por lo que hay que seguir unas sencillas normas higiénicas y de conservación para evitar cualquier trastorno digestivo. Entre algunas de ellas se pueden mencionar:

- Conserve el pavo en la envoltura original.
- Mantenga la carne en el congelador.
- Conserve las carnes en general separadas de los demás alimentos para evitar contaminaciones cruzadas.
- Descongele el pavo en el refrigerador o en el microondas, no a temperatura ambiente.
- Refrigere o congele las sobras.

COMPOSICION NUTRITIVA
(Por 100g de porción comestible)

Alimento	Energía(Kcal.)	Proteína(g)	Grasas(g)	AGS(mg)	AGM(mg)	AGP(mg)
Muslo	114,49	20,40	3,61	1,31	0,73	0,90
Pechuga	96,11	21,80	0,99	0,34	0,21	0,18

Cuadro 2

Alimento	Colesterol(mg)	Niacina(mg)	Potasio(g)	Magnesio(g)	Hierro(mg)
Muslo	75,00	4,70	289,00	17,00	2,00
Pechuga	60,00	11,33	333,00	20,00	1,00

Cuadro 3

AGS: Grasas saturadas

AGM: Grasas monoinsaturadas

AGP: Grasas poliinsaturadas

3. Fundación Intervida En El Salvador

Misión

Es una Fundación sin fines de lucro, con el objetivo de aliviar el sufrimiento y/o mejorar las condiciones de vida de niños y sus familias en las zonas más deprimidas.

Visión

Llegar a realizar una cooperación al desarrollo integral, participativo y sostenible en el tiempo con presencia de largo plazo en el país por más de diez años.

En El Salvador, Fundación Intervida inició su intervención a raíz de la situación de emergencia provocada por los terremotos del año 2001. Es desde esa fecha, motivada por las condiciones de pobreza del país (agudizadas por los constantes desastres naturales) que Intervida se instala permanentemente en el país con su primera oficina en el Departamento de La Libertad.

Es así como el 14 de Enero de 2002, Intervida se inscribe en el Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación de la República de El Salvador CA, obteniendo su documento de inscripción formalmente el 17 de Enero de 2002 bajo Acuerdo Ejecutivo N° 14.

Actualmente INTERVIDA ejecuta programas y proyectos de desarrollo en 382 comunidades, de 40 Municipios en los Departamentos de La Libertad, San Vicente, Usulután y La Paz. Asimismo se está ejecutando un proyecto de gallinas y pavos criollos en El Caserío El Triunfo, Cantón El Ángel, Municipio de Teotepeque, Departamento de La Libertad.

Para facilitar el contacto directo con las comunidades, se ha instalado en cada Departamento, un centro de trabajo al que se le llama "Territorio de Acción Solidaria" (TERRAS) y una oficina central ubicada en San Salvador. Actualmente Intervida cuenta con 221 profesionales de diversas disciplinas, quienes desarrollan las actividades contempladas en los programas y proyectos institucionales.

La estrategia de intervención tiene por principio el desarrollo integral de las comunidades donde actúa la fundación, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población beneficiaria, con énfasis especial en la infancia. Los ejes fundamentales de la estrategia son: Salud, Educación y la creación de un entorno digno donde se respeten los derechos de las y los niños, donde puedan disfrutar de la infancia y puedan desarrollar su potencial humano.

Su visión de trabajo integral y multisectorial les permite coordinar con diversas instituciones públicas (Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Gobiernos Locales, entre otros), Organizaciones No Gubernamentales, agencias de cooperación internacional (UNICEF, OEI, GTZ, entre otras), redes locales, entre otras.

Con un enfoque de intervención integral y de largo plazo, Intervida El Salvador, centra su trabajo en cinco grandes áreas: Salud, Educación, Producción, Infraestructuras y Cultura.

La Fundación se involucra en la presente problemática en el momento en que visita, observa y analiza las extremas condiciones de pobreza en las que viven las personas que habitan dicha Comunidad (Caserío El Triunfo); pues su misión es aliviar el sufrimiento y/o mejorar las condiciones de vida de niños y sus familias en las zonas más desposeídas a través de la implementación de diferentes proyectos.

Parte de lo anterior se refleja en el momento en que la Fundación ha implantado y luego puesto en ejecución un proyecto en la comunidad, el cual se caracterizará por producir y comercializar gallinas y pavos criollos; para ello ha identificado e incluido en el proyecto a siete productores de la comunidad, quienes ejercen el rol de jefes de familia en sus hogares; entre los cuales se encuentran seis hombres y una mujer. El papel que desempeñará la Fundación en el proyecto será la de brindar ayuda económica, técnica y humana a los beneficiarios, para que de manera conjunta se involucren también en el proyecto aportando su mano de obra para el cuidado de las especies animales a producir.

Para lograr lo anterior los técnicos de la Fundación estarán impartiendo capacitaciones sobre el cuidado de las aves de corral, la nutrición que deben tener, como elaborar concentrados caseros, así como también en que momento estarán listas para el sacrificio y comercialización de la carne, al igual que los demás derivados de las especies, incluyendo la profilaxis que se deberá efectuar ante las enfermedades que puedan llegar a presentar las aves.¹

4. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO

Estudio de mercado

Es la recolección y evaluación de todos los factores que influyen directamente en la oferta y demanda del producto. Dentro de sus objetivos está determinar el segmento del mercado al que se enfocará, y la cantidad del producto que se desea vender.

En un análisis de mercado se conocen cuatro variables fundamentales que componen su estructura, como lo son; la demanda, oferta, precios y comercialización. En este estudio se buscan diferentes datos que van a ayudar a identificar el mercado y deberán asegurar que realmente exista un mercado potencial, el cual se pueda aprovechar para lograr los objetivos planeados, ya sea en la venta de un bien o de un servicio. Se puede realizar de diferentes formas, una de ellas es la aplicación de encuestas a los posibles consumidores, dichas encuestas nos darán la idea de la situación del mercado.

Deberá incluir una breve descripción de las características del mercado incluyendo el área, canales de distribución, proveedores, precios, competencia así como las prácticas generales del comercio. Se debe analizar tanto datos históricos como actuales de lo que es la demanda y la oferta pasada y actual, para poder ver si la demanda del producto es atractiva y si la oferta existente es suficiente o insuficiente.

¹Fuente : Manual de Capacitación de las ventajas de las aves criollas

Como en todo proyecto de inversión se debe de analizar el futuro, en base a la información que se tiene, crear un ambiente en el que se pueda dar una imagen de lo que será la demanda futura del bien o servicio. Se debe considerar qué participación en el mercado va a tener nuestro producto, considerando la oferta y demanda. La investigación que se realice debe de proporcionar la información necesaria y suficiente, para que sirva de apoyo en la toma de decisiones, que en este estudio debe de ir encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

4.1 Variables Fundamentales que Componen un Estudio de Mercado

Demanda

La demanda es considerada como uno de los factores más importantes dentro de un estudio de mercado, ya que representa la cantidad del bien o servicio que es solicitada por el cliente. Depende de esta característica la cantidad de dichos bienes o servicios a producir.

Oferta

Esta variable no es menos importante que la anterior, ya que la capacidad que se tenga para satisfacer la demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia

Precio

El precio es considerado como la cantidad monetaria o de otros elementos con utilidad que se requieren para adquirir un producto.

El precio variará de acuerdo al juego de la oferta y la demanda; por lo que se deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

Los precios de venta de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, la reacción esperada de la competencia con la introducción de nuestro producto, que el producto sea nuevo

en el mercado, la promoción, los canales de distribución que se utilicen, servicios auxiliares del producto (Sustitutos).

Comercialización

Se entiende por comercialización el conjunto de acciones realizadas por la empresa para hacer llegar un producto a los consumidores. Para poder comercializar un producto son necesarias las siguientes funciones:

Funciones físicas: Empaque, selección del tamaño, transportación, presentación, marca.

Funciones auxiliares: Conocimiento de precios y control de calidad.

El marketing se concibe como una actividad que llevan a cabo las empresas lucrativas, aunque también pueden realizarla otro tipo de organizaciones y hasta simples individuos.

En base a lo anterior se considera que el marketing tiene lugar siempre que una unidad social (trátase de un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así se puede definir que la esencia del marketing es una transacción o intercambio cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

Mercadotecnia

- Considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades de los mercados metas y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.
- Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.
- Es tanto una filosofía, es decir un modo de entender la relación de intercambio como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para la toma de decisiones sobre su ambiente, mezcla de mercadotecnia y clientes actuales y potenciales.

Investigación de Mercados:

- Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.
- Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se compone de cuatro elementos, los cuales son: Producto, Precio Plaza y Promoción las cuales se desarrollan por separado en la investigación, entendiéndose cada uno de ellos de la siguiente manera:

Producto

Conjunto de atributos tangibles o intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio calidad y marca junto con los servicios y reputación del vendedor.

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea

Precio

- Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.
- Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio.

Plaza

- Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores.
- Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor.

Mayorista

- Persona u organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales
- Los comerciantes intermediarios se distinguen de otros en razón de que adquieren en propiedad toda la mercadería que manipulan.

Minorista

Son todos los negocios y otras unidades comerciales que se ocupan principalmente de la venta directa al consumidor.

Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los meritos del producto y persuaden a los clientes para que los compren.

Mercado Meta

- Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa.

En el desarrollo de la investigación se ha recopilado información a través de dos tipos de fuentes como lo son:

Fuente Primaria

Es la información que se recopila a través de la investigación de campo, observación directa, guía de preguntas, cuestionario.

Dentro de esta fuente se encuentra el dato primario estos son datos nuevos recabados específicamente para el proyecto en cuestión.

Fuente Secundaria

Este tipo de información se obtendrá a través de la investigación bibliografía (libros, tesis, folletos, revistas, boletines).

En este se hace uso de datos secundarios estos son datos disponibles previamente recopilados para otro propósito.

El universo del estudio esta comprendido por los comedores, restaurantes y pequeños comerciantes de gallinas y pavos en los lugares donde se llevará a cabo el estudio.

Universo

Conjunto de elementos (individuos, organizaciones u objetos) del que se toman una muestra para su estudio.

Muestra

Conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información para que esta sea válida, la muestra debe ser representativa de la población.

En nuestro caso la determinación de la muestra se realizó a través de la fórmula para muestras finitas ya que los elementos de estudio no exceden de las 5000 unidades lo cuál es un criterio para poder aplicar la fórmula antes mencionada.

Una vez que se determina la muestra se procede a la recolección de los datos a través de las técnicas e instrumentos que se utilizan para recabar la información, entre ellas están la encuesta y su instrumento el cuestionario y la entrevista a través de la guía de preguntas, entendiéndose cada una de ellas de la siguiente manera:

Encuesta

Acopio de datos referentes a estados de opinión.

Cuestionario

Lista de preguntas o cuestiones que se proponen con cualquier fin.

Entrevista

Técnica utilizada a través de una guía de preguntas sobre determinado tema.

5. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

Lo componen la determinación del tamaño óptimo de la planta y la determinación de la localización de la planta, donde se llevará a cabo el proyecto, entendiéndose por proyecto lo siguiente:

Proyecto

Conjunto de antecedentes que se estructuran a fin de dar una visión de cual será el esfuerzo para lograr un objetivo predeterminado. (Pineda Molina, Manual introductorio para la elaboración de proyectos industriales. U Mario Gálvez Guatemala, 1978, Pág. 4)

En la determinación del tamaño óptimo de la planta consiste en ver la capacidad de producción que tiene la misma para poder determinar si es aceptable o no el espacio que esta tiene, ya que en el caso de las granjas tienen que ser lo suficientemente amplias para que la producción sea la deseada en función con la demanda del producto. Entendiéndose por tamaño de la planta lo siguiente:

Tamaño optimo de la planta

El tamaño de un proyecto en su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

En la localización de la planta influyen varios factores para la toma de decisión de donde ubicar la planta o el proyecto en particular, entre ellos están: Mercado, fuentes de abastecimiento, mano de obra, transporte, energía, agua, clima y medio ambiente; ya que según como se encuentre el mercado así se determinara su ubicación, además de contar con todos los insumos suficientes para llevar a cabo un proyecto de manera favorable. Definiendo localización de la planta de la siguiente manera:

Localización de la planta:

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Para que la localización de la planta sea óptima y brinde los resultados esperados es necesario conocer los factores que intervienen para que se tome una buena decisión acerca del lugar donde se establecerá el proyecto, entre ellos podemos mencionar:

Fuentes de Abastecimiento

Para el análisis de las fuentes de abastecimiento se consideran los siguientes factores:

Alejamiento

Este se refiere a la distancia que existe entre la localización del proyecto y los recursos necesarios para la producción de los bienes o servicios (materia prima, mano de obra, energía, insumos, etc.)

Transporte

La disponibilidad y eficacia del transporte son aspectos esenciales para el buen funcionamiento de la producción, para ciertas empresas el costo de transporte representa un fuerte porcentaje del costo total del producto terminado, es por ello que las empresas deben asegurar la economía de los medios de transporte que necesitan, entendiéndose por transporte lo siguiente:

- Es el movimiento de los productos o insumos desde sus puntos de origen hasta el lugar de consumo.

Servicios Básicos

Se debe considerar que exista en el lugar servicios como: agua, energía eléctrica, telecomunicación y transporte para que se disponga de ellos en la producción de un bien o servicio, también para el buen funcionamiento del proyecto.

Mano de obra

Este es un factor básico para la producción, sus principales características son las siguientes:

Disponibilidad y formación

Costo

Estabilidad

Productividad

Es decir se debe contar con este recurso ya que es indispensable para la ejecución de cualquier proyecto de tal forma que no represente un costo elevado en la producción. Así mismo se debe tener en cuenta la ingeniería del proyecto.

Al referirse al medio ambiente el proyecto debe cumplir con todas las normas de sanidad para que este no afecten, ni cause daño alguno al medio ambiente.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Se pretende determinar si el proyecto será viable en términos económicos y se valdrán de ciertos instrumentos financieros como lo son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Payback que es el valor de recuperación de la inversión inicial, estas tres herramientas determinaran si el proyecto es rentable o no.

Van

Es la diferencia entre el valor actual de los flujos de efectivo futuros de un proyecto y la inversión inicial, este mide lo que queda para el inversionista del proyecto después de computar, los ingresos, los egresos, las inversiones.

Esta técnica de medición dará la pauta si el proyecto es recomendable que se siga ejecutando.

Para aceptar un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

1. Tener un valor actual neto mayor que cero
2. Debe haber fondos para ejecutarlos.
3. Debe ser mejor que los productos rivales.
4. Debe cumplir con los requisitos del inversionista en cuanto a su postura ante el riesgo.

Tasa Interna de Retorno

- Es aquel rendimiento que hace que la inversión inicial sea igual al valor actual neto de los flujos de efectivo futuros.
- Es el rendimiento porcentual que un proyecto de inversión generará cada año a lo largo de su vida útil, en el cual el valor actual neto es cero y la sumatoria de flujos de efectivo equivale a la inversión.

Payback

Es el tiempo en que la inversión inicial de un proyecto se puede recuperar. Este determinará en cuanto tiempo la inversión que se hizo para el proyecto se recuperará para poder tomar decisiones.

Además de las técnicas financieras se hará un análisis del punto de equilibrio, el cual se define de la siguiente manera:

Punto de Equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

7. ANÁLISIS FODA

De igual manera se hará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), y el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter el cual es una técnica administrativa que generalmente es utilizada para analizar el negocio y comprender los factores internos y externos que afectan a la compañía, dentro de los factores internos y externos tenemos:

- **Fortalezas y Debilidades:** Las fortalezas se refieren a actividades internas de una organización que se llevan a cabo y que le proporcionan una capacidad importante a la empresa como un recurso valioso, capacidad competitiva entre otros aspectos que le proporcionan ventaja. Las debilidades son algo que hace falta a la compañía o que ésta hace mal.

- **Oportunidades y Amenazas:** Las circunstancias externas pueden presentar oportunidades o amenazas a una organización dependiendo de la capacidad que tenga para explotarlas.

8. FUERZAS COMPETITIVAS

Las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia, el cual es un modelo desarrollado por Michael Porter en su libro Ventaja Competitiva, dicho modelo supone que en cualquier industria las reglas de la competencia se plasman en cinco fuerzas competitivas que son:

- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de productos sustitutos
- Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes

La amenaza de nuevos competidores se refiere a la formación de nuevas empresas en un sector, es decir el deseo de obtener una participación en el mercado, lo que puede obligar a bajar precios o incrementar los costos de los fabricantes existentes reduciendo la rentabilidad, en cuanto al poder de negociación de los proveedores estos pueden ejercer su poder de negociación con los participantes de una industria o sector aumentando los precios o bien relacionando la calidad de los bienes o servicios adquiridos, en cuanto a los compradores las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad de los compradores cuando estos tienen poder de negociación.

Por otra parte al incrementarse el precio del bien o servicio los consumidores tienden a buscar productos que satisfacen las mismas necesidades a un menor precio. La rivalidad de los competidores se refiere a que las empresas se valen de diferentes tácticas como la competencia en los precios, introducción de productos y golpeo de publicidad.

Por lo anterior es necesario que las empresas tengan bien definido su misión, visión e implementar estrategias de participación en el mercado en un mundo de competencia constante, definiéndolas de esta manera:

Objetivos

Metas y logros que se pretenden alcanzar de una empresa.

Implican la idea de algo hacia lo cual se lanzan o dirigen las acciones de una empresa.

Misión

Razón de ser de la organización.

Específica el rol funcional que la organización va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades.

Visión

Idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro.

Esta expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa, a la vez que consolida el liderazgo de la alta dirección ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente.

Estrategias

Son un conjunto de actividades definidas por los ejecutivos de la organización con el fin de facilitar al máximo el logro de los objetivos, por lo tanto las estrategias se derivan de los objetivos globales y deben ser concordantes con la misión y la razón de ser de la empresa.

Programa

Conjunto detallado de actividades que muestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y las estrategias.

Control

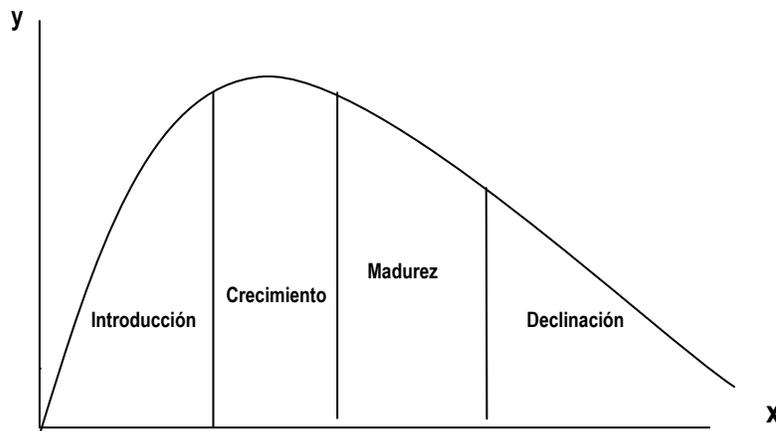
El control funciona como la retroalimentación del plan, en donde se buscan sus errores y se corrigen, dándole dirección al plan y encaminándolo por el sendero correcto que concuerde con los objetivos y las metas dirigidos por la estrategias.

Evaluación

Fase del proceso administrativo que hace posible medir en forma permanente el avance y los resultados de las actividades, para prevenir desviaciones y aplicar correctivos cuando sea necesario.

Se caracteriza por ser un proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con la que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos. Se aplica antes, durante y después de las actividades desarrolladas.

9. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



INTRODUCCIÓN

La introducción normalmente genera pérdidas ya que debe invertirse cantidades sustanciales de dinero no solo para desarrollar el producto sino también para buscar la opción del consumidor. Muchas veces la mayoría de los productos nuevos no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasa en esta etapa en la cual se está dando a conocer el producto.

CRECIMIENTO

La etapa de crecimiento llamada también etapa de aceptación en el mercado refleja que crecen las ventas ya que el producto es buscado por los consumidores lo que genera que aumenten las ganancias con mucha rapidez.

MADUREZ

En la etapa de la madurez las ventas siguen en aumento pero en menor rapidez, es en esta etapa donde se recuperan los costos que se generaron en la etapa de la introducción. Cuando las ventas se estancan declinan las ganancias de los productores y de los intermediarios.

DECLINACIÓN

En la etapa de la declinación el producto empieza a decaer por alguna de las siguientes razones:

- Aparece un producto mejor o más barato
- Desaparece la necesidad del producto debido al desarrollo de otro
- Los consumidores simplemente se cansan del producto

Lo anterior provoca que disminuyan las ventas y también las utilidades.

10. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE

10.1 Antecedentes del Municipio

El Municipio de Teotepeque en 1,770 pertenecía al curato de Ateos y en 1,786 ingresó en el partido de Opico. Como pueblo del distrito de Opico perteneció al departamento de San Salvador, desde el 12 de Junio de 1824, hasta el 22 de Mayo de 1,835. Formó parte del distrito de Quezaltepeque en el departamento de Cuscatlán desde el 22 de Mayo de 1,835 al 30 de Julio de 1,836; y del distrito de Opico en el mismo departamento desde el 30 de Julio de 1,836 al 5 de Abril de 1,842. A partir de esa fecha quedó incorporado en el departamento de San Salvador nuevamente y en el mismo distrito. Ingreso en el distrito de Nueva San Salvador en el departamento de La Libertad por Ley de 28 de Enero de 1,865.

Durante la administración del mariscal de campo don Santiago González y por Decreto Legislativo de 10 de Marzo de 1,874 se otorgó al pueblo de Teotepeque el título de villa. Desde el 18 de Febrero de 1,841 al 21 de Octubre de 1,871, Teotepeque fue cabecera del distrito electoral de Teotepeque. Por Ley de 25 de Abril de 1,898, la villa de Teotepeque se incorporó en el distrito judicial de Armenia.

Teotepeque sus límites son al Norte por los municipios de Jayaque y Tepecoyo, al Sur por el Océano Pacífico, al Este por los municipios de Chiltiupan y Jicalapa y al Oeste por Santa Isabel Ishuatan, posee una extensión territorial de 115.055 kilómetros cuadrados aproximadamente de los cuales 1.33 kilómetros cuadrados corresponde al área urbana y 113.72 kilómetros cuadrados corresponde al área rural. Este municipio se divide en 10 cantones los cuales poseen caseríos, colonias y lotificaciones y la zona urbana que cuenta con barrios y colonias.

El sostenimiento de la población es la producción agrícola los cuales los de mayor cultivo son el café, bálsamo, plantas hortenses, frutícolas y granos básicos. También hay crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y mular, lo mismo que de aves de corral. Sus ríos principales son El Chilo y Mizata, además este municipio cuenta con 18 escuelas, 2 institutos y 2 Unidades de Salud una ubicada en Teotepeque y la otra en Mizata.

10.2 Población

La población con la que cuenta el Municipio es de 16,000 habitantes aproximadamente, no se maneja un dato exacto debido a que no se ha realizado el Censo para confirmar el total de la población y actualizar esos datos.

10.3 Ubicación Geográfica

Teotepeque sus límites son al Norte por los municipios de Jayaque y Tepecoyo, al Sur por el Océano Pacífico, al Este por los municipios de Chiltiupan y Jicalapa y al Oeste por Santa Isabel Ishuatan.

10.4 Vías de Acceso

Al municipio se puede ingresar a través de la carretera del Litoral que es la que limita al Puerto de La Libertad, también se puede acceder por la entrada de Santa Tecla vía a la Cumbre, en la primera forma se puede hacer a través del servicio del transporte colectivo por ser una carretera en buenas condiciones para acceder.

10.5 Ubicación del Proyecto

El Proyecto se encuentra ubicado en el Caserío El triunfo del cantón El Ángel, de este caserío no se proporcionó información debido a que no existe fuentes que puedan describir al lugar, también no se cuenta con un registro en la Alcaldía Municipal de Teotepeque que haga constar que El triunfo es un Caserío, ya que se pudo constatar que el Caserío inicio como una finca y debido al crecimiento de la población en ese lugar a pasado de ser una finca a un caserío.

En el caserío no se cuenta con un Centro Escolar ya que el único que poseen se encuentra en el Cantón El Ángel a una distancia aproximada de la zona de 2 kilómetros. La mayoría de la población por no decirlo toda se dedica a la agricultura y ganadería.

10.5.1 Población

Según datos proporcionados por la Unidad de Salud de Teotepeque el caserío EL Triunfo cuenta con un total de viviendas de 66 en toda la zona y un total de población de 236 habitantes entre hombres, mujeres y niños.

10.5.2 Vías de Acceso

El ingreso a este caserío se puede realizar de dos formas una por el Caserío El carrizo por esta zona únicamente puede hacerse de forma peatonal y la otra es por el cantón El Ángel aquí puede hacerse en forma peatonal y en vehículo pero este debe ser tipo 4x4 ya que las calles son de difícil acceso para cualquier otro tipo de vehículo.

CAPITULO II. METODOLOGIA DE INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO.

11. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

11.1 Planteamiento del problema

Las familias del Caserío El Triunfo, en el Cantón El Ángel, Municipio de Teotepeque, Departamento de La Libertad, durante mucho tiempo no han contado con el apoyo de parte del gobierno, ni de alguna institución privada que les ayude de alguna forma a solventar una serie de problemas socioeconómicos a los que se enfrentan en la actualidad. Entre ellos cabe mencionar:

Falta de empleo

Debido a las condiciones ambientales del Caserío, éste no posee algún tipo de desarrollo ya que no existen en la zona, instituciones o empresas dedicadas a la industria donde las personas puedan obtener un empleo que les permita tener un ingreso mensual por actividades laborales formales.

Falta de Inversión o apoyo de parte del gobierno

Esta comunidad carece de los servicios básicos como: agua potable, teléfono, transporte.

Falta de educación formal

El sector de la población infantil no cuenta con Centros Escolares cercanos al Caserío El Triunfo para que puedan asistir, ya que la escuela más cercana se encuentra ubicada a una distancia aproximada de dos kilómetros. Lo que representa que los infantes vayan a sus clases en forma peatonal en un tiempo aproximado de una hora entre ir a la escuela y regresar a sus hogares.

Pero si se diera el caso que fuese en vehículo, lo cual no es posible para los niños debido al acceso del lugar y a la situación económica en la que se encuentran, esto representaría un

tiempo aproximado de veinte minutos. Otra de las limitantes que se presenta con respecto a la educación es que la escuela más cercana con la que se cuenta en el lugar solamente ofrece un nivel académico hasta primaria.

Vías de acceso

Para llegar a la Comunidad únicamente se puede hacer de forma peatonal, dado que ésta se sitúa en el Límite de La Cordillera del Bálsamo, agregándole también que no se cuenta con servicio de transporte en el lugar, por lo que otra forma de hacerlo sería en un vehículo todo terreno o sea un 4x4, ya que éste tipo de vehículo es el adecuado para acceder al lugar, pues las calles se caracterizan por ser polvosas, con barro y piedrecillas las cuales en tiempo de lluvia tienden a mezclarse entre sí lo que genera un suelo de difícil acceso en donde un vehículo liviano no es apto para ingresar al lugar por las condiciones del terreno, ya que fácilmente podría volcar o quedar atrapado en el barro.

Problemas de Salud en la población

Los problemas de salud que se presentan en la población son en cierta manera graves ya que no existe alguna Unidad de Salud en la zona que pueda ayudar a contrarrestar las diferentes enfermedades que presentan las personas; pues la Unidad de Salud más cercana al lugar se encuentra ubicada en el Municipio de Teotepeque a una distancia aproximadamente de cinco kilómetros vía litoral, lo que representa para los habitantes del lugar hacer un recorrido en un tiempo estimado de una hora con veinte minutos en forma peatonal para llegar hasta el Municipio, y si se diese el caso que se transportarán en vehículo esto representaría un tiempo estimado de cuarenta y cinco minutos.

11.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera un Estudio de Mercado y Viabilidad Técnica Operativa beneficiará a los productores de gallinas y pavos criollos, en el Caserío El Triunfo, Municipio de Teotepeque, Departamento de La Libertad?

11.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Identificar los clientes potenciales que demandarán el producto, para que de esta forma se establezcan los lugares de distribución y los niveles de producción necesarios para abastecer parte de la demanda existente, así como también los precios para poder competir en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la frecuencia y la cantidad del producto que demandan los compradores, así como también las razones por las cuales se demandan el mismo.
- Conocer el precio que tiene el producto en el mercado y de esta forma asignar precios competitivos que permitan recuperar costos de inversión.
- Identificar los canales de distribución que facilitan la comercialización del producto.
- Analizar las diferentes formas de dar a conocer el producto por medio de publicidad.

12. ESTUDIO DE MERCADO

12.1 Recopilación de la Información

12.1.1 Fuentes de Información

12.1.1.1 Fuente Primaria y Secundaria.

TECNICAS E INSTRUMENTOS

La investigación se basó en las siguientes fuentes: Fuente primaria y secundaria.

Fuentes Primaria

Se utilizó la investigación de campo a través de la observación directa y por medio de los encuestados.

Fuentes Secundarias

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron libros, revistas, tesis, folletos que sirvieron para fundamentar la investigación.

Entre las técnicas a utilizadas para la recopilación de la información esta la Encuesta a través de su instrumento que es el Cuestionario, además se hizo uso de la Entrevista siendo el instrumento de la misma la Guía de Preguntas que se hicieron a las personas que forman parte del proyecto.

12.2 Determinación del Universo y de la Muestra

UNIVERSO

El universo esta comprendido por los comedores, restaurantes y pequeños comerciantes de gallinas y pavos, que se encuentran ubicados dentro de los mercados municipales locales en Santa Tecla, Ciudad Merliot, Lourdes, Puerto de la Libertad, Ateos y Sonsonate, los cuales suman un total de 76 .

MUESTRA

La determinación de la muestra se calculó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra que será el total de encuestas que se tendrán que pasar a la población.

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de éxito, 50%.

Q = Probabilidad de rechazo que corresponderá al otro 50% o fracaso

N = Tamaño de la población que está compuesta por los comedores, restaurantes y pequeños comerciantes.

e = Máximo error posible que se permitirá en la muestra.

VALORES

Z = 95% = 1.96

P = 50%

Q = 50%

e = 5%

N = 76 comedores, restaurantes y pequeños comerciantes.

Sustituyendo en la Fórmula se tiene

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (76)}{(0.05)^2 (76-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 63 encuestas

COEFICIENTE DE ELEVACION

$$CE = \frac{N}{n}$$

Donde:

N: Universo

n: Muestra

Calculando el coeficiente de elevación

$$CE = \frac{76}{63}$$

$$CE = 1.20$$

Cada encuesta pasada representa la opinión de 1.20 personas comerciantes.

Distribuyendo los lugares quedan de la siguiente manera:

TABLA N° 1

LUGARES	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SANTA TECLA	12	15.79%	10
LOURDES	4	5.26%	8
CIUDAD MERLIOT	10	13.16%	3
ATEOS	2	2.63%	2
LA LIBERTAD	9	11.84%	7
PUERTO DE LA LIBERTAD	8	10.53%	7
SONSONATE	31	40.79%	26
TOTAL	76	100.00%	63

Fuente: Censo que se llevo a cabo en los diferentes mercados de los municipios visitados.

13. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO

El Caserío El Triunfo tiene su ubicación geográfica entre El Cantón El Ángel y EL Caserío El Carrizo, caracterizándose por presentar un clima fresco debido a la abundante vegetación que existe en el lugar; pues su ubicación se encuentra exactamente en el límite de la Cordillera del Bálsamo, teniendo como fuente principal de trabajo la agricultura, en la cual sus principales cultivos son: siembra y recolección de granos básicos, hortalizas, café y bálsamo.

El proyecto se está llevando a cabo en el Caserío El Triunfo, en dicho lugar no se cuenta con servicios de telecomunicaciones, ni de agua potable; únicamente se cuenta con servicio de energía eléctrica y en cuanto a la educación cuenta con un centro de estudios el cual representa una limitante para la población infantil, ya que solamente brinda una educación hasta primaria lo que les imposibilita continuar estudiando. La unidad de salud más cercana al caserío se encuentra en Teotepeque.

En vista a lo anterior se observa que en el lugar, el desarrollo que existe es mínimo ya que se reduce solamente a brindar el servicio de energía eléctrica a la comunidad y a la educación y en un nivel bien bajo, dejando de cubrir los demás servicios básicos de los cuales necesita la población.

El proyecto inicio con cien pollos criollos, de los cuales noventa eran pollas y diez eran pollos machos, todos en el género de pollos criollos. También setenta chompipes de los cuales cincuenta eran hembras y veinte machos. En la actualidad la existencia de aves en el proyecto es la misma con la que se inicio, con la excepción de que en esta ocasión las pollas y pollos criollos han pasado a otra categoría ya que las pollas anteriormente dichas, ahora son gallinas y los pollos por su parte son gallos que ya se están apareando con las diferentes gallinas que existen a su alrededor, lo que esta dando origen a las primeras posturas de huevos de estas.

Por su parte los chompipes (hembras y machos) continúan en su etapa de crecimiento , pues aunque estos representan un desarrollo más tardado tanto para aparearse como para tener sus

primeras posturas, las cuales oscilan entre los ocho y diez meses para comenzar su etapa de madurez sexual y de esa manera comenzar a reproducirse, los cuales ya se están dando sus primeras posturas.

El proyecto a pesar que cuenta con el apoyo de la fundación tiene sus limitantes ya que la accesibilidad al lugar no ayuda o contribuye a que sea fácil la comercialización de estas aves, y además a la penetración del producto en el mercado.

La Fundación ha aportado los siguientes insumos al proyecto: laminas, tablas, clavos, maya ciclón, bisagras, puertas y costaneras, lo cual se ha utilizado para la construcción de las dos galeras que albergan a las aves y otras dos galeras más que se han construido para almacenamiento de los insumos que se utilizan para la elaboración del concentrado para la alimentación de las aves, el almacenamiento de sorgo, el almacenamiento de dos barriles para mantener aprovisionamiento de agua para las aves. La otra galera se utiliza para brindar asesoría técnica por parte de los técnicos de la Fundación a las personas involucradas en el proyecto, en estas asesorías o charlas los técnicos enseñan a las personas como elaborar el concentrado para la alimentación de las aves, detallar cada cuanto tiempo deben dar alimento a las aves, las medidas profilácticas que deben implementar para contrarrestar las potenciales enfermedades que presenten las aves y también cuando surjan estas. También se cuenta con comederos, bebederos.

El proyecto está siendo ejecutado con recursos materiales, económicos, tecnológicos y humanos brindados por la fundación en conjunto con la comunidad. Ya que la fundación ha hecho una aportación equivalente al 84.45 % y los miembros de la comunidad una aportación del 15.55% de la inversión para el proyecto.

Las siete personas jefes de familia han aportado horcones, vigas, postes entre otras cosas y también contribuyen con la mano de obra, entre las actividades que hacen están: aseo de las galeras donde se encuentran las aves, preparación del concentrado para la alimentación de las

mismas, preparación de la zona destinada al pastoreo, cambio de agua de los bebederos diariamente.

De acuerdo al estudio realizado en cuanto al tipo de negocio que más vende este producto son los pequeños comerciantes ya que representan un 62.07%, además en su mayoría los tipos de negocio investigados venden solamente gallina lo cual es el 81.03%, lo que significa que es un buen mercado en donde el proyecto puede penetrar (ver gráfico 1). Además el proyecto como tal tiene una ventaja considerable ya que las personas que adquieren este tipo de aves, sus proveedores son productores de gallina y/o pavos de traspatio (84.48%) (Ver gráfico 4) lo que permitirá que puedan ingresar con mayor facilidad al mercado, teniendo en cuenta que la época en que el producto tiene las mayores ventas y precios más elevados es en navidad con un 63.79% en gallinas y un 100% de pavos, considerando que las personas tienden a consumir el producto en mayores cantidades. (Ver gráfico 5).

En cuanto a la producción actual con la que dispone el proyecto ésta es insuficiente para cubrir parte de la demanda potencial, ya que los distribuidores adquieren para la venta 20 docenas de gallina por semana lo que equivale a un 34.48%, y en el caso de los pavos 7 docenas y media cada quince días siendo un 45.45%; por lo que la granja no tiene la capacidad de proveer el producto a distribuidores de gallinas y pavos criollos, por lo tanto únicamente se podrá cubrir un porcentaje de la demanda el cual será para las gallinas un 4.7% y para los pavos un 1% de la demanda que existe teniendo en cuenta además que el producto es bastante demandado por su sabor y el valor nutritivo que contiene. (Ver gráfico 7 y 8)

Para poder asignar el precio a las aves se tomo en cuenta los costos en que se han incurrido en el proyecto, lo que indica que por estar en la etapa de iniciación se tienen mayores costos que beneficios, por lo que la mejor forma de vender el producto a los distribuidores es por medio del precio que se maneja en el mercado, lo cual significa que su precio oscila en más de \$5 dólares para las gallinas(60.34%) y en más de \$20 los pavos (54.55%) (Ver gráfico 14 y 16), lo que puede permitir al proyecto asignar un precio no tan alto y que pueda competir en el mercado, recuperando costos a medida se venda el producto. Además los compradores consideran el

precio a que adquieren las aves justo ya que en su mayoría respondió esta opción (62.07%). (Ver gráfico 18).

Una de las formas para poder dar a conocer el producto que la investigación a determinado es por medio de la venta personal ya que este representa un 94.83%, (ver gráfico 17) teniendo en cuenta que es la que menos costos incurre, ya que si se da a conocer por otros medios como publicidad, ferias, anuncios entre otros el proyecto no tendría la capacidad económica para poder cubrir estos costos, sin embargo al hacerlo por venta directa se cuenta con el personal la cual serán los que integran el proyecto, transporte y demás recursos que los proporcionara intervida.

Por otra parte es necesario que las empresas posean estrategias competitivas para obtener rentabilidad que le permita sobrevivir en el mercado y ser líder en el mismo, ya que de ello depende que pueda crecer y expandirse. Las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia de Michael Porter las cuales son:

- Entrada de más Competidores
- Productos Sustitutos
- Poder negociador de los compradores
- Poder negociador de los proveedores
- Rivalidad entre competidores actuales

Algunas de las cinco fuerzas son aplicables en la comercialización de gallinas y pavos criollos entre las cuales, podemos mencionar:

Entrada de más Competidores: El proyecto corre el riesgo de que nuevas empresas dedicadas a la producción de aves criollos ingresen al mercado ofreciendo el mismo producto a precios más bajos, utilizando estrategias de penetración de mercado que les permita posicionarse en la mente de los potenciales clientes y de esa forma apropiarse de la demanda que el proyecto pueda tener.

Competidores de la Industria : El proyecto no posee competencia en la zona debido a que las granjas que existen son de gallinas y pavos industriales o de engorde pero no existen granjas que se dediquen a producir y comercializar gallinas y pavos criollos, lo que representa una ventaja en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos: En el mercado donde se comercializa el producto existen productos similares que satisfacen las necesidades de los consumidores es decir otras carnes blancas , por otra parte la oferta de gallinas y pavos de engorde es bastante considerable, es decir que estos productos pueden encontrarse a precios más bajos lo cual representaría para el producto a comercializar una desventaja, la gallina y el pavo criollo son más saludables pero son sustituidos por las aves industriales en términos de precio.

Poder Negociador de los Compradores: Esta fuerza no se aplica al proyecto debido a que los compradores no se encuentran organizados como tales, si no que se encuentran dispersos y no tienen un gremio organizado influyente que determinan e impongan los requisitos tanto en precio como en calidad del producto.

Poder Negociador de los Proveedores: Esta fuerza no se aplica al proyecto debido a que no se tiene programado adquirir más aves, ya que serán las que están en existencia las que se utilizarán para la reproducción de las misma y de esa manera incrementar la producción, para luego abastecer a los potenciales clientes, en cuanto a la compra de la alimentación se refiere tampoco existe un lugar específico para la compra de dichos alimentos para las aves.

Con respecto a la oferta, existe muy poca en el mercado debido a que no existen las granjas avícolas dedicadas a comercializar aves criollas por lo tanto es una ventaja para el proyecto ya que es un producto que no ha sido explotado y que se abastecería a través de la comercialización de aves criollas.

Existe una demanda de gallinas y pavos criollos relativa, debido que en el mercado hay pocos proveedores del producto, por lo tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto son las siguientes:

FORTALEZAS:

1. Cuenta con asistencia técnica y apoyo económico por parte de la fundación INTERVIDA.
2. Disponibilidad de transporte para la distribución del producto durante los primeros tres años.
3. Condiciones climáticas favorables para la producción de las aves.
4. Su producción es exclusiva por producir aves de traspatio y no de granjas industriales.

OPORTUNIDADES

1. Ingresar al mercado con productos ricos en proteínas.
2. Posibilidades de expansión y crecimiento en el mercado.
3. Establecimientos de nichos de mercado.
4. Cubrir un mercado que no ha sido abastecido con gallinas y pavos criollos.
5. La competencia que se tiene es mínima dado que los actuales distribuidores, producen y comercializan el producto en pequeñas cantidades.
6. Mejoramiento de infraestructura destinada para el hábitat de las aves que proporcione seguridad a las mismas.

DEBILIDADES

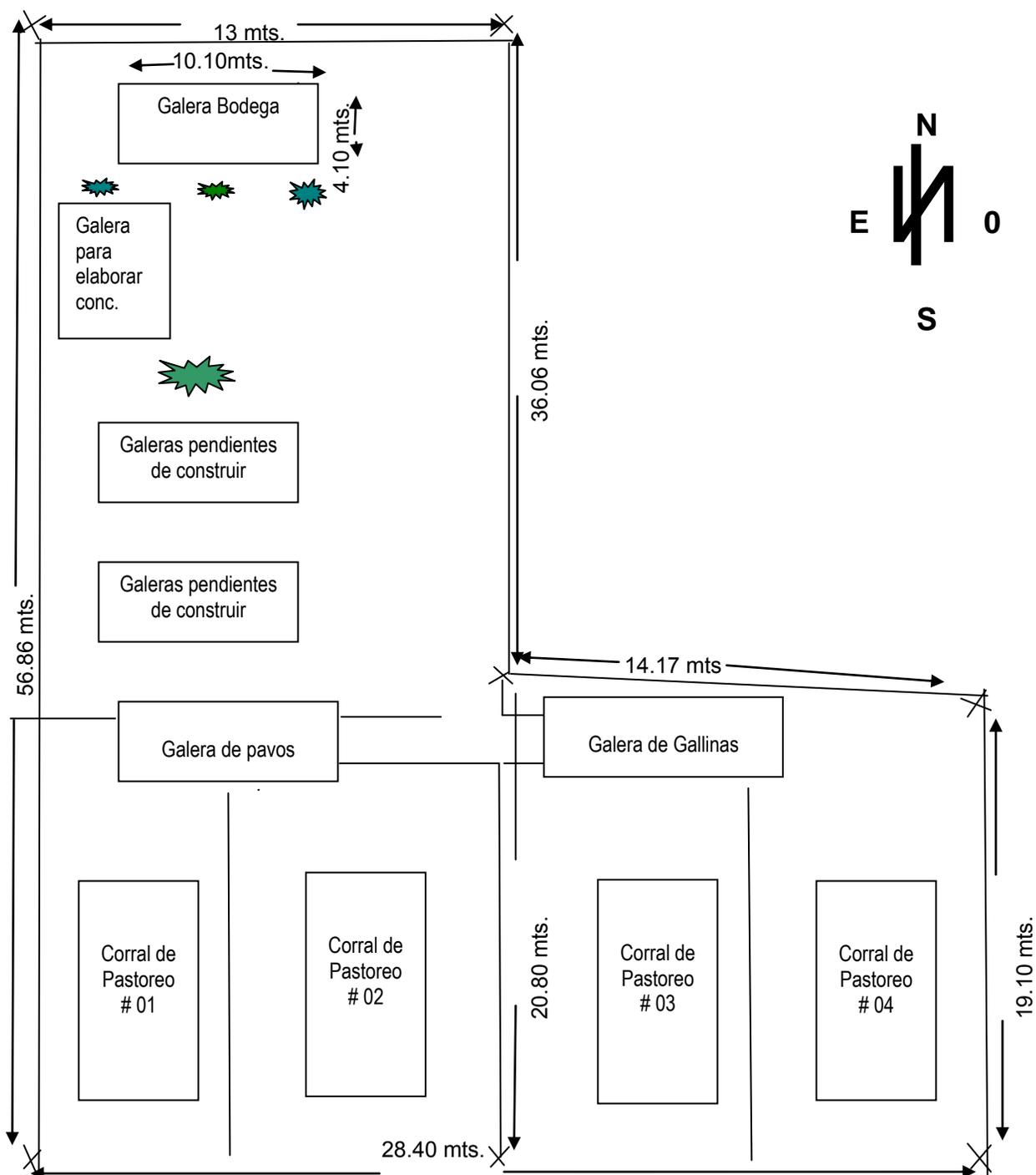
1. No se cuenta con los servicios básicos (agua, transporte) para la producción de gallinas y pavos criollos.
2. Vías de acceso no favorables para transportar y distribuir el producto.
3. Recuperación de los costos de inversión en el proyecto a mediano plazo.
4. La tecnología empleada para la producción de aves es manual, lo cual no permitirá obtener el nivel de producción deseado en el tiempo establecido.
5. La cantidad de aves con que inicia el proyecto es muy poca.

AMENAZAS

1. Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos criollos.
2. Precios bajos de los productos sustitutos en comparación con los productos criollos (o de traspatio).
3. Mejores tecnologías usadas por la competencia para la producción.
4. Posibilidad que las aves adquieran cualquiera de las diferentes enfermedades aviarias

CAPITULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y ANALISIS FINANCIERO

14. DISEÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCION DE GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS.



14.1 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES EN EL CUIDADO DE LA GRANJA

Actividades que se llevan a cabo en el proyecto de gallinas y pavos criollos por técnicos de la fundación y personas de la comunidad involucrados en el mismo.

El trabajo que se lleva a cabo en el lugar donde se esta desarrollando el proyecto ha sido distribuido de manera que cada día que transcurre se han asignado a dos personas por día para que desarrollen el trabajo en conjunto con el técnico encargado del proyecto. El trabajo se ejecuta a través de las siguientes actividades:

- 1- Verificar que no falte agua limpia en los bebederos.
- 2- Preparar la alimentación para las aves (la cual consiste en una mezcla de sorgo y concentrado) y poner el alimento dos veces al día (7: 00 a.m. y 2: 00 p.m.).
- 3- Limpieza de nidos cada día.
- 4- Limpieza de galeras cada ocho días.
- 5- Recolectar la producción de huevos que han amanecido en el día que recién inicia (pues tanto gallinas como pavos ya se encuentran en la etapa de las primeras posturas).
- 6- Anotar las posturas de las aves del día.

Del desarrollo de las actividades anteriores se da el ciclo de producción de las aves.

15. PRECIOS Y COSTOS ACTUALES DEL PRODUCTO

15.1 COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

\$ 8,184.14	Aporte económico de la fundación y comunidad
+ 50.00	Terreno (alquiler)
+ 987.84	Combustible
+ 527.95	Compra de freezer
<hr/>	
= \$ 9,749.93	total costos de funcionamiento

A continuación se calcularán los costos en que se incurrirán para las instalaciones tanto de gallinas como de pavos.

\$ 9,749.93	Total de costo
- \$ 990.00	Costo de pies de cría (pavos, gallinas)
<hr/>	
= \$ 8,759.93	Total de costo de funcionamiento

Para la construcción de las galeras será la misma inversión para ambas el costo del funcionamiento se dividirá en dos de la siguiente manera.

$$\$ 8,759.93 / 2 \text{ galeras} = \$ 4,379.96 \text{ Costo de infraestructura, funcionamiento.}$$

COSTO DE MANTENIMIENTO PARA LA GRANJA

Mantenimiento de granjas para gallinas

\$ 4,379.96	Costo de producción e infraestructura para las gallinas
+ \$ 500.00	Costo de adquisición de pie de cría (gallinas)
<hr/>	

= \$ 4,879.96 Costo total en el que se ha incurrido para adquirir y mantener la producción de gallina.

Mantenimiento de granjas para pavos

\$ 4,379.96	Costo de producción e infraestructura para pavos
+ \$ 490.00	Costo de adquisición de pie de cría (pavos)
= \$ 4,869.96	Costo total en el que se ha incurrido para adquirir y mantener la producción de pavos.

Con base en lo anterior puede observarse que el costo total para adquirir las aves, funcionamiento e infraestructura de la granja asciende a \$ 9,749.93 valor que ya fue reflejado anteriormente.

DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCION DE LOS PAVOS

CUADRO 4

Pavos	\$ 490.00
Profilaxis	174.85
Equipo	359.92
Alimentación	358.55
Alquiler	25.00
Combustible	493.92
Compra de freezer	263.97
TOTAL	\$ 2,166.21

(fuente: anexo 1)

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCION DE LAS GALLINA

CUADRO 5

Gallinas	\$ 500. 00
Profilaxis	174. 85
Equipo	359. 92
Alimentación	358. 55
Compra de freezer	263.97
Transporte	493.92
Alquiler	25.00
TOTAL	\$ 2,176.21

(fuente: anexo 1)

16. ANALISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Frecuencia y cantidad de pavos que adquieren los clientes que comercializan el producto

FRECUENCIA	Una docena	Docena y media	Dos docenas	Más de dos doc.
Cada semana	1	1	1	
Cada quince días	2	3	1	1
Cada mes		1		
TOTAL	3	5	2	1

Fuente: Encuesta preguntas 9 y 11 (ver tabulación cruzada).

Los datos presentados anteriormente como están en diferente categoría se procederán a trasladarlos todos a una misma categoría esta es a mes, lo cual se hará de la siguiente manera:

Cada semana	4 docs.	6 docs.	8 docs.	
Cada quince días	4 docs.	9 docs.	4 docs.	6 docs.
Cada mes		1 doc.		
TOTAL	8 docs.	16 docs.	12 docs.	6 docs

Haciendo un total de 42 docenas de pavos al mes, es decir un total de 504 pavos en el mes; pero como el número de pavos que se producen no son los suficientes para cubrir la demanda existente; por lo tanto se cubrirá un 4.7% de toda la demanda la cual corresponde a 24 pavos mensuales, haciendo en el año 288 pavos.

De la misma forma se calculará la demanda de las gallinas.

Frecuencia y cantidad de gallinas que adquieren los clientes para comercializar el producto

FRECUENCIA	Una doc.	Doc. y media	Dos doc.	Más de de dos doc.
Cada semana	14	11	4	11
Cada quince días	6	6	4	
Cada mes			1	1
TOTAL	20	17	9	12

Fuente: Encuesta preguntas 8 y 10 (ver tabulación cruzada).

Los datos presentados anteriormente como están en diferente categoría se procederán a trasladarlos todos a una misma categoría esta es a mes, lo cual se hará de la siguiente manera:

Cada semana	56 docs.	59 docs.	32 docs.	132 docs.
Cada quince días	12 docs.	18 docs.	32 docs.	
Cada mes			2 docs.	3 docs.
TOTAL	68 docs.	77 docs.	66 docs.	135 docs.

Haciendo un total de 346 docenas de gallinas al mes de igual manera que los pavos no se alcanza a cubrir la demanda existente por lo cual solamente se cubrirá un porcentaje que es el 1% que representan 42 gallinas al mes, siendo un total al año de 504 gallinas.

17 DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE COSTO Y DE VENTA PARA LOS PRODUCTOS (PAVO Y GALLINA)

17.1 DETERMINACION DE PRECIOS PARA EL PRODUCTO PAVO

$$\begin{aligned} \text{Precio de costo} &= \frac{\text{Costo Total}}{12 \text{ meses}} \\ &= \frac{\$ 2,166.21}{12} \text{ (ver cuadro 1)} = \frac{\$ 180.51}{24 \text{ pavos}} = \$ 7.52 \text{ precio de costo} \\ &\hspace{15em} \text{(Ver cálculo demanda)} \end{aligned}$$

Luego:

$$24 \text{ pavos} * 12 \text{ meses} = 288 \text{ pavos anuales}$$

$$288 * \$ 7.52 = \$ 2,165.76 * 145\% = \$ 3,140.35 \text{ porcentaje de utilidad}$$

Donde:

300 %: Porcentaje de ganancia aplicable a productos alimenticios de lo cual para efectos de cálculo se ha considerado únicamente el 145%, debido a que con este porcentaje se cubren los costos del producto.

Encontrando Precio de venta:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total} + \% \text{ de utilidad}}{\text{N. de unidades a vender c/ año}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\$ 2,166.21 + \$ 3,140.35}{288 \text{ pavos anuales}} = \$ 18.42 \text{ precio de venta por unidad de pavo.}$$

17.2 DETERMINACION DE PRECIOS PARA EL PRODUCTO GALLINA

$$\begin{aligned} \text{Precio de costo} &= \frac{\$ 2,176.21}{12 \text{ meses}} \text{ (ver cuadro 2)} \\ &= \frac{\$ 181.35}{42 \text{ gallinas}} = \$ 4.31 \text{ (Precio de costo)} \\ &\hspace{15em} \text{(ver calculo demanda)} \end{aligned}$$

Luego:

42 gallinas mensuales * 12 meses = 504 gallinas anuales

$504 * \$ 4.31 = \$ 2,172.24 * 50\% = \$ 1,086.12$ porcentaje de utilidad

Donde:

300 %: Porcentaje de ganancia aplicable a productos alimenticios de lo cual para efectos de cálculo se ha considerado únicamente el 50%, debido a que con este porcentaje se cubren los costos del producto.

Encontrado precio de venta:

Precio de venta = $\frac{\$ 2,176.21 + \$ 1,086.12}{504 \text{ gallinas}} = \$ 6.47$ precio de venta por unidad de gallina

VENTAS PROYECTADAS PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS EN UNIDADES MONETARIAS
Y EN UNIDADES A PRODUCIR (GALLINAS)

	Unidades monetarias	Unidades a producir
AÑO 1	\$ 3,260.88	504
AÑO 2	\$ 3,423.92	529
AÑO 3	\$ 3,595.12	556
AÑO 4	\$ 3,774.87	583
AÑO 5	\$ 3,963.61	613

(Ver flujo de fondo)

VENTAS PROYECTADAS PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS EN UNIDADES MONETARIAS
Y EN UNIDADES A PRODUCIR (PAVOS)

	Unidades monetarias	Unidades a producir
AÑO 1	\$ 5,304.96	288
AÑO 2	\$ 5,570.21	302
AÑO 3	\$ 5,848.72	318
AÑO 4	\$ 6,141.16	333
AÑO 5	\$ 6,448.22	350

(Ver flujo de fondo)

18. ANALISIS FINANCIERO

18.1 FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE FONDOS PARA EL PRODUCTO PAVO.

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 5,304.96	\$ 5,570.21	\$ 5,848.72	\$ 6,141.16	\$ 6,448.22
(-)COSTOS	\$ 2,166.21	\$ 2,231.20	\$ 2,298.14	\$ 2,339.75	\$ 2,409.94
UTILIDAD BRUTA	\$ 3,138.75	\$ 3,339.01	\$ 3,550.58	\$ 3,801.41	\$ 4,038.28
(-) DEPRECIACION	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34
UAI	\$ 2,492.41	\$ 2,692.67	\$ 2,904.24	\$ 3,155.07	\$ 3,391.94
ISR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)UAIDI	\$ 2,492.41	\$ 2,692.67	\$ 2,904.24	\$ 3,155.07	\$ 3,391.94
(+)DEPRECIACION	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34
FLUJO DE FONDOS	\$ 3,138.75	\$ 3,339.01	\$ 3,550.58	\$ 3,801.41	\$ 4,038.28

FLUJO DE FONDOS PARA EL PRODUCTO GALLINA.

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 3,260.88	\$ 3,423.92	\$ 3,595.12	\$ 3,774.87	\$ 4,963.61
(-)COSTOS	\$ 2,176.21	\$ 2,241.50	\$ 2,308.74	\$ 2,378.00	\$ 2,449.34
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,084.67	\$ 1,182.42	\$ 1,286.38	\$ 1,396.87	\$ 2,514.27
(-) DEPRECIACION	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34
UAI	\$ 438.33	\$ 536.08	\$ 640.04	\$ 750.53	\$ 1,867.93
ISR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)UAIDI	\$ 438.33	\$ 536.08	\$ 640.04	\$ 750.53	\$ 1,867.93
(+)DEPRECIACION	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34	\$ 646.34
FLUJO DE FONDOS	\$ 1,084.67	\$ 1,182.42	\$ 1,286.38	\$ 1,396.87	\$ 2,514.27

CALCULO DE LA TASA PROMEDIO PONDERADA

Para hacer el cálculo del Valor Actual Neto se hará uso de una tasa ponderada la cual servirá para poder evaluar el proyecto.

DATOS:

PD = 84.45% porcentaje de aportación del préstamo hecho a la fundación

KD = 15% porcentaje de utilidad que espera ganar la fundación

T = 25% tasa de impuesto

Aplicando la formula:

$$\text{Tasa promedio ponderada} = [PD (KD (1 - T))]$$

$$\text{Tasa promedio ponderada} = [0.8445 (0.15 (1 - 0.25))]$$

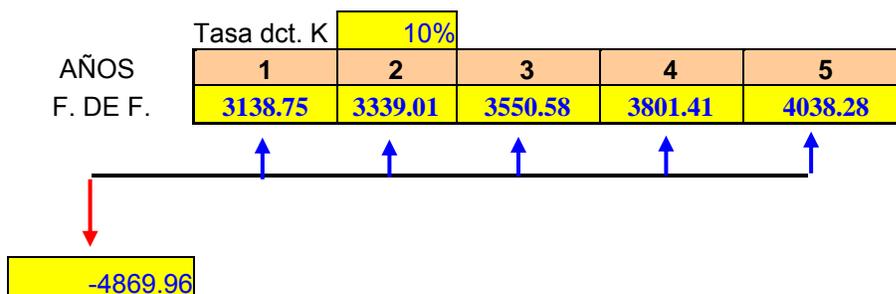
$$\text{Tasa promedio ponderada} = 0.095$$

$$\text{Tasa promedio ponderada} = 9.5\% \text{ aproximado a } 10\%$$

De donde 10% representa la tasa promedio ponderada para evaluar el proyecto.

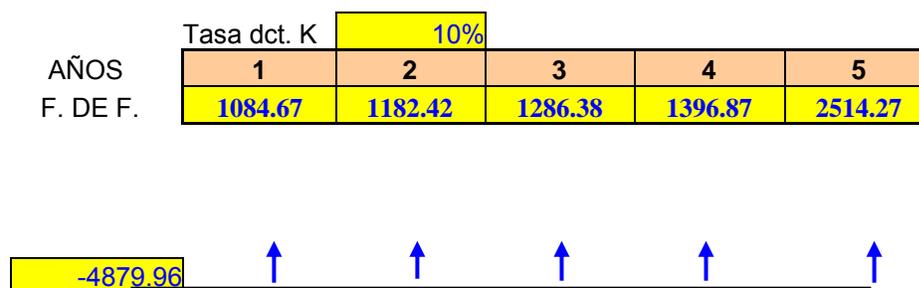
19. CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (PAVOS)



VAN **7,940.60**

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (GALLINAS)



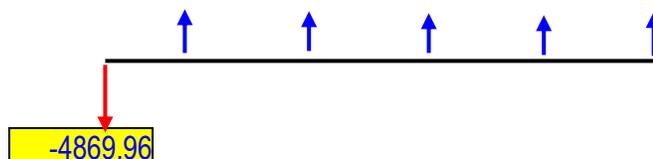
VAN **539.31**

Al evaluar el proyecto a través del cálculo del valor actual neto da como resultado la aceptación del proyecto, ya que su valor es mayor que cero por lo tanto no se rechaza.

20. CALCULO DEL VALOR DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION

VALOR DE RECUPERACIÓN PAYBACK (PAVOS)

AÑOS	1	2	3	4	5
F. DE F.	3138.75	3339.01	3550.58	3801.41	4038.28

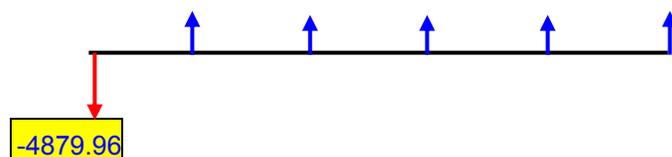


Flujos Variables		
Año	Flujos Acum.	
1	3,138.75	<--Payback
2	6,477.76	
3	10,028.34	
4	13,829.75	
5	17,868.03	

El periodo de recuperación de la inversión es más de un año, lo que representa que los costos de la inversión se recuperarán en ese tiempo.

VALOR DE RECUPERACIÓN PAYBACK (GALLINAS)

AÑOS	1	2	3	4	5
F. DE F.	1084.67	1182.42	1286.38	1396.87	2514.27

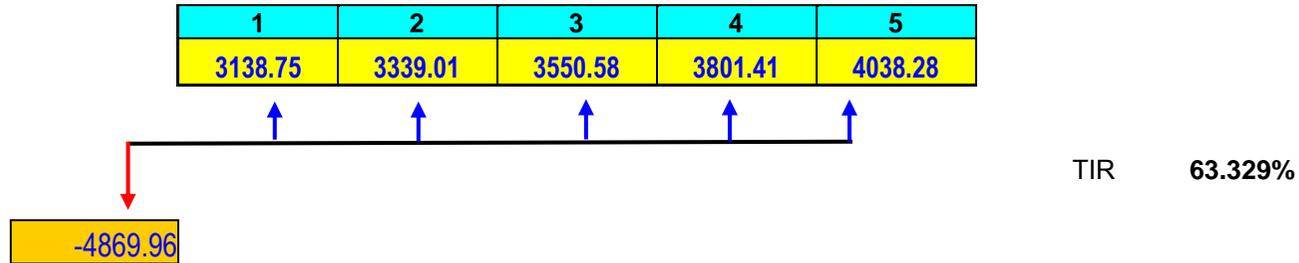


Flujos Variables		
Año	Flujos Acum.	
1	1,084.67	<--Payback
2	2,267.09	<--Payback
3	3,553.47	<--Payback
4	4,950.34	
5	7,464.61	

El periodo de recuperación de los costos es aproximadamente de cuatro años, lo que indica que los costos en que se han incurrido se recuperaran en este periodo de tiempo.

21. CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO (PAVOS)

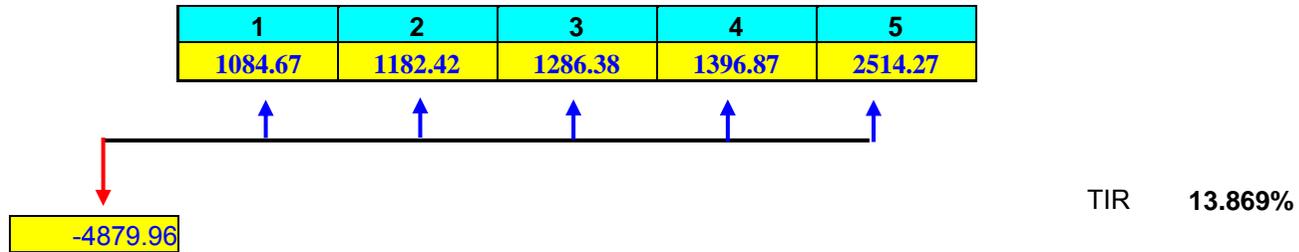


Tasa de descuento	60%	61%	62%	63%	64%	65%	66%
Valor actual neto	\$127.68	\$83.56	\$41.02	\$0.00	(\$39.55)	(\$77.70)	(\$114.50)

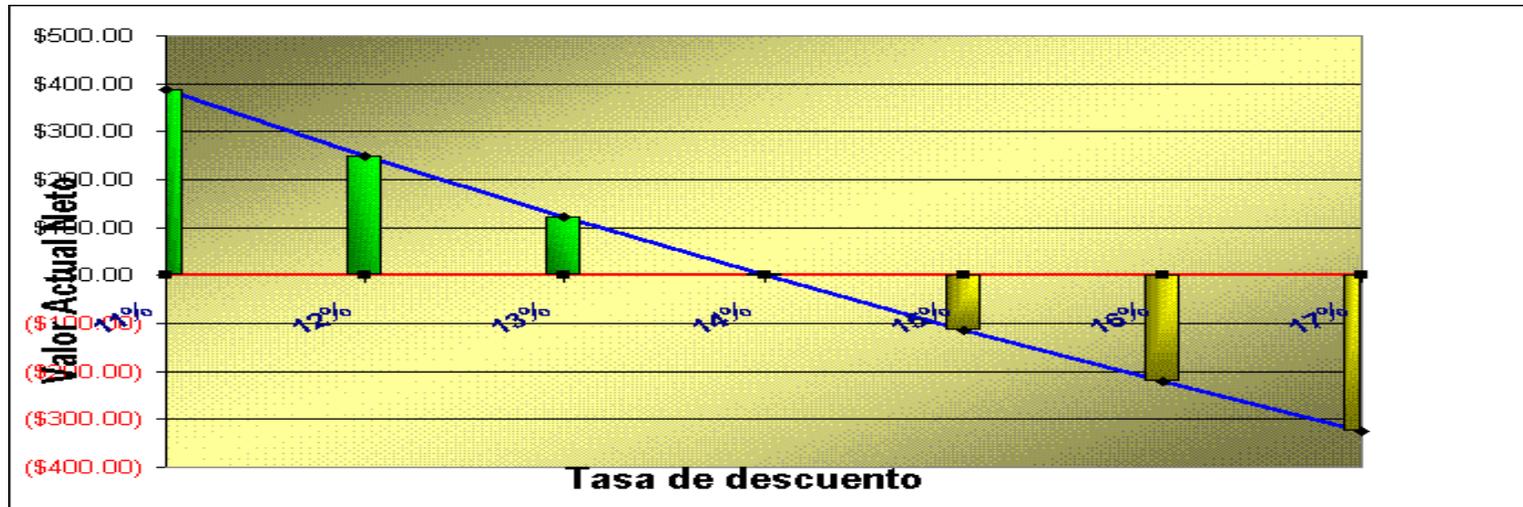


La Tasa Interna de Retorno resultante es del 63%, lo que significa que esta es mayor que la tasa de descuento que se tiene en el mercado que es del 10%; por lo tanto si la TIR es mayor que la tasa de descuento TMAR el proyecto es rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO (GALLINAS)



Tasa de descuento	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%
Valor actual neto	\$387.54	\$250.47	\$121.46	\$0.00	(\$114.39)	(\$222.14)	(\$323.67)



La Tasa Interna de Retorno resultante es del 14%, lo que significa que esta es mayor que la tasa de descuento que se tiene en el mercado que es del 10%; por lo tanto si la TIR es mayor que la tasa de descuento TMAR el proyecto es rentable

22. ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA

LA GRANJITA CRIOLLA EL ANGEL ESTADO DE RESULTADO PROFORMA PARA EL PRODUCTO PAVO

AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 5,304.96	\$ 5,570.21	\$ 5,848.72	\$ 6,141.16	\$ 6,448.22
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 2,166.21	\$ 2,231.20	\$ 2,298.14	\$ 2,367.08	\$ 2,438.09
UTILIDAD BRUTA	\$ 3,138.75	\$ 3,339.01	\$ 3,550.58	\$ 3,774.08	\$ 4,010.13
(-)GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS DE VENTA	\$ 493.92	\$ 493.92	\$ 493.92	\$ 493.92	\$ 493.92
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 2,644.83	\$ 2,845.09	\$ 3,056.66	\$ 3,280.16	\$ 3,516.21
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 423.49	\$ 423.49	\$ 423.49	\$ 423.49	\$ 423.49
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	\$ 2,221.34	\$ 2,421.60	\$ 2,633.17	\$ 2,856.67	\$ 3,092.72
(-)IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTO	\$ 2,221.34	\$ 2,421.60	\$ 2,633.17	\$ 2,856.67	\$ 3,092.72

LA GRANJITA CRIOLLA EL ANGEL ESTADO DE RESULTADO PROFORMA PARA EL PRODUCTO GALLINA

AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 3,260.88	\$ 3,423.92	\$ 3,595.12	\$ 3,774.87	\$ 3,963.61
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 2,176.21	\$ 2,241.50	\$ 2,308.74	\$ 2,378.00	\$ 2,449.34
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,084.67	\$ 1,182.42	\$ 1,286.38	\$ 1,396.87	\$ 1,514.27
(-)GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS DE VENTA	\$ 493.92	\$ 493.92	\$ 493.92	\$ 493.92	\$ 493.92
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 590.75	\$ 688.50	\$ 792.46	\$ 902.95	\$ 1,020.35
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 423.49	\$ 423.49	\$ 423.49	\$ 423.49	\$ 423.49
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	\$ 167.26	\$ 265.01	\$ 368.97	\$ 479.46	\$ 596.86
(-)IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	\$ 167.26	\$ 265.01	\$ 368.97	\$ 479.46	\$ 596.86

23. BALANCE GENERAL PROFORMA

LA GRANJITA CRIOLLA EL ANGEL

BALANCE GENERAL PROFORMA AL 31 DE DICIEMBRE DE 200X

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$6,244.32
EFECTIVO	\$4,185.52	
INVENTARIO	\$2,056.80	
ACTIVOS NO CORRIENTE		\$5,468.20
INSTALACIONES	\$5,407.50	
EQUIPO	\$1,247.79	
DEPRECIACIÓN	\$1,187.09	
TOTAL ACTIVO		\$11,710.52
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		\$9,316.92
CUENTAS POR PAGAR	\$8,469.93	
INTERESES POR PAGAR	\$846.99	
CAPITAL		
APORTACION DE CAPITAL		
UTILIDAD O PERDIDA		\$2393.60
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL		\$11,710.52

F: _____
PROPIETARIO

F: _____
CONTADOR

F: _____
REPRESENTANTE LEGAL

24. PUNTO DE EQUILIBRIO

Debido a que los costos fijos que tiene el proyecto no son muy significativos para poder calcular el punto de equilibrio se procederá a calcularlo deductivamente de la siguiente manera:

$$\text{Costos fijos} + \text{Costos variables} / \text{Precio de venta}$$

Punto de Equilibrio para el Producto Pavo

AÑO 1

\$ 25.00	Costos Fijos
\$ 2,141.21 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,166.21	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2,166.21 / \$ 18.42 = 118 \text{ unidades de pavo en el primer año.}$$

Con este número de unidades se cubren los costos en que se han incurrido por lo que al multiplicar estas unidades por el precio de venta resulta ser mayor que los costos.

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 118 * 18.42 = \$ 2173.56 \text{ La venta en unidades monetarias es superior a los costos incurridos.}$$

AÑO 2

Tomando los costos un incremento del 3% se tiene para el segundo año.

\$ 25.75	Costos Fijos
\$ 2,205.45 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,231.20	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2231.20 / \$ 18.42 = 121 \text{ unidades de pavo en el segundo año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\begin{aligned} \$ 121 * 18.42 &= \$ 2231.19 \text{ venta en unidades monetarias con la que se recuperan} \\ &\text{los costos para el segundo año.} \end{aligned}$$

AÑO 3

\$ 26.52	Costos Fijos
\$ 2,271.60 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,298.13	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2298.13 / \$ 18.42 = 125 \text{ unidades de pavo en el tercer año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\begin{aligned} \$ 125 * 18.42 &= \$ 2302.50 \text{ venta en unidades monetarias con la que se recuperan} \\ &\text{los costos para el tercer año.} \end{aligned}$$

AÑO 4

\$ 27.31	Costos Fijos
\$ 2,339.74 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,367.05	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2367.05 / \$ 18.42 = 129 \text{ unidades de pavo en el cuarto año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\begin{aligned} \$ 129 * 18.42 &= \$ 2376 \text{ venta en unidades monetarias con la que se recuperan} \\ &\text{los costos para el cuarto año.} \end{aligned}$$

AÑO 5

\$ 28.12	Costos Fijos
\$ 2,409.93 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,438.05	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2438.05 / \$ 18.42 = 132 \text{ unidades de pavo en el quinto año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 132 * 18.42 = \$ 2431.44 \text{ venta en unidades monetarias con la que se recuperan los costos para el quinto año pero no en su totalidad.}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRODUCTO GALLINA.

AÑO 1

\$ 25.00	Costos Fijos
\$ 2151.21 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,176.21	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2,176.21 / \$ 6.47 = 336 \text{ unidades de gallina en el primer año.}$$

Con este número de unidades se cubren en el primer año, la mayoría de los costos en que se han incurrido para la producción del producto.

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 336 * 6.47 = \$ 2173.92 \text{ venta en unidades monetarias para el año uno en donde los costos se recuperan pero no en su totalidad.}$$

AÑO 2

Tomando los costos un incremento del 3% se tiene para el segundo año.

\$ 25.75	Costos Fijos
\$ 2215.75+	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,241.49	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2241.49 / \$ 6.47 = 346 \text{ unidades de gallina en el segundo año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 346 * 6.47 = \$ 2241 \quad \text{venta en unidades monetarias con la que se recuperan los costos para el segundo año .}$$

AÑO 3

\$ 26.52	Costos Fijos
\$ 2,282.22 +	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,308.74	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2308.74 / \$ 6.47 = 357 \text{ unidades de gallina en el tercer año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 357 * 6.47 = \$ 2309.79 \text{ venta en unidades monetarias con la que se recuperan los costos para el tercer año.}$$

AÑO 4

\$ 27.31	Costos Fijos
\$ 2350.68+	Costos Variables
<hr/>	
\$ 2,377.99	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2377.99 / \$ 6.47 = 368 \text{ unidades de gallinas en el cuarto año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 368 * 6.47 = \$ 2380.96 \text{ venta en unidades monetarias con la que se recuperan los costos para el cuarto año.}$$

AÑO 5

\$ 28.12	Costos Fijos
\$ 2,421.20 +	Costos Variables
\$ 2,449.32	Costos totales

Dividiendo entre el precio de venta tenemos:

$$\$ 2449.32 / \$ 6.47 = 379 \text{ unidades de gallina para el quinto año.}$$

Multiplicando las unidades a producir por el precio:

$$\$ 379 * 6.47 = \$ 2452.13 \text{ venta en unidades monetarias con que se recuperan los costos para el quinto año.}$$

25. ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con asistencia técnica y apoyo económico por parte de la fundación INTERVIDA. 2. Disponibilidad de transporte para la distribución del producto durante los primeros tres años. 3. Condiciones climáticas favorables para la producción de las aves. 4. Su producción es exclusiva por producir aves de traspatio y no de granjas industriales. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con los servicios básicos para la producción de gallinas y pavos criollos. 2. Vías de acceso no favorables para transportar y distribuir el producto 3. Recuperación de los costos de inversión en el proyecto a mediano plazo 4. La tecnología empleada para la producción de aves es manual, lo cual no permitirá obtener el nivel de producción deseado en el tiempo establecido. 5. La cantidad de aves con que inicia el proyecto es muy poca.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al mercado con productos ricos en proteínas 2. Posibilidades de expansión y crecimiento en el mercado 3. Establecimientos de nichos de mercado 4. Cubrir un mercado que no ha sido abastecido con gallinas y pavos criollos. 5. La competencia que se tiene es mínima dado que los actuales distribuidores, producen y comercializan el producto en pequeñas cantidades. 6. Mejoramiento de infraestructura destinada para el hábitat de las aves que proporcione seguridad. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La producción es exclusiva para ingresar al mercado con un producto rico en proteínas debido a que se produce en granjas de traspatio (f4, O1). 2. Contar con el apoyo económico permitirá mejorar la infraestructura destinada al hábitat de las aves; para proporcionarles la mayor seguridad ante los asechos de los depredadores (F1, O6) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA ADAPTATIVAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la producción de gallinas y pavos criollos para poder cubrir el mercado, estableciendo los nichos a los cuales se pretende llevar el producto (D5, O3, O4). 2. Incrementar la cantidad de aves destinadas para la producción de manera de superar a los actuales distribuidores (D5, O5)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos criollos. 2. Precios bajos de los productos sustitutos en comparación con los productos criollos (o de traspatio). 3. Mejores tecnologías usadas por la competencia para la Producción. 5. Posibilidad que las aves adquieran cualquiera de las diferentes enfermedades aviarias 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se ofrecerá producción exclusiva de aves criollas (de traspatio) a precios accesibles en comparación a la producción de aves que provienen de granjas industriales a precios bajos G(F4, A2) 2. Contar con asistencia técnica y apoyo económico en la producción de las aves permitirá contrarrestar las diferentes enfermedades aviarias (F1, A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar con una cantidad considerable la producción de aves, previendo las diferentes enfermedades aviarias que estas presentan (D5, A4) 2. Ir renovando la tecnología poco a poco para poder incrementar los niveles de producción para abastecer mayor mercado y así disminuir en forma considerable la competencia (D4, A3).

25.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE)

ASPECTOS	VALOR	CLASIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
1. Ingresar al mercado con productos ricos en proteínas	0.10	3	0.30
2. Posibilidades de expansión y crecimiento en el mercado	0.05	2	0.10
3. Establecimientos de nichos de mercado	0.10	3	0.30
4. Cubrir un mercado que no ha sido abastecido con gallinas y pavos criollos.	0.10	2	0.20
5. La competencia que se tiene es mínima dado que los actuales distribuidores producen y comercializan el producto en pequeñas cantidades	0.10	2	0.20
6. Mejoramiento de infraestructura destinada para el hábitat de las aves que proporcione seguridad	0.05	2	0.10
AMENAZAS			
1. Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos criollos.	0.10	1	0.10
2. Precios bajos de los productos sustitutos en comparación con los productos criollos (o de traspatio)	0.20	2	0.40
3. Mejores tecnologías usadas por la competencia para la producción	0.12	2	0.24
4. Posibilidad que las aves adquieran cualquiera de las diferentes enfermedades aviarias	0.08	2	0.16
	1		2.10

La matriz de evaluación del factor externo permite resumir y evaluar los aspectos externos del proyecto, el valor de cada factor se asigna de acuerdo a la importancia de dicho factor para tener éxito en el mercado, la clasificación se asigna de 1 a 4 para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de una empresa en relación a cada factor, donde 4 significa excelente, 3 esta por arriba del promedio, 2 a la respuesta promedio y 1 deficiente, luego se multiplica el valor con la clasificación para obtener un valor promedio total; donde un valor promedio ideal es 2.5 en este caso particular el valor promedio es 2.1 lo que significa que en el proyecto se están aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas.

25.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)

MATRIZ DE FACTOR INTERNO EFI			
ASPECTOS	VALOR	CLASIFICACION	TOTAL
FORTALEZAS			
1. Cuenta con asistencia técnica y apoyo económico por parte de la fundación INTERVIDA	0.15	3	0.45
2. Disponibilidad de transporte para la distribución del producto durante los primeros tres años	0.10	3	0.30
3. Condiciones climáticas favorables para la producción de las aves	0.05	3	0.15
4. Su producción es exclusiva por producir aves de traspatio y no de granjas industriales.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
1. No se cuenta con los servicios básicos para la producción de gallinas y pavos criollos	0.15	1	0.15
2. Vías de acceso no favorables para transportar y distribuir el producto	0.15	1	0.15
3. Recuperación de los costos de inversión en el proyecto a mediano plazo	0.10	2	0.20
4. La tecnología empleada para la producción de aves es manual, lo cual no permitirá obtener el nivel de producción deseado en el tiempo establecido.	0.10	2	0.20
5. La cantidad de aves con que inicia el proyecto es muy poca	0.10	1	0.10
	1.00		2.0

La matriz de evaluación del factor interno permite resumir y evaluar fortalezas y debilidades del proyecto, el valor de cada factor se asigna de acuerdo a la importancia que dicho factor representa para tener éxito en el mercado, la clasificación se asigna de 1 a 4 para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de una empresa en relación a cada factor, donde 1 significa debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor, 4 fortaleza mayor, luego se multiplica el valor con la clasificación para obtener un valor promedio total, en el caso particular el valor promedio es 2.0 lo que significa que se están aprovechando de cierta manera las fortalezas y contrarrestando las debilidades, ya que el valor promedio es 2.5.

25.3 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

MATRIZ EFI					
		4	3	2	1
M A T R I Z E F E	3	I	II	III	
	2	IV	V	VI	
	1	VII	VIII	IX	

La matriz de factor interno y externo es una combinación del resultado de las matrices externa e interna para evaluar la estrategia más adecuada a una empresa. En cada cuadrante existen una serie de estrategias y de acuerdo donde se ubique la relación de las matrices EFE y EFI así se implementan las estrategias en una empresa o proyecto. Para el proyecto en particular la estrategia a implementar es la Conservadora ya que el resultado se refleja en el cuadrante V y dentro de ellas están:

Penetración de mercado, desarrollos de mercados, desarrollo de producto eligiendo en primer lugar la que resulta con un valor promedio mayor.

25.4 MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA

ASPECTOS	Penetración de Mercado			Desarrollo de Mercado		
	VALOR	PGA	PGAT	VALOR	PGA	PGAT
OPORTUNIDADES						
1. Ingresar al mercado con productos ricos en proteínas	0.10	4	0.40	0.10	3	0.30
2. Posibilidades de expansión y crecimiento en el mercado	0.05	3	0.15	0.05	2	0.10
3. Establecimientos de nichos de mercado	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
4. Cubrir un mercado que no ha sido abastecido con gallinas y pavos criollos	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
5. La competencia que se tiene es mínima dado que los actuales distribuidores producen y comercializan el producto en pequeñas cantidades	0.10	4	0.40	0.10	3	0.30
6. Mejoramiento de infraestructura destinada para el hábitat de las aves que proporcione seguridad a las mismas.	0.05	3	0.15	0.05	2	0.10
AMENAZAS						
1. Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos criollos.	0.10	2	0.20	0.10	1	0.10
2. Precios bajos de los productos sustitutos en comparación con los productos criollos (o de traspatio)	0.20	1	0.20	0.20	2	0.40
3. Mejores tecnologías usadas por la competencia para la producción	0.12	2	0.24	0.12	2	0.24
4. Posibilidad que las aves adquieran cualquiera de las diferentes enfermedades aviaras	0.08	2	0.16	0.08	2	0.16
	1.00			1.00		
FORTALEZAS						
1. Cuenta con asistencia técnica y apoyo económico por parte de la fundación INTERVIDA	0.15	4	0.60	0.15	3	0.45
2. Disponibilidad de transporte para la distribución del producto durante los primeros tres años	0.10	4	0.40	0.10	3	0.30
3. Condiciones climáticas favorables para la producción de las aves	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
4. Su producción es exclusiva por producir aves de traspatio y no de granjas industriales.	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
DEBILIDADES						
1. No se cuenta con los servicios básicos (agua, transporte) para la producción de gallinas y pavos criollos	0.12	2	0.24	0.12	2	0.24
2. Vías de acceso no favorables para transportar y distribuir el producto	0.1	2	0.20	0.1	1	0.10
3. Recuperación de los costos de inversión en el proyecto a mediano plazo	0.08	2	0.16	0.08	2	0.16
4. La tecnología empleada para la producción de aves es manual, lo cual no permitirá obtener el nivel de producción deseado en el tiempo establecido.	0.10	1	0.10	0.10	1	0.10
5. La cantidad de aves con que inicia el proyecto es muy poca	0.10	1	0.10	0.10	1	0.10
	1.00		5.05	1.00		4.50

25.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

INTRODUCCIÓN

Para efecto de los productos investigados mediante el presente estudio de mercado, estos se encuentran en la etapa de introducción. Según los datos obtenidos a través del estudio el producto tiene bastante aceptación y demanda en el mercado, deduciendo que igual aceptación tendrá el producto del proyecto en particular. Sin embargo por encontrarse en esta etapa los costos de producción se recuperaran en un lapso de tiempo considerable, ya que para el producto gallina los costos se recuperaran en cuatro años aproximadamente y para el producto pavo en un año.

CRECIMIENTO

Por encontrarse en la etapa introductoria del producto se desconoce cual será la tendencia de las ventas del producto, aunque se espera que la producción se incremente y con ello las ventas del producto, pues existe demanda insatisfecha que se puede cubrir con el producto.

MADUREZ

Si el producto logra tener aceptación en el mercado y mantiene ventas elevadas que es lo que a través del estudio se ha podido determinar, como todo ciclo normal de un producto es en esta etapa en la que las ventas siguen aumentando pero en menor rapidez, al mismo tiempo que se recuperan los costos que se generan en la etapa introductoria.

DECLINACIÓN

Las ventas de un producto declinan por diversas razones y se deben analizar causas al igual que estrategias para lograr que el producto vuelva a incrementar las ventas y utilidades.

26. ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Las estrategias analizadas a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

ACTIVIDADES A LLEVAR A CABO PARA LA ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO

1. Vender los productos a través de la venta directa de manera personalizada a los distribuidores que se han identificado a través de la investigación.

El presupuesto para la distribución del producto es el siguiente:

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

	ABRIL	MAYO	JUNIO
GASTOS DE VENTA VARIABLES TRANSPORTE	\$137,40	\$164,88	\$197,86
FIJO VIÁTICOS	\$240	\$240	\$240
TOTAL	\$377,40	\$404,88	\$437,86

Esta estrategia se realizara por lo menos tres por semana tratando de abarcar todos los lugares que se han identificado como nuestros nichos de mercado, además tratando de que no se incurran en muchos costos.

2. PUBLICIDAD

Esta estrategia tiene como fin dar a conocer el producto mediante anuncios, es decir por medios impresos y sencillos como hojas volantes, los cuales darán a conocer la existencia de la granja y los productos que esta ofrece, lo que resultaría una forma eficiente y económica para la promoción del producto. Se destinará a dos personas las cuales serán las encargadas de repartir las hojas en el cantón donde esta ubicada la granja, también en el municipio de Teotepeque y Jayaque; esta se realizará por lo menos cada quince días, esta estrategia no se hará de forma masiva por lo que el producto se encuentra en su etapa de inicio.

Un formato de hoja volante puede ser como sigue a continuación:

**LA GRANJITA CRIOLLA
EL ANGEL**



LE OFRECE EXQUISITAS GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS DE LA
MAS ALTA CALIDAD Y A LOS MEJORES PRECIOS.

PUEDE ADQUIRIRLAS AL DETALLE O AL MAYOREO SIEMPRE
CON LOS PRECIOS MAS ACCESIBLES QUE SOLO NOSOTROS
LE OFRECEMOS.

SERA UN PLACER ATENDERLE

PUEDE CONTACTARNOS AL 2346-5063

Para este tipo de publicidad se tendrá los siguientes costos:

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

	ABRIL	MAYO	JUNIO
GASTOS DE VENTA			
VIÁTICOS	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
PROPAGANDA	\$ 4.00	\$ 3.00	\$ 3.00
TOTAL	\$ 16.00	\$ 15.00	\$ 15.00

3. FIJACIÓN DE PRECIOS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.

En esta estrategia se busca asignar al producto un precio bajo en comparación con la competencia, el cual además permita incrementar la demanda del producto y que este se posicione con mayor facilidad en el mercado; asimismo cubrir los costos en que se han incurrido para la producción de las aves.

Además se harán descuentos a aquellos distribuidores que adquieran por mayoreo este tipo de producto lo que hará que se expanda y tener posibles clientes.

El seguimiento de estas estrategias estará a cargo de las personas que integran el proyecto con la ayuda del área mercadológica de la fundación.

27. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se determinó que el mercado que más demanda el producto a comercializar son los pequeños comerciantes, ya que del total de los encuestados representan el 62%; lo cual es un buen mercado para abastecer debido a que no se tiene mucha competencia.
- La demanda que pudo determinarse en la investigación es una demanda considerable, ya que para el producto gallina se demanda en el mes 346 docenas y del producto pavo 43 docenas mensuales, lo cual con el número de aves que se disponen no se alcanza a cubrir dicha cantidad; por lo tanto únicamente se cubrirá un pequeño porcentaje el cual será de un 1% de las gallinas y un 4.7% de pavos.
- Los precios a los cuales se compra cada ave oscila en más de \$5 dólares para las gallinas, para los pavos en más de \$20 dólares, permitiendo así calcular y establecer un precio accesible en el mercado y poder competir.
- Al realizar el estudio se identificó que el lugar más conveniente para distribuir el producto es Santa tecla, ya que por su cercanía no se incurrirían en muchos gastos de transporte.
- Según los resultados obtenidos la forma de dar a conocer el producto es a través de la venta personal, ya que los distribuidores prefieren que se les proponga el producto en el lugar que utilizan para vender.
- El proyecto es rentable, ya que al evaluarlo mediante las técnicas de valuación de proyectos como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación (Payback), estos resultan favorables al proyecto y por consiguiente la aceptación del mismo.

- El nicho de mercado que pudo determinarse con mayor demanda del producto son los pequeños comerciantes.
- La distribución de las instalaciones es la adecuada para los niveles de producción actuales.
- Al evaluar el proyecto a través de las matrices de estrategias competitivas da como resultado la implementación de estrategias de Penetración de Mercado, considerando que el producto esta en su etapa de iniciación y esta es la que más se adecua al producto.
- La tecnología que se usa para la producción de las aves es artesanal, por lo que impide cubrir un porcentaje mayor de demanda.

28. RECOMENDACIONES

- Enfocarse al mercado de los pequeños comerciantes ya que son estos los que adquieren más el producto y así lograr abastecer buena parte del mercado.
- Incrementar la producción con la adquisición de más aves de diferentes edades, para que así se pueda cubrir la demanda existente y lograr posicionarse en el mercado.
- Establecer un precio accesible a los productos para que puedan ser demandados por los distribuidores cubriendo así parte de la demanda existente.
- Identificar puntos estratégicos de distribución del producto que permita optimizar los recursos tanto de mano de obra, como de transporte para incurrir en menores costos.
- Utilizar la Venta personal para dar a conocer el producto, ya que resulta efectiva y por encontrarse en la etapa de iniciación es la que menores costos representa para el proyecto.
- Aprovechar la rentabilidad del proyecto que determino la evaluación financiera ya que esta da la pauta para seguir ejecutando el proyecto y así poder contribuir al mejoramiento de las personas que integran el mismo.
- Enfocar la distribución del producto a los pequeños comerciantes, ya que es este nicho el que demanda la mayor cantidad de producto en el mercado ofreciéndoles descuentos por la adquisición de estas aves en cantidades mayores.
- Adecuar las instalaciones conforme se incremente la producción y la demanda del producto, mediante la separación de las aves en la etapa de postura.

- Implementar estrategias de penetración de mercado mediante publicidad, promoción que faciliten la comercialización y aceptación del producto en el mercado.
- Mejorar la tecnología a través de la adquisición de maquinaria que permita incrementar la producción y abastecer más manda.

29. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Municipal de Teotepeque
Plan de Emergencia Municipal de Teotepeque
- Economía Agropecuaria, Ministerio de Agricultura y Ganadería
Ubicación Geográfica de Granjas Avícolas, según actividad productiva en El Salvador
- Fundación Intervida
Guía del Proyecto de Gallinas Criollas
- Fundación Intervida
Manual de Capacitación de las ventajas de las aves criollas
- Fundación Intervida
Documentos de términos de referencia
- Gabriel Baca Urbina McGraw Hill, 3° Edición, México 1995
Formulación y Evaluación de Proyectos
- Leonardo S. Mercia
México, 1983
Cría Casera de Pavos
- Miguel Santesmases Mestre, 5° Edición
Marketing, conceptos y estrategias
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
Código de Salud

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Norma Técnica Sanitaria para la Autorización de Instalación y Funcionamiento de Granjas Avícolas. (En proceso de Aprobación).
- Paolo Mainardi
Crianza rentable de pollos y gallinas según los métodos mas modernos
Editorial De Vecchi, España 1984.
- Roberto Hernández Sampieri
Carlos Fernando Collado
Pilar Baptista Lucio
Metodología de la Investigación
Segunda Edición, México 1998.
- Salvador Iglesias Mejía
Guía para la elaboración de trabajos de investigación, monográficos o tesis
- William J. Stanton
Michael J. Etzel
Bruce J. Walker
Fundamentos de Marketing
Undécima Edición. Mc Graw Hill, 2000, México.
- www.tutiempo.net
- www.ganaderia@paraniños
- www.mag.gob.sv
- www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprenderacomerbien
- [www.utec.edu.sv/investigaciones/documentos/historia de la economia sigloXVI.pdf](http://www.utec.edu.sv/investigaciones/documentos/historia%20de%20la%20economia%20sigloXVI.pdf)
- www.intervida.org
- www.alimentacion-sana.com

30. GLOSARIO

AGAMUZADO

Color similar al gris.

BROMATOLOGICO

Análisis nutricional del alimento

COLAGENO

Proteína fibrosa que constituye el componente fundamental de la sustancia intersticial de los tejidos conectivos animales, como el cartilaginoso y el óseo.

CRESTA

Carnosidad roja que tiene sobre la cabeza el gallo y algunas otras aves.

EFICACIA

Es el cumplimiento de objetivos.

EFICIENCIA

Es el logro de metas con la menor cantidad de recursos.

FIAMBRE

Que después de asado o cocido se ha dejado enfriar para no comerlo caliente.

LEONADO

De color rubio rojizo semejante al del pelo del león.

MAGRO

Que contiene poca o ninguna grasa

MONOINSATURADO

Que existe un elemento o nutriente de difícil absorción para el cuerpo

ORIUNDO

Originario, que tiene cierto origen.

PENACHO

Grupo de plumas que tienen algunas aves en la parte superior de la cabeza.

POLIINSATURADO

Que existen varios elementos o nutrientes de difícil absorción para el cuerpo.

PRODUCTIVIDAD

La relación productos-insumos en un periodo específico con la debida consideración de calidad.

PROYECTO

Es una inversión planeada de una actividad, con el objeto de crear o ampliar una empresa para producir bienes o servicios.

TARSO

Parte más delgada de las patas de las aves.

VIABILIDAD

Posibilidad de, o conveniencia de.

VIABILIDAD TECNICA

Busca determinar si es posible física o materialmente hacer un proyecto.

ANEXOS

COSTOS DE INVERSION DEL PROYECTO AÑO 2006
PRODUCCION DE GALLINAS INDIAS Y CHOMPIPIES CRIOLLOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL DE APORTE	
				TOTAL INTERVIDA	TOTAL COMUNIDAD
INSTALACIONES					
Tela Para gallinero	10	rollos	39,25	392,50	0,00
Clavos de 3"	10	libras	0,51	5,10	0,00
Clavos para lamina	10	libras	0,64	6,40	0,00
Alambre de amarre	10	libras	0,44	4,40	0,00
Costanera de 4 varas	140	unidad	3,62	506,80	0,00
Costanera de 5 varas	50	unidad	6,07	303,50	0,00
Tabla de 6 varas	150	unidad	8,40	1260,00	0,00
Tabla de 5 varas	60	unidad	7,00	420,00	0,00
Alambre de Espigado	10	rollos	18,94	189,40	0,00
Grapas para serco	20	libras	1,00	20,00	0,00
Pernos de 6"	60	unidad	1,00	60,00	0,00
Nylon plástico	2	rollos	90,20	180,40	0,00
Granza/camada	20	sacos	1,41	28,20	0,00
Lamina acanalada n° 28	140	unidad	5,72	800,80	0,00
Horcones	50	unidad	10,00	0,00	500,00
Vigas	30	unidad	10,00	0,00	300,00
Postes	90	unidad	3,00	0,00	270,00
Terreno(alquiler)	1	unidad	50,00	0,00	50,00
mano de obra	40	días/hombres	4,00	0,00	160,00
TOTAL				4177,50	1280,00
EQUIPO					
Bebedero automático	20	unidad	21,60	432,00	0
Barril de 55 galones	1	unidad	11,84	11,84	0
Comedero de tolva 25 libras	20	unidad	8,30	166,00	0
Cartones separadores	100	unidad	1,10	110,00	0
				719,84	0
MATERIALES					
Alimentación					
Grano de Maicillo	2000	LIBRAS	400	400	0
Desarrollo postura fase 1	10	QUINTAL	162,5	162,5	0
Desarrollo postura fase 2	10	QUINTAL	154,6	154,6	0
				717,1	0
Profilaxis					
Vacuna Newcastle	10	FRASCOS	18,3	18,3	0
Antiestresante	10	SOBRES	100	100	0
vitaminas	50	SOBRES	125	125	0
Antibiótico polvo	25	SOBRES	26,5	26,5	0
Antibiótico frasco	5	FRASCOS	51,7	51,7	0
granza de arroz	20	FRASCOS	28,2	28,2	0
				349,7	349,7
Pies de Cría					
pollas de 5 semanas	100	unidad	500	490	0
pavos de 5 semanas	100	unidad	500	500	0
				990	990
TOTAL				6954,14	1280,00
Porcentaje aportación				84,45	15,55

GUIA DE PREGUNTAS

1. ¿Qué le motivo a formar parte del proyecto?
2. ¿Qué beneficios espera del proyecto?
3. ¿Qué recursos les ha otorgado Intervida para la ejecución del proyecto?
4. ¿Cuándo empezaron la construcción de las instalaciones de la galera y cuando finalizaría?
5. ¿Cuáles fueron los requisitos que les pidió Intervida para formar parte del proyecto?
6. ¿Se les ha capacitado para el manejo y cuidado de la granja?
7. ¿Cuántas personas forman parte del proyecto?
8. ¿Con cuantas aves iniciara el proyecto y en donde se van a adquirir?
9. ¿Cómo piensan distribuir el producto?
10. ¿Cómo asignaran el precio al producto?
11. ¿Cuáles son los mercados o zonas donde piensan vender las aves?
12. ¿Cuál sería el producto terminado?
13. ¿A parte de las aves que otros productos piensan ofrecer?
14. ¿El mercado sería el mismo o en diferente zona?
15. ¿Cómo piensan dar a conocer el producto?

RESULTADOS DE LA GUIA DE PREGUNTAS

1. Lo que motivo a las personas que forman parte del proyecto es que tendrán otra fuente de ingreso adicional ya que la actividad principal a la que se dedican es el cultivo de granos básicos, hortalizas y la crianza de aves pero en pequeñas cantidades que sirven solamente para la alimentación de cada familia, también que representaría solventar un poco la situación económica en la que actualmente se encuentran a través de la producción y comercialización de las aves en grandes cantidades.
2. Los beneficios que los integrantes esperan tener del proyecto que ellos expresaron es tener una fuente de ingresos que ayude a solventar parte de los problemas económicos y mejorar la alimentación de las familias de los participantes.
3. Según lo que se pudo observar y lo que manifestaron los participantes Intervida es la que les ha proporcionados todos los materiales para la construcción de las instalaciones de las granjas, así como también las gallinas y pavos con que se iniciará la producción de las aves, además de bebederos, concentrado para la alimentación de las aves y también el apoyo técnico para el cuidado de las mismas; las personas únicamente aportaran su mano de obra para el cuidado de las aves y una pequeña aportación que han brindado las personas que integran el proyecto.
4. La construcción de las instalaciones de las galeras inicio el viernes 7 de Abril y se concluirán la última semana de Agosto.
5. Según los participantes y técnico de Intervida esta no les ha pedido ningún requisito para ser parte del proyecto, únicamente que fueran personas de escasos recursos y que tuvieran la disposición de involucrarse en el proyecto para asumir responsabilidades.

6. Según lo manifestado han recibido asesoría técnica en cuanto al manejo y cuidado de las aves desde febrero de este año y hasta la fecha se les sigue capacitando.
7. El proyecto está conformado por 7 personas entre ellas 6 hombres y 1 mujer, lo cual cada uno es jefe de familia.
8. El proyecto iniciará con 90 pollitas y 10 machos con una edad aproximada de 2 a 3 meses, en cuanto a los pavos se adquirirán 50 hembras y 20 machos con una edad de 2 a 2 meses y medio con todas sus vacunas las cuales se adquirirán en una granja dedicada a la comercialización y producción de gallinas y pavos criollos.
9. Al iniciar la comercialización Intervida les proporcionará el medio de transporte para llevar el producto a los clientes.
10. El precio que según ellos le asignarán al producto será de acuerdo al mercado siempre y cuando este logre compensar los costos en que se han incurrido.
11. Los mercados que según las personas consideran que sería más demandado el producto y que a la vez está más cercano al lugar son Sonsonete, La Libertad y Ateos.
12. El producto final con que se iniciará la comercialización es la venta de gallinas y pavos vivos y también muertos.
13. Según las expectativas de los entrevistados esperan comercializar también huevos que es su objetivo una vez que la producción sea la deseada.
14. Será el mismo mercado que se llevara el producto más sin embargo se tomará en cuenta los mercados potenciales que la investigación determine.

15. Según el técnico destinado por Intervida para el proyecto el producto se dará a conocer a través de brochure, hojas volantes y por medio de ferias.

TABULACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABULACIÓN SIMPLE

VARIABLE 2: Tipo de negocio

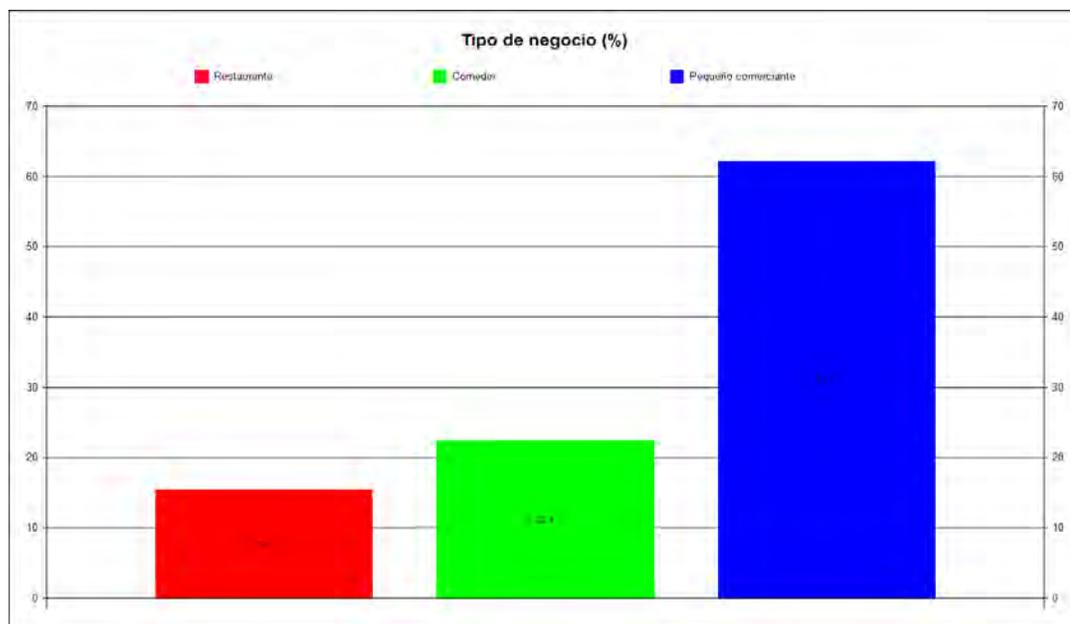
OBJETIVO

Conocer el tipo de negocio que más vende gallina y/o pavo criollo

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Restaurante	9	15.52
2	Comedor	13	22.41
3	Pequeño comerciante	36	62.07
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 1



ANALISIS

Del 100% de los encuestados, el 62.07% son pequeños comerciantes, el 22.41% corresponde a comedores y el 15.52% a restaurantes.

VARIABLE 3: ¿Qué tipo de carnes blancas vende usted?

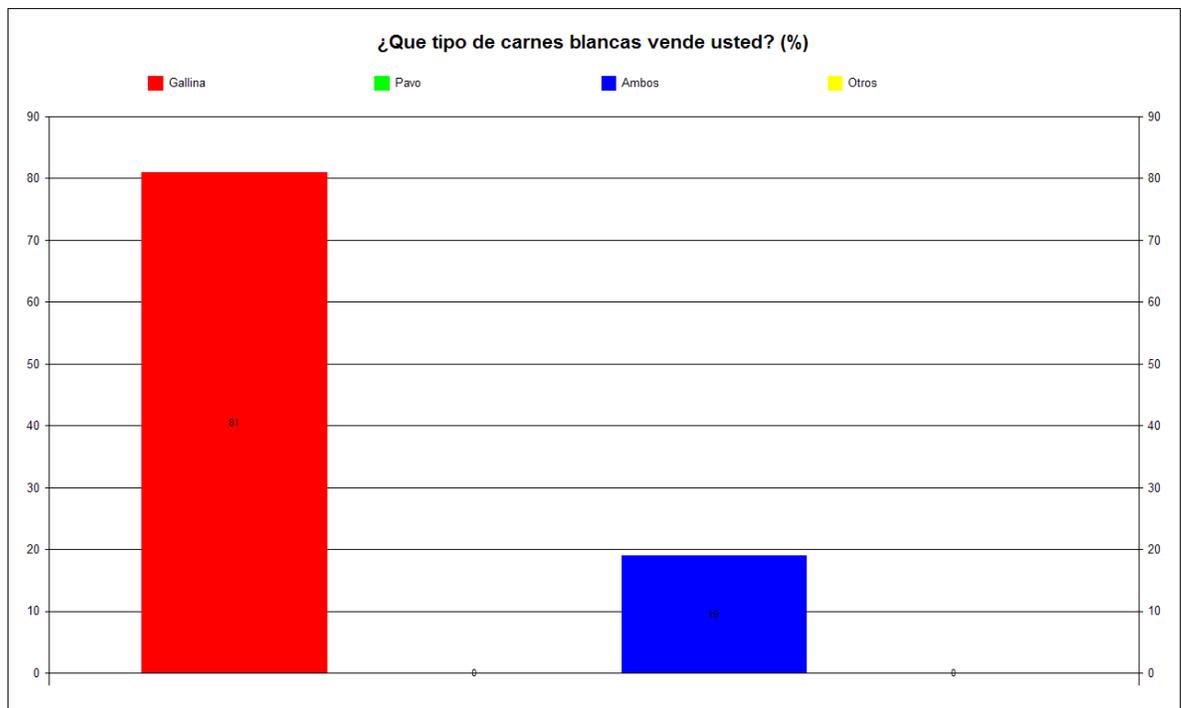
OBJETIVO

Conocer el tipo de carne blanca que más se vende

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Gallina	47	81.03
3	Ambos	11	18.97
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 2



ANALISIS

Del 100% de los encuestados, el 81.03% respondieron que solamente venden gallina y un 18.97 contestó vender pavos y gallinas, es decir ambos productos.

VARIABLE 4: ¿Cuánto tiempo lleva usted de dedicarse a comercializar gallina y/o pavo criollo?

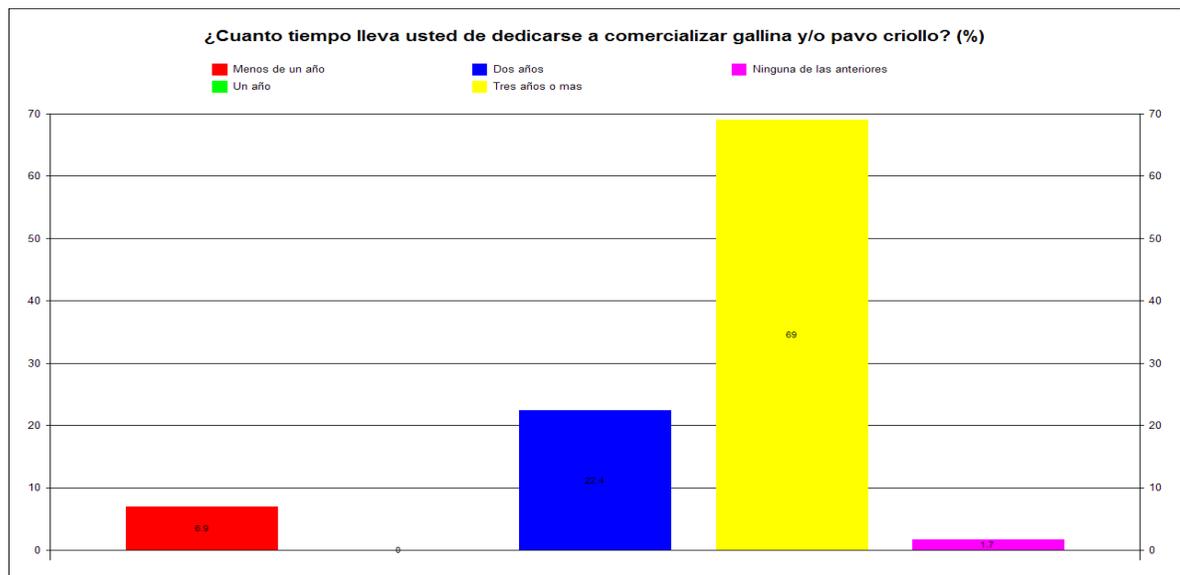
OBJETIVO

Conocer el tiempo que lleva dedicándose a comercializar este tipo de producto

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de un año	4	6.90
3	Dos años	13	22.41
4	Tres años o mas	40	68.97
5	Ninguna de las anteriores	1	1.72
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 3



ANALISIS

Del total de los encuestados el 68.97 respondió que tienen mas de tres años de comercializar el/los producto (s), el 22.41% respondió que tiene dos años, el 6.9% contestó que tiene menos de 1 año y el 1.72% contestó que ninguna de las anteriores alternativas que se le presentaba.

VARIABLE 5: ¿A quiénes les compra usted las gallinas y/o pavos criollos que comercializa?

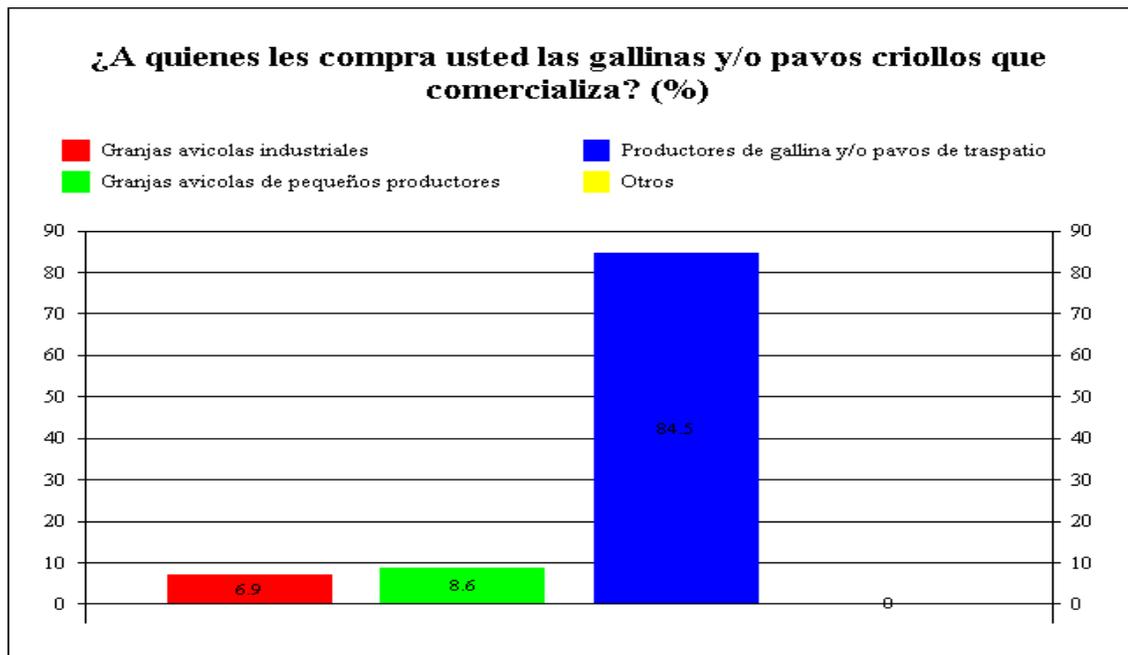
OBJETIVO

Saber quienes son los que proveen del producto a los comerciantes

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Granjas avícolas industriales	4	6.90
2	Granjas avícolas de pequeños productores	5	8.62
3	Productores de gallina y/o pavos de traspatio	49	84.48
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 4



ANALISIS

Del total de los encuestados el 84.48% respondió que compra el/los producto (s) a productores de gallina y/o pavo de traspatio, el 8.62% respondió que los compra a granjas avícolas de pequeños productores, el 6.9% respondió que compra a granjas avícolas industriales.

VARIABLE 6: ¿En qué época del año tiene las mayores ventas de gallinas?

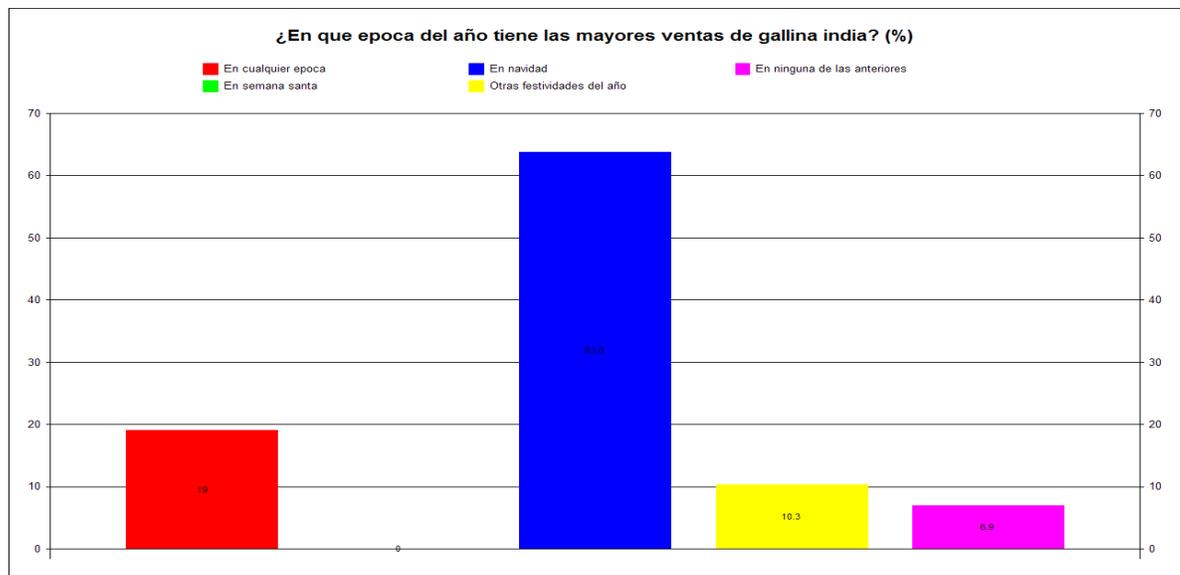
OBJETIVO

Conocer en qué época del año la gallina tiene más demanda en el mercado

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	En cualquier época	11	18.97
3	En navidad	37	63.79
4	Otras festividades del año	6	10.34
5	En ninguna de las anteriores	4	6.90
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 5



ANALISIS

Del 100% de los encuestados, el 63.79% respondió que las mayores ventas las tienen en navidad, el 18.97% respondió que en cualquier época del año, el 10.34% respondió que en otras festividades del año y un 6.9% respondió que en ninguna de las anteriores alternativas que se le presentaban, tiene las mayores ventas de gallina.

VARIABLE 7: ¿En qué época del año tiene las mayores ventas de pavo?

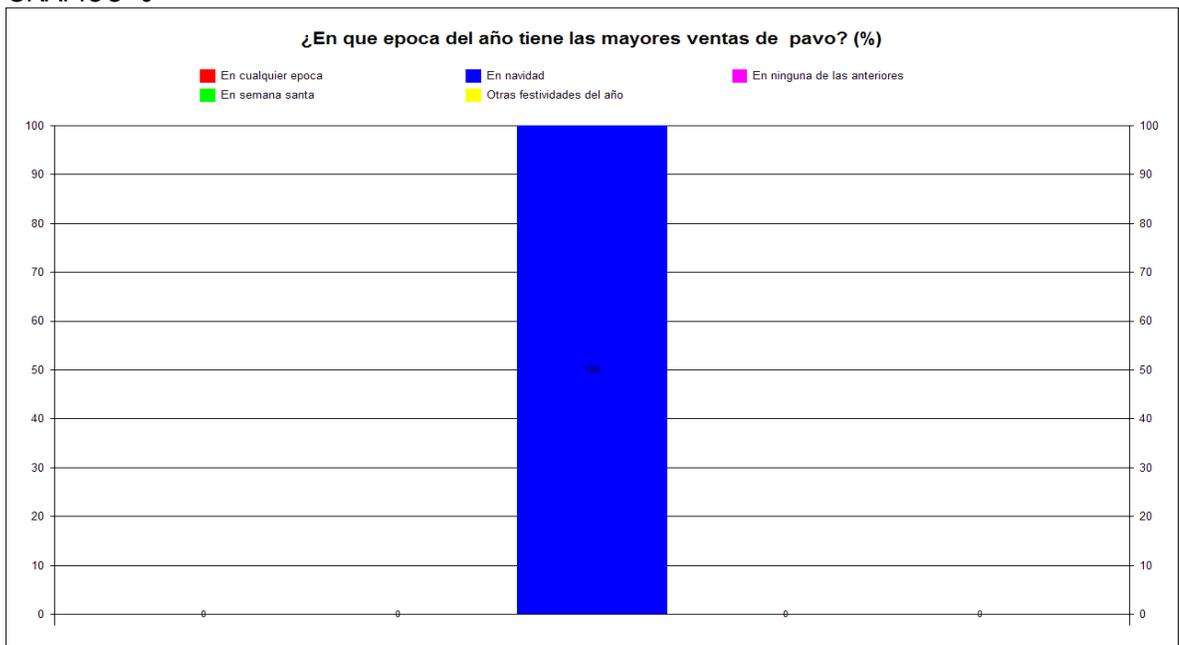
OBJETIVO

Conocer la época en que se demanda más el pavo

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
3	En navidad	11	100.00
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 6



ANALISIS

Del total de los encuestados el 100% respondió que en navidad es cuando se tienen las mayores ventas de pavo.

VARIABLE 8: ¿Qué cantidad de gallinas adquiere usted para la venta?

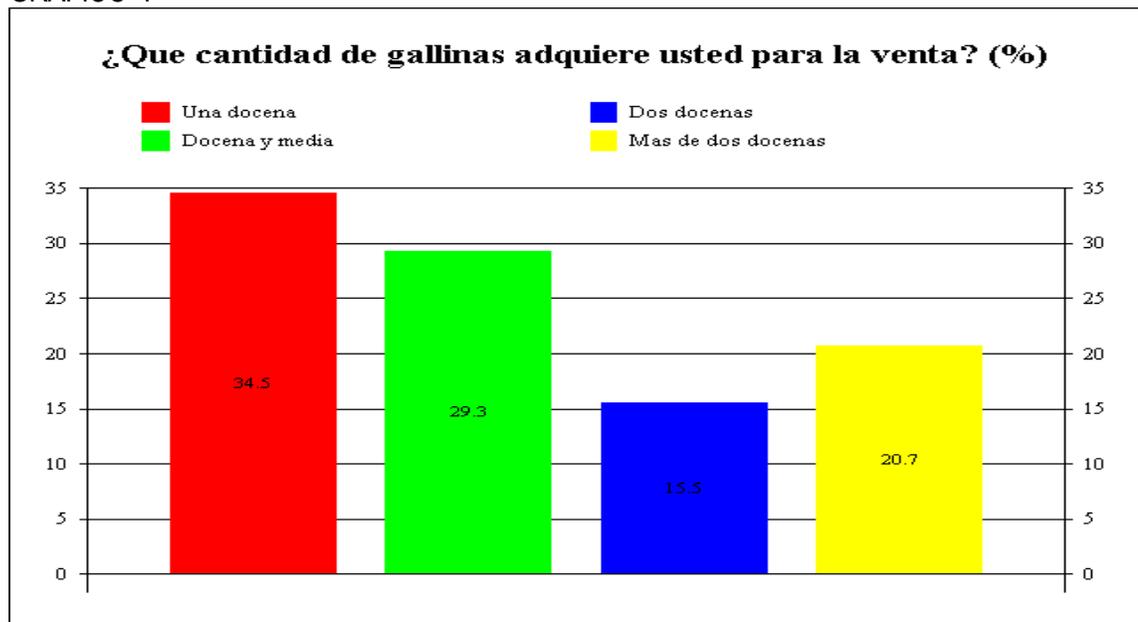
OBJETIVO

Saber la cantidad que adquieren de gallinas para la venta

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una docena	20	34.48
2	Docena y media	17	29.31
3	Dos docenas	9	15.52
4	Más de dos docenas	12	20.69
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 7



ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 34.48% respondió que adquiere una docena de gallinas para la venta, el 29.31% que adquiere docena y media, el 20.69% que adquiere mas de dos docenas y el 15.52% que adquiere dos docenas.

VARIABLE 9: ¿Qué cantidad de pavos adquiere usted para la venta?

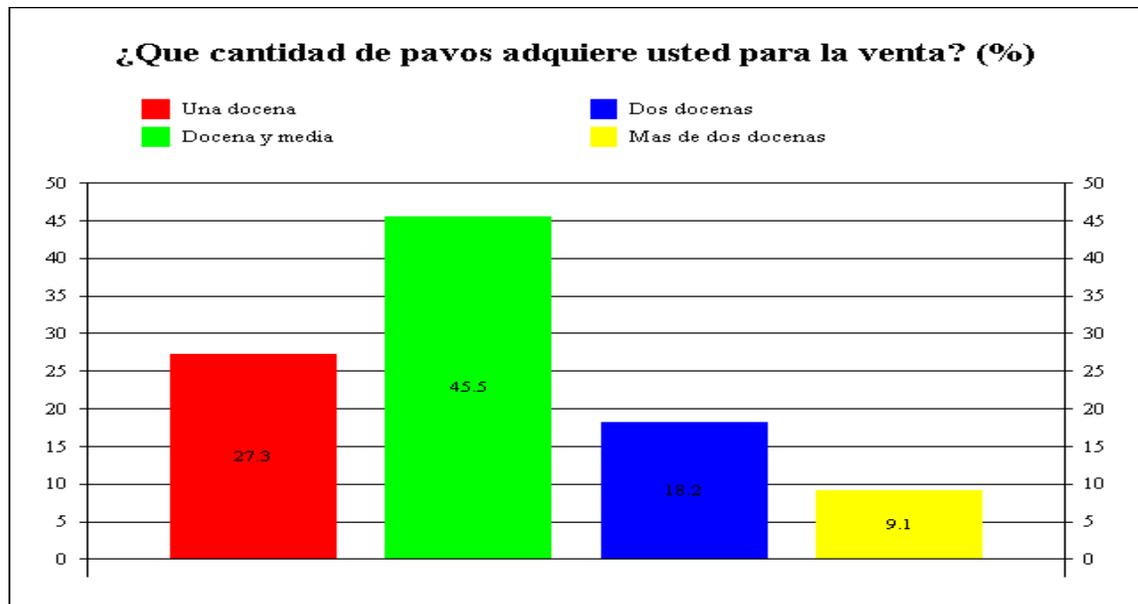
OBJETIVO

Saber cual es la cantidad de pavos que adquieren para la venta

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una docena	3	27.27
2	Docena y media	5	45.45
3	Dos docenas	2	18.18
4	Más de dos docenas	1	9.09
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 8



ANALISIS

Del total de los encuestados el 45.45% respondió que adquiere una docena y media, mientras que un 27.27% adquiere solamente una docena, un 18.18% dijo que dos docenas y un 9.09% adquiere más de dos docenas de pavo para la venta.

VARIABLE 10: ¿Con qué frecuencia adquiere las gallinas?

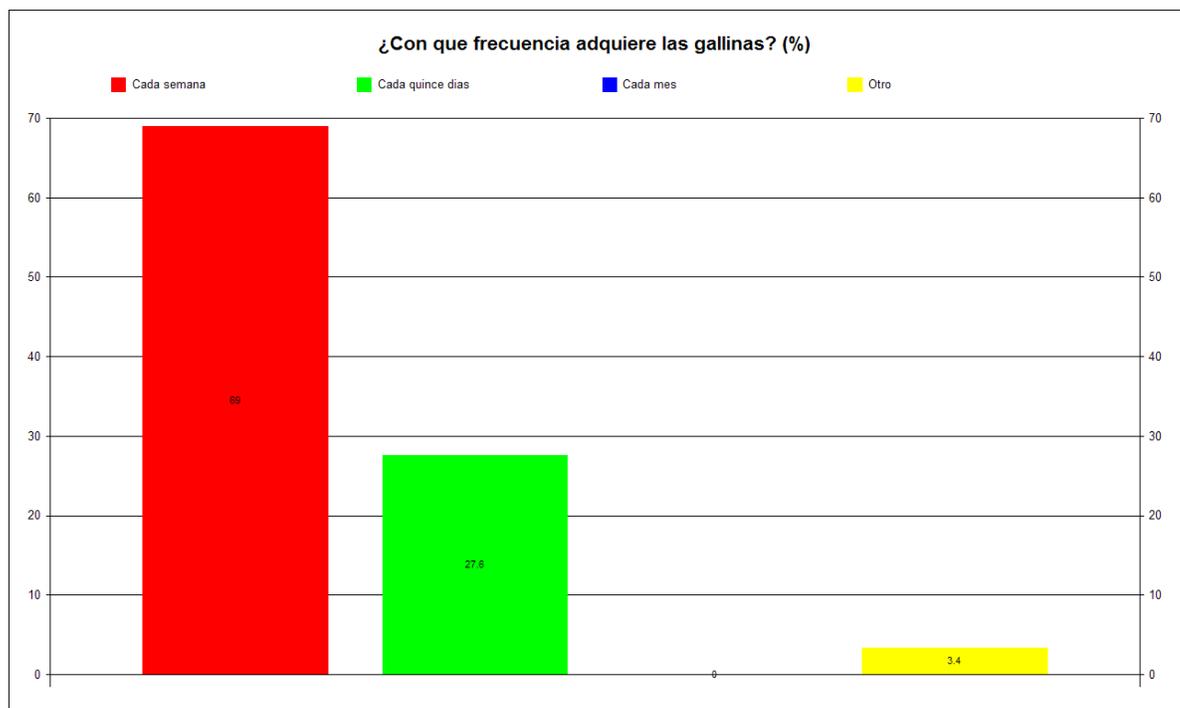
OBJETIVO

Conocer cada cuanto tiempo compra las gallinas

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Cada semana	40	68.97
2	Cada quince días	16	27.59
4	Otro	2	3.45
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 9



ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 68.97% respondió que la frecuencia con que adquiere las gallinas es cada semana, mientras que el 27.59% cada quince días y el 3.45% respondió otro.

VARIABLE 11: ¿Con qué frecuencia adquiere usted los pavos?

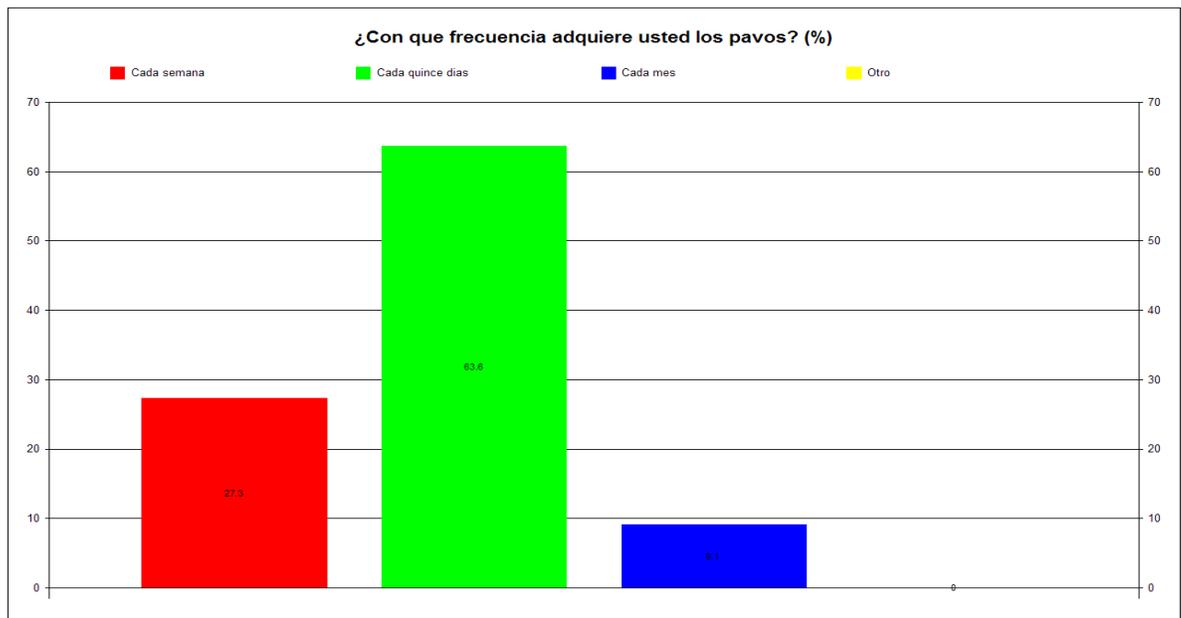
OBJETIVO

Conocer la frecuencia con que adquieren los pavos para la venta

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Cada semana	3	27.27
2	Cada quince días	7	63.64
3	Cada mes	1	9.09
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 10



ANALISIS

Del total de los encuestados el 63.64% respondió que adquiere los pavos cada quince días, mientras que un 27.27% dijo que cada semana y un 9.09% cada mes.

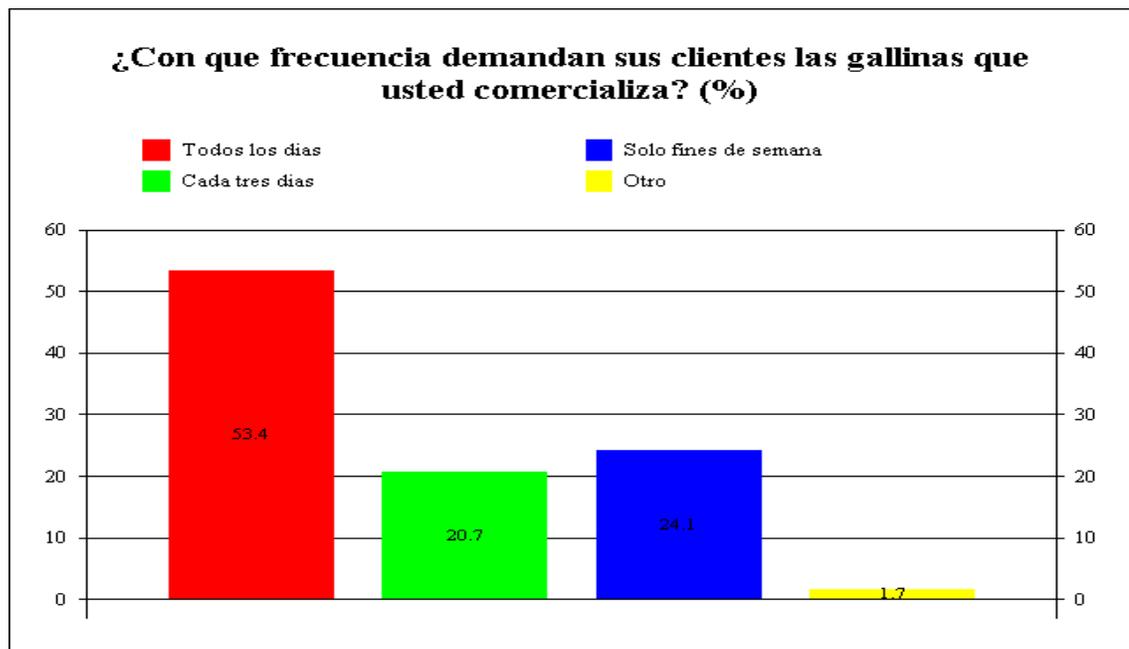
VARIABLE 12: ¿Con qué frecuencia demandan sus clientes las gallinas que usted comercializa?
OBJETIVO

Conocer la frecuencia con que los clientes demandan las gallinas

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Todos los días	31	53.45
2	Cada tres días	12	20.69
3	Solo fines de semana	14	24.14
4	Otro	1	1.72
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 11



ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 53.45% respondió que todos los días, mientras que un 24.14% solo fines de semana, un 20.69 dijo cada tres días y un 1.72 contestó que otro.

VARIABLE 13: ¿Por cuál de las siguientes razones cree que sus clientes demandan las gallinas que usted comercializa?

OBJETIVO

Conocer las razones por las cuales demandan las gallinas

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Por el precio que pagan	5	8.62
2	Por el sabor del producto	51	87.93
3	Valor nutritivo que representa su consumo	1	1.72
4	Porque lo consideran un platillo típico	1	1.72
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 12



ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 87.93% respondió que la razón es por el sabor de producto, mientras que un 8.62% contestó que por el precio, un 1.72% por el valor nutritivo y otro 1.72% por considerarlo un plato típico.

VARIABLE 14: ¿Por cuáles de las siguientes razones cree que sus clientes demandan el pavo que comercializa?

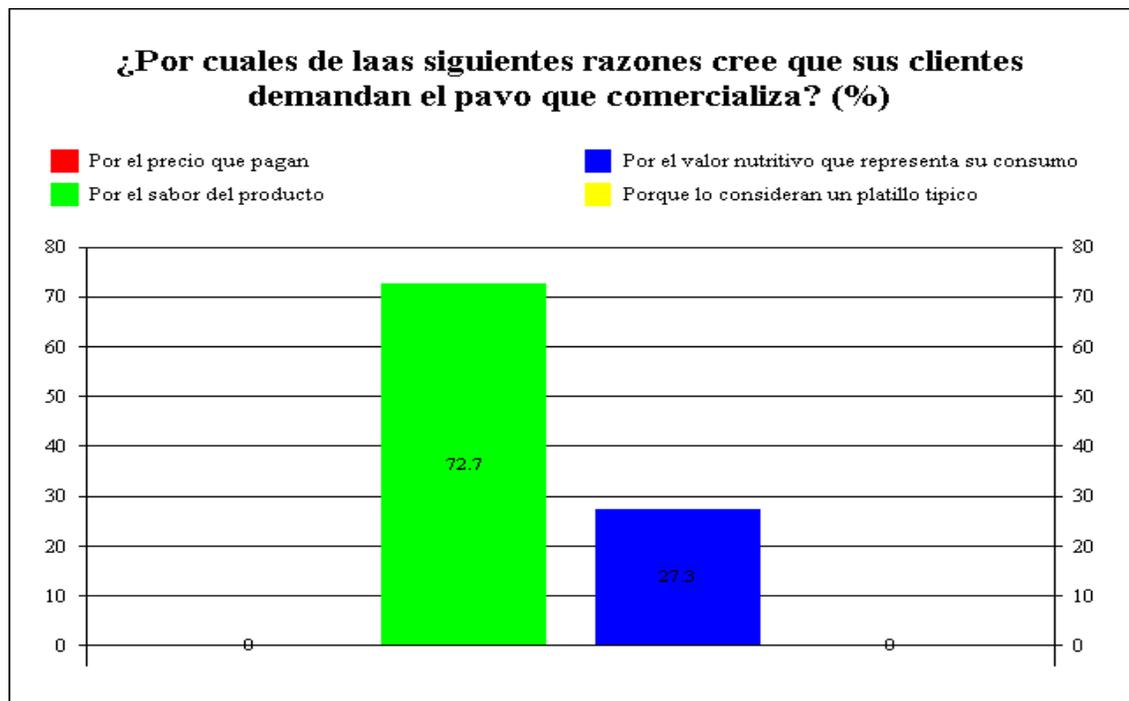
OBJETIVO

Conocer las razones por las que los clientes demandan el producto

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Por el sabor del producto	8	72.73
3	Valor nutritivo que representa su consumo	3	27.27
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 13



ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 72.73% contestó que por el sabor del pavo y un 27.27% dijo que por su valor nutritivo.

VARIABLE 15: ¿Cuál es el precio promedio al que compra cada gallina?

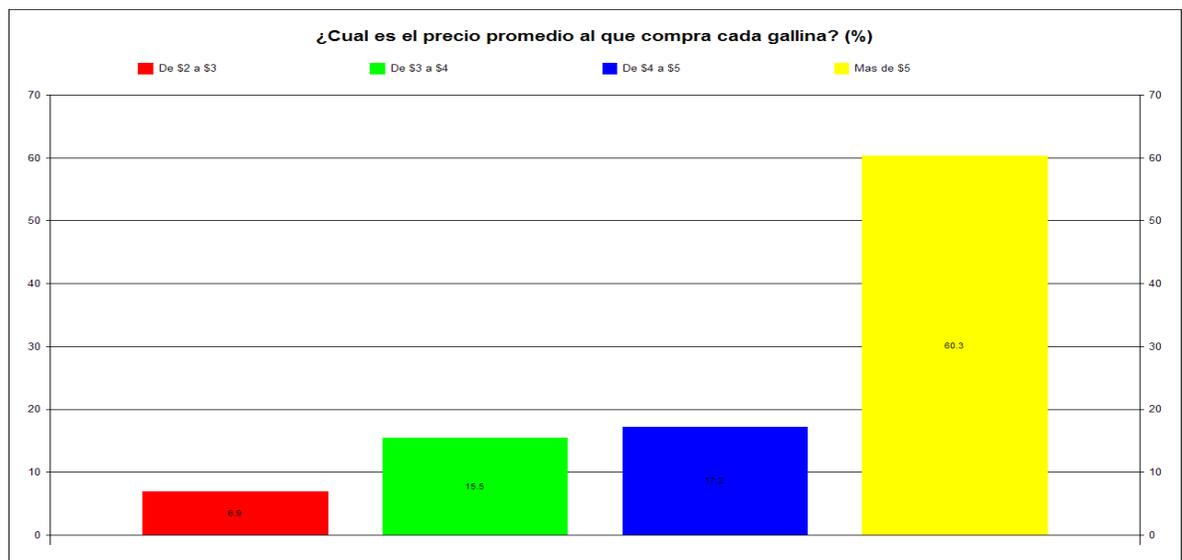
OBJETIVO

Conocer el precio al que compran las gallinas

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	De \$2 a \$3	4	6.90
2	De \$3 a \$4	9	15.52
3	De \$4 a \$5	10	17.24
4	Más de \$5	35	60.34
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 14



ANÁLISIS

De todos los encuestados el 60.34% respondió que el precio promedio al que compran la gallina es más de \$5 dólares, mientras que un 17.24% dijo que entre \$4 y \$5, el 15.52% contestó que de \$3 a \$4 y finalmente un 6.90% entre \$2 y \$3 dólares respectivamente.

VARIABLE 16: ¿Cuál es el precio promedio al que usted vende cada gallina?

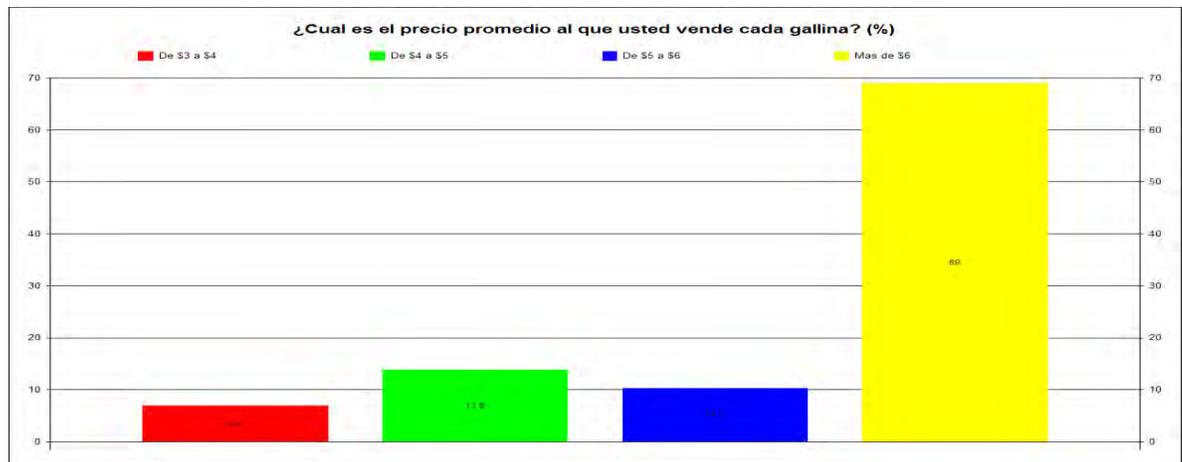
OBJETIVO

Conocer el precio al que venden las gallinas

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	De \$3 a \$4	4	6.90
2	De \$4 a \$5	8	13.79
3	De \$5 a \$6	6	10.34
4	Más de \$6	40	68.97
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 15



ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 68.97 dijo que el precio al que vende la gallina es en más de \$6 dólares vende la gallina, mientras que un 13.79% entre \$4 y \$5, un 10.34% entre \$5 y \$6 y un 6.90% de \$3 a \$4 dólares.

VARIABLE 17: ¿Cuál es el precio promedio al que compra cada pavo?

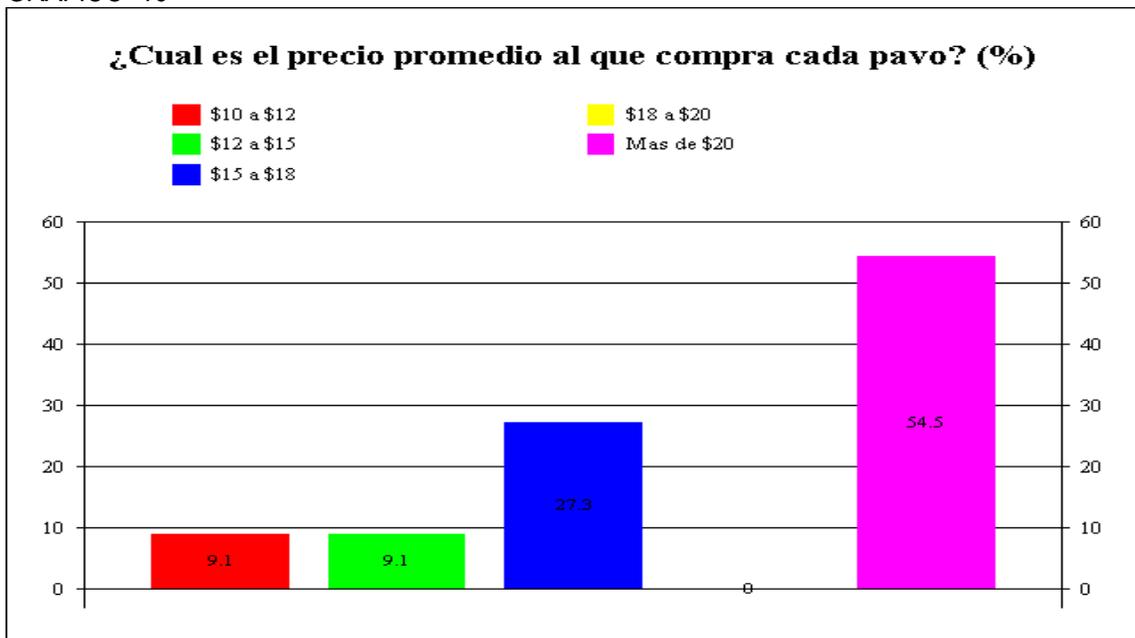
OBJETIVO

Conocer el precio a que adquieren cada pavo

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$10 a \$12	1	9.09
2	\$12 a \$15	1	9.09
3	\$15 a \$18	3	27.27
5	Más de \$20	6	54.55
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 16



ANÁLISIS

Del total de los encuestados un 54.55% respondió que el precio a que compra el pavo es más de \$20, el 27.27% contestó que de \$15 a \$18, un 9.09% dijo que entre \$12 y \$15, así mismo un 9.09% respondió que entre \$10 y \$12 dólares.

VARIABLE 18: ¿Cuál es el precio promedio al que usted vende cada pavo?

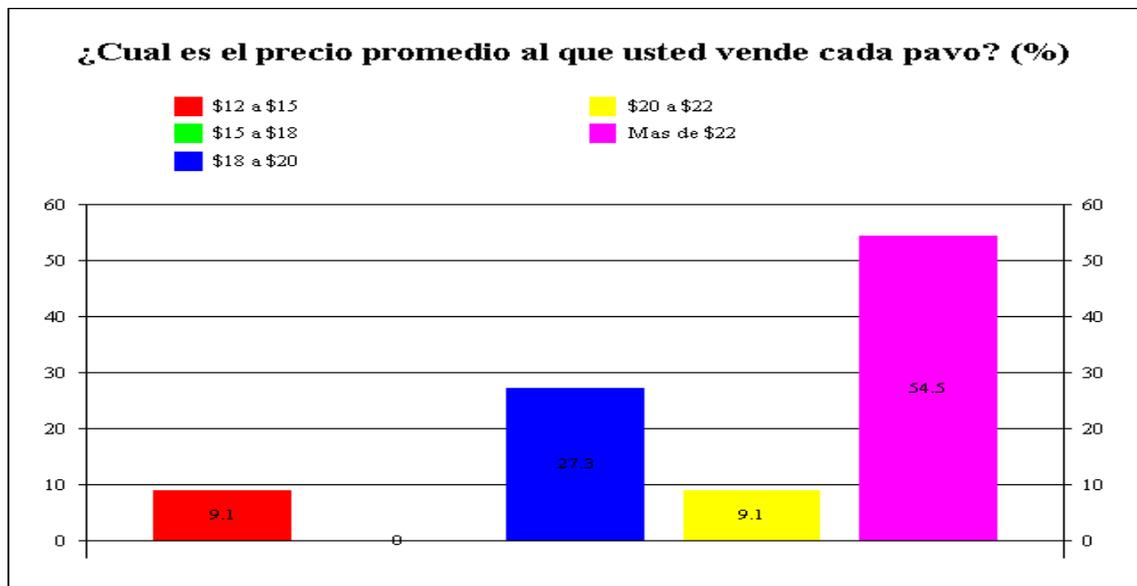
OBJETIVO

Conocer el precio al que venden los pavos en el mercado

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$12 a \$15	1	9.09
3	\$18 a \$20	3	27.27
4	\$20 a \$22	1	9.09
5	Más de \$22	6	54.55
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 17



ANÁLISIS

El 54.55% de los encuestados respondió que el precio al que venden el pavo es en más de \$22, un 27.27% entre \$18 y \$20, el 9.09% entre \$20 y \$22, de igual forma un 9.09% entre \$12 y \$15.

VARIABLE 19: ¿Cómo considera el precio de costo a que adquiere las gallinas que usted comercializa?

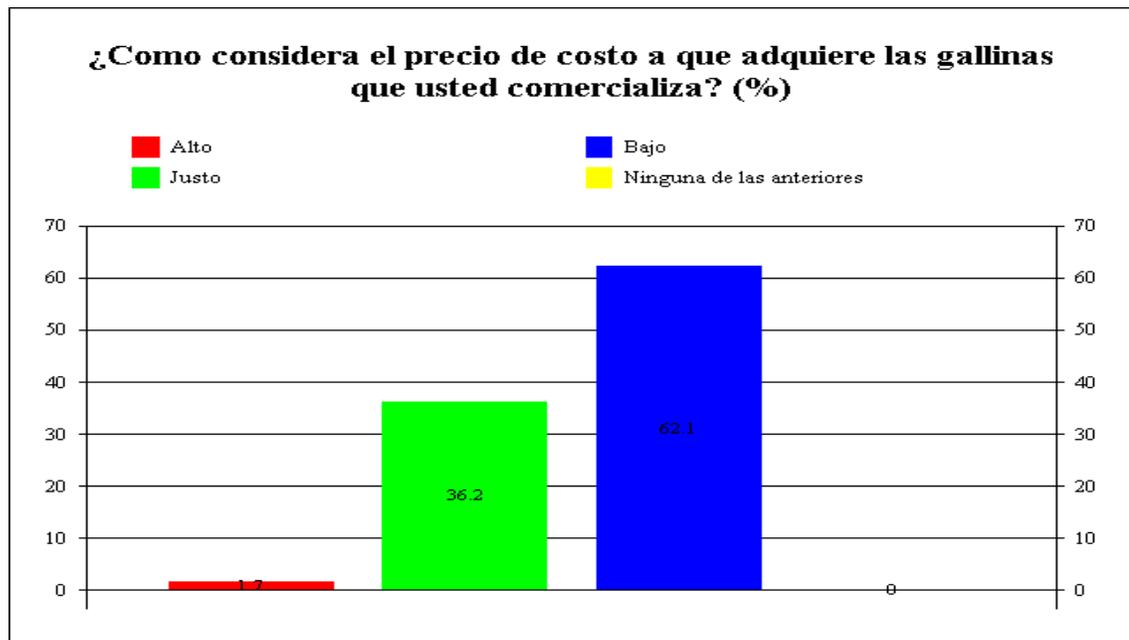
OBJETIVO

Conocer si el precio al que adquieren las gallinas es accesible para los que la comercializan.

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Alto	21	36.21
2	Justo	36	62.07
3	Bajo	1	1.72
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 18



ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 62.07% considera que el precio a que adquieren las gallinas es justo, un 36.21% respondió que alto y un 1.72% respondió que bajo.

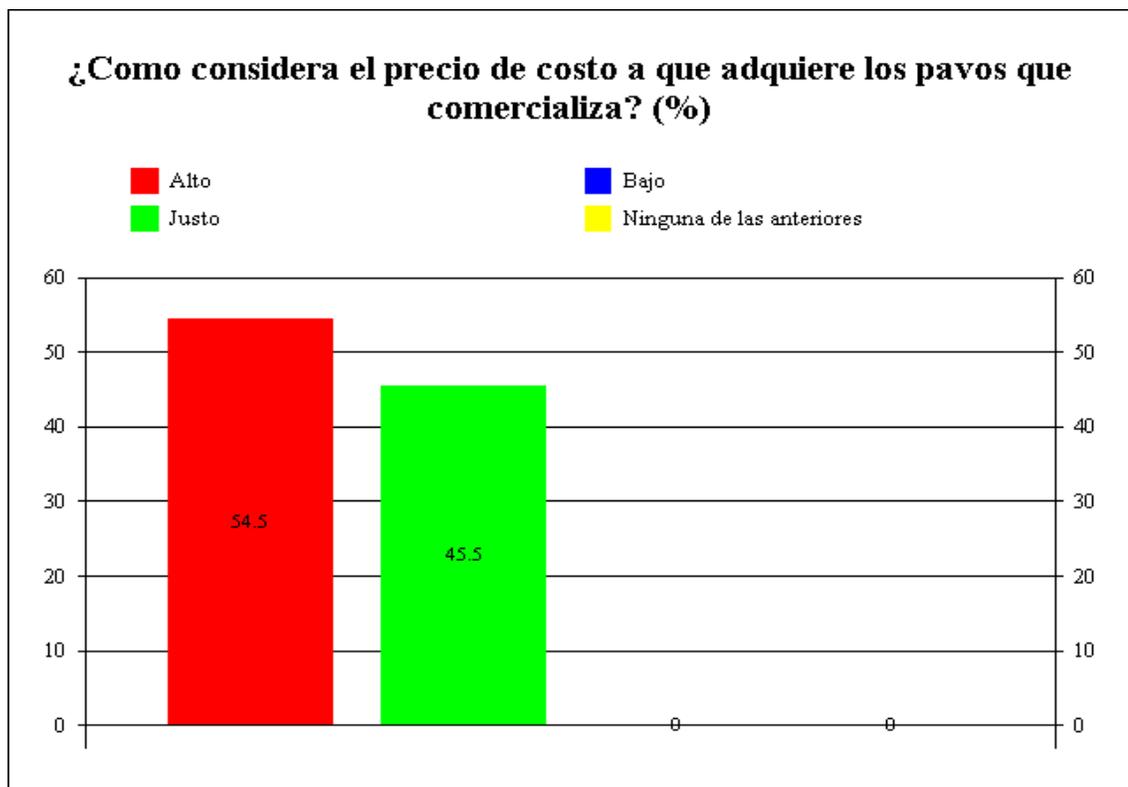
VARIABLE 20: ¿Cómo considera el precio de costo a que adquiere los pavos que comercializa?
OBJETIVO

Conocer si el precio al que adquieren los pavos es accesible para los que lo comercializan.

TABULACION

Código	Significa	Frecuencia	%
1	Alto	6	54.55
2	Justo	5	45.45
Total frecuencias		11	100.00

GRAFICO 19



ANILISIS

Del total de los encuestados el 54.55% respondió que el precio es alto y un 45.45% dijo que es justo.

VARIABLE 21: ¿En qué época del año existe un alza de precios de el/los productos?

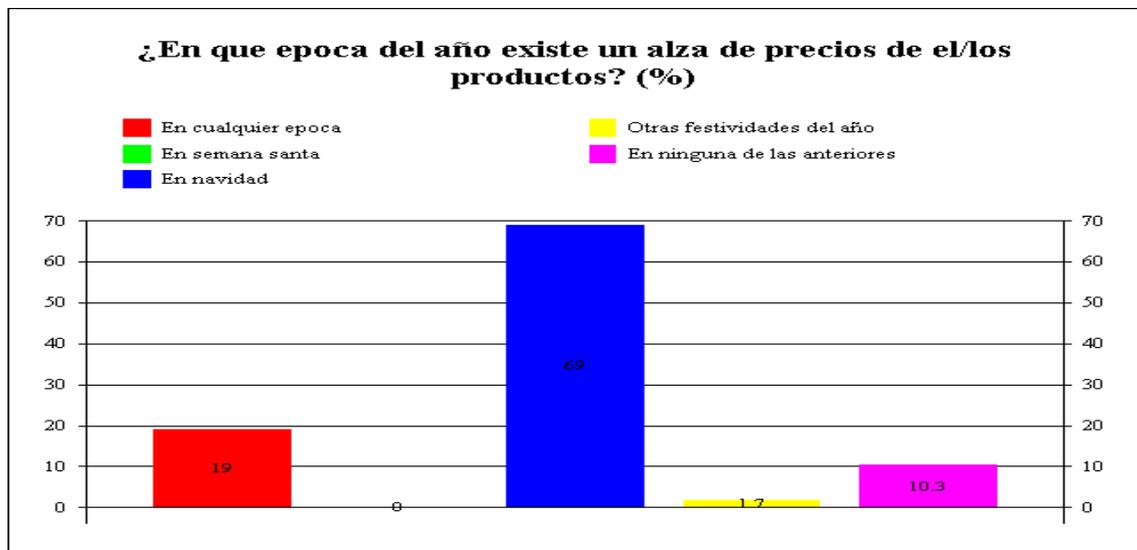
OBJETIVO

Conocer en qué época del año los precios de los productos se incrementan

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	En cualquier época	11	18.97
3	En navidad	40	68.97
4	Otras festividades del año	1	1.72
5	En ninguna de las anteriores	6	10.34
	Total frecuencias	58	100.00

GRAFICO 20



ANÁLISIS

El 68.97% respondió que en navidad existe un alza en el precio de la gallina y/o el pavo, un 18.97% dijo que en cualquier época, un 10.34% contestó que en ninguna de las opciones anteriores y finalmente un 1.72% que en otra festividades del año.

VARIABLE 22: ¿De qué forma da a conocer el/ los productos que usted comercializa?

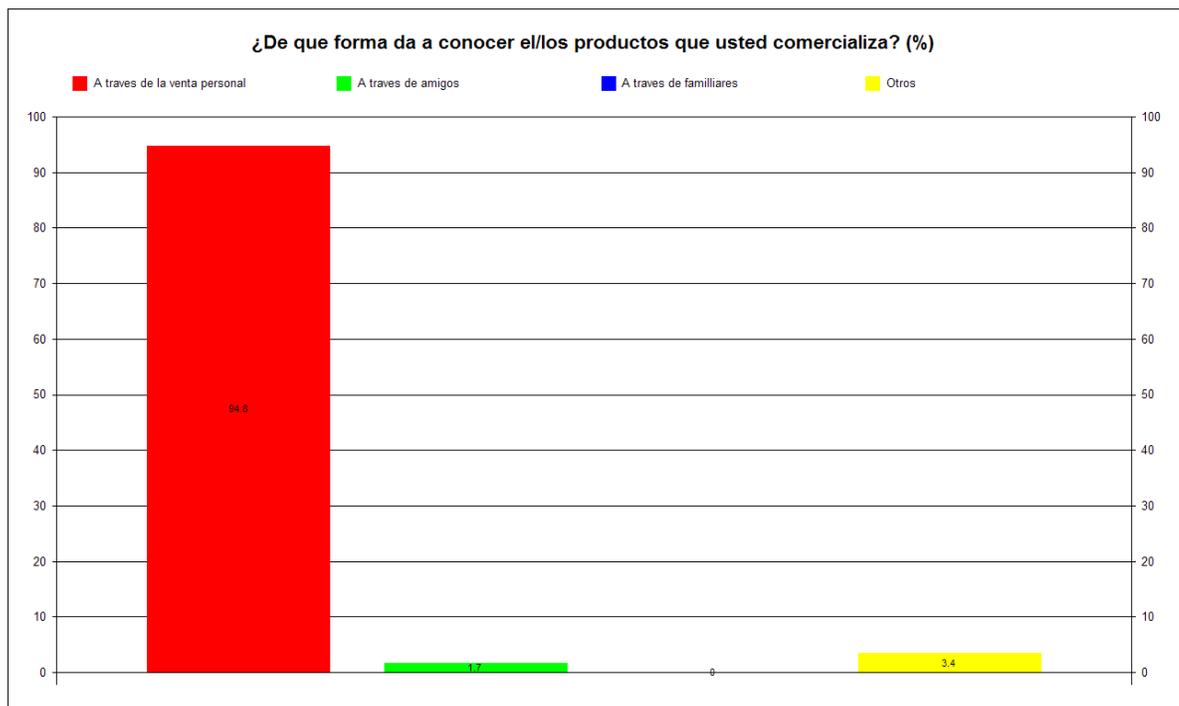
OBJETIVO

Conocer los mecanismos que emplea para dar a conocer sus productos a los clientes

TABULACION

Código	Significado	Frecuencia	%
1	A través de la venta personal	55	94.83
2	A través de amigos	1	1.72
4	Otros	2	3.45
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 21



ANÁLISIS

El 94.83% respondió que da a conocer el producto a través de la venta personal, un 3.45% dijo que de otra forma y un 1.72% a través de amigos.

VARIABLE 23: ¿Cómo hace para que los clientes se mantengan fiel a comprar el/los productos que usted vende?

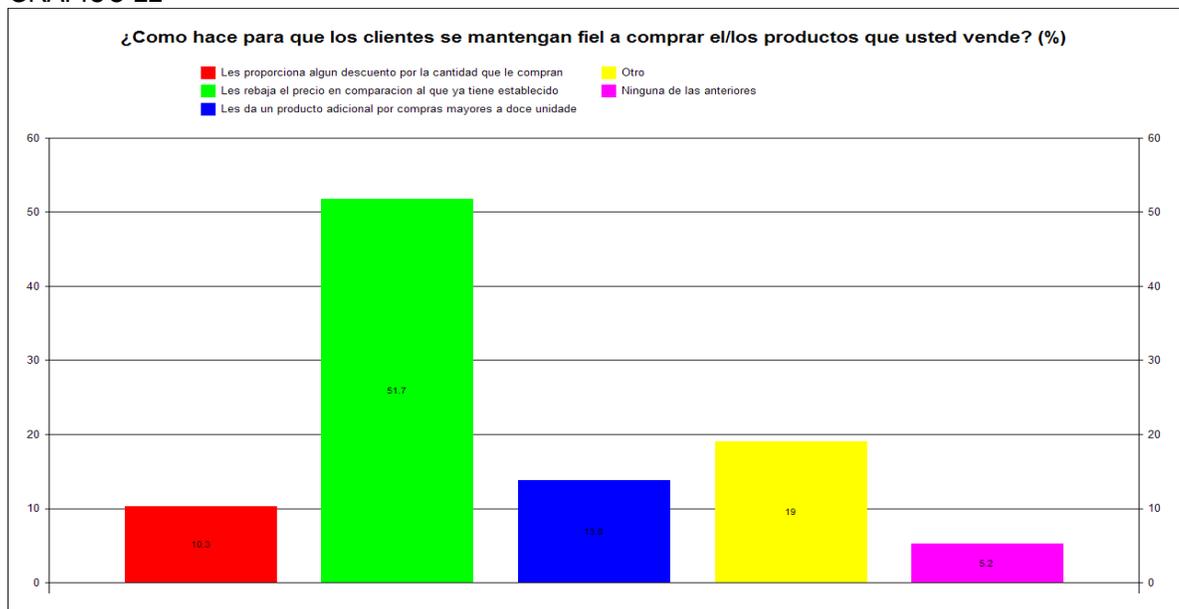
OBJETIVO

Conocer que métodos emplea para mantener siempre a sus clientes

TABULACION

Código	Significado	Frec.	%
1	Proporciona descuento por la cantidad que le compran	6	10.34
2	Rebaja en precio en comparación al que ya esta establecido	30	51.72
3	Producto adicional por compras mayores	8	13.79
4	Otro	11	18.97
5	Ninguna de las anteriores	3	5.17
Total frecuencias		58	100.00

GRAFICO 22



ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 51.72% respondió que le ofrecía a sus clientes una rebaja en el precio establecido, un 18.97% dijo que otro, el 13.79% les da un producto adicional y un 5.17% no les proporcionaba ninguna de las opciones anteriores.

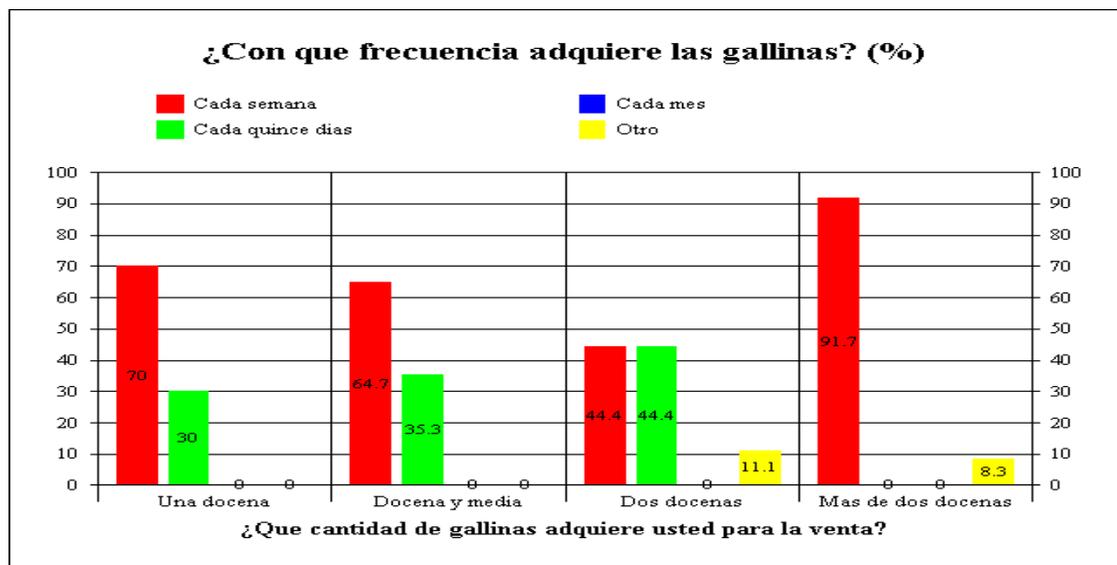
TABULACION CRUZADA

Filas: 10. ¿Con qué frecuencia adquiere las gallinas?

Columnas: 8. ¿Qué cantidad de gallinas adquiere usted para la venta?

Cangaadv					
	TOTAL	Una	Docena y	Dos	Mas de dos
	MUESTRA	docena	Media	docenas	Docenas
Freadgal	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %
1 Cada semana	40 68.97	14 70.00	11 64.71	4 44.44	11 91.67
2 Cada quince días	16 27.59	6 30.00	6 35.29	4 44.44	0 0.00
4 Otro	2 3.45	0 0.00	0 0.00	1 11.11	1 8.33
TOTAL	58 (58)	20 (20)	17 (17)	9 (9)	12 (12)

GRAFICO 23



De los encuestados el 70% adquiere una docena de gallinas cada semana para la venta, de igual manera un 30% adquiere una docena cada quince días, además un 64.71% adquiere docena y media cada semana, así mismo un 35.29% adquiere docena y media cada quince días, y finalmente un 91.67% adquiere más de dos docenas cada semana y un 8.33% otra frecuencia.

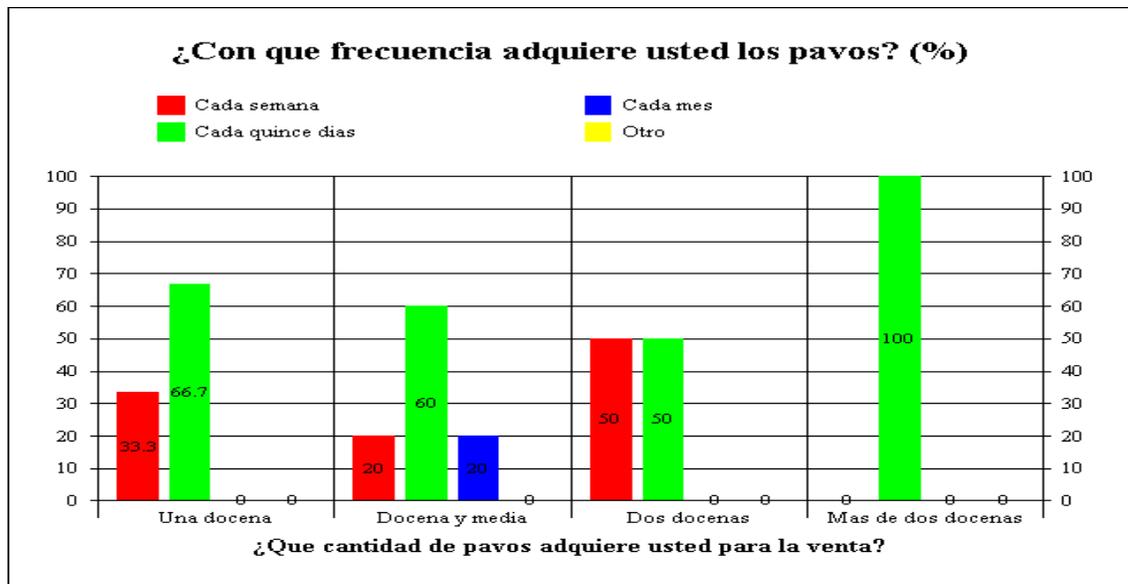
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 11. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los pavos?

Columnas: 9. ¿Qué cantidad de pavos adquiere usted para la venta?

canpaadv						
	TOTAL		Una docena	Docena y	Dos	Mas de dos
	MUESTRA			media	docenas	docenas
Freadpav	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1 Cada semana	3	27.27	1	33.33	1	20.00
2 Cada quince días	7	63.64	2	66.67	3	60.00
3 Cada mes	1	9.09	0	0.00	1	20.00
TOTAL	11	(11)	3	(3)	5	(5)
					2	(2)
					1	(1)

GRAFICO 24



La mayoría de los encuestados en un 66.67% adquiere una docena cada quince días y un 33.33% de igual manera una docena cada semana; así mismo un 60% adquiere docena y media de gallinas cada quince días y un 20% cada semana y en el mismo porcentaje cada mes adquieren gallinas para la venta.

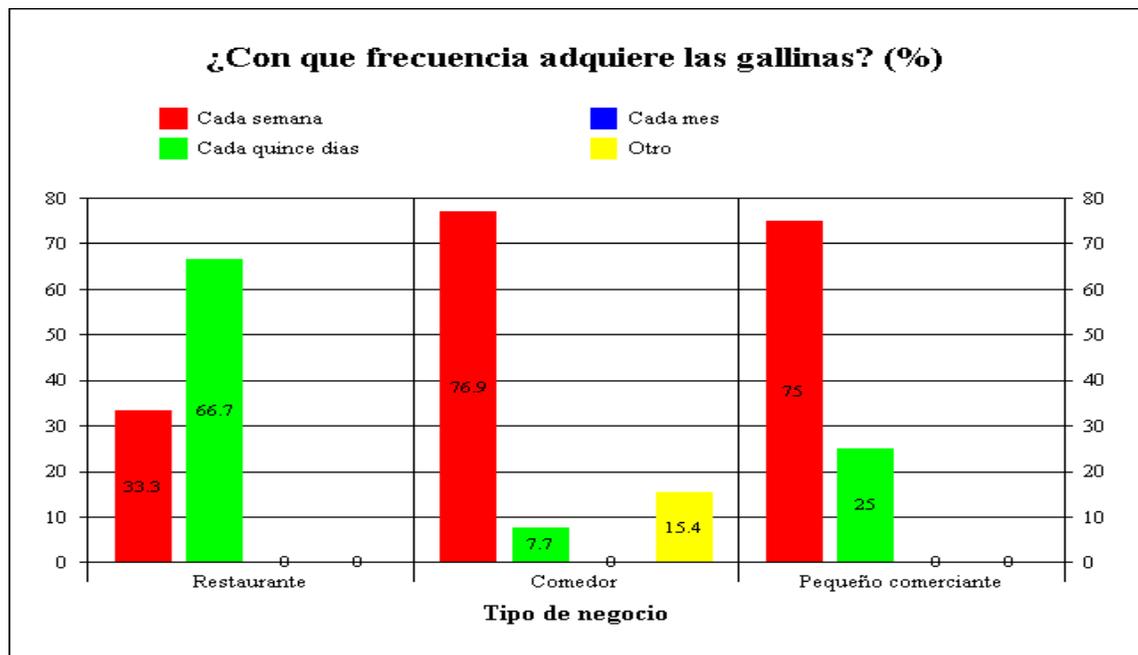
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 10. ¿Con qué frecuencia adquiere las gallinas?

Columnas: 2. Tipo de negocio

Tipdnego								
	TOTAL		Restaurante		Comedor		Pequeño comerciante	
	MUESTRA							
Freadgal	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1 Cada semana	40	68.97	3	33.33	10	76.92	27	75.00
2 Cada quince días	16	27.59	6	66.67	1	7.69	9	25.00
4 Otro	2	3.45	0	0.00	2	15.38	0	0.00
TOTAL	58	(58)	9	(9)	13	(13)	36	(36)

GRAFICO 25



De los encuestados los pequeños comerciantes adquieren gallinas cada semana con un 75% y el 25% adquiere cada quince días, los comedores un 76.92% adquiere gallinas cada semana, un 7.69% las adquieren cada 15 días y un 15.38% otro periodo, finalmente los restantes un 33.33% las adquieren cada semana, un 66.67% cada 115 días y un 3.45% otra frecuencia.

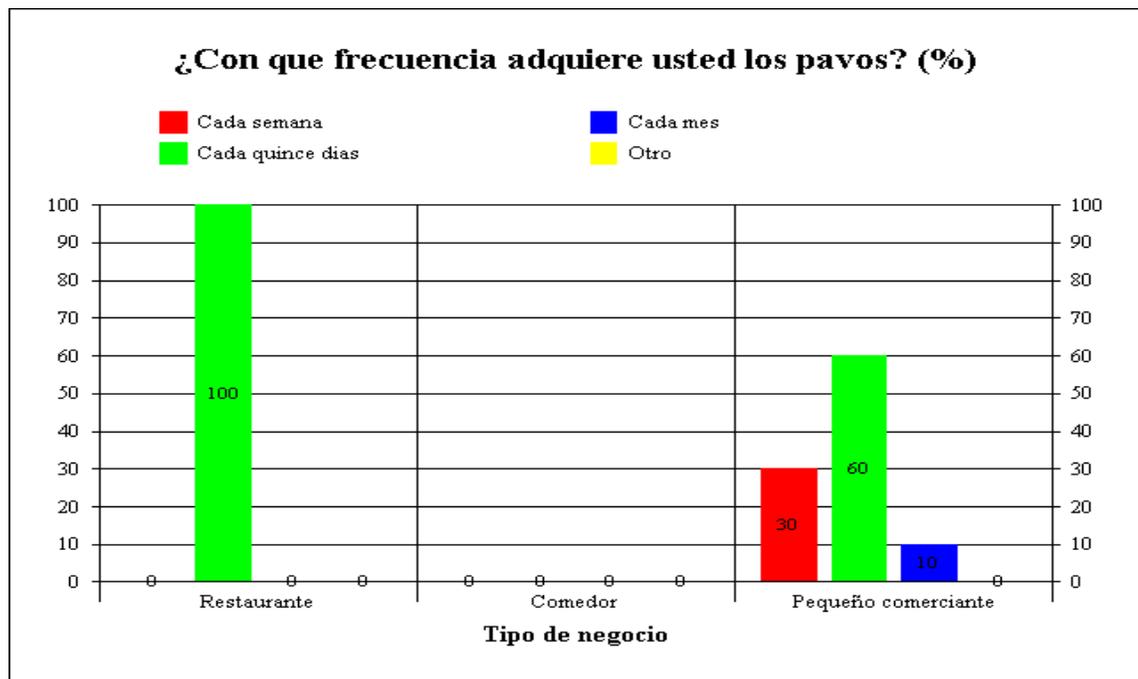
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 11. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los pavos?

Columnas: 2. Tipo de negocio

Tipdnego								
	TOTAL		Restaurante		Comedor		Pequeño comerciante	
	MUESTRA							
Freadpav	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1 Cada semana	3	27.27	0	0.00	0	0.00	3	30.00
2 Cada quince días	7	63.64	1	100.00	0	0.00	6	60.00
3 Cada mes	1	9.09	0	0.00	0	0.00	1	10.00
TOTAL	11	(11)	1	(1)	0	(0)	10	(10)

GRAFICO 26



En su mayoría los pequeños comerciantes son los que adquieren más los pavos ya que el 60% los adquiere cada 15 días, mientras que un 30% los adquiere cada semana y finalmente un 10% cada mes.

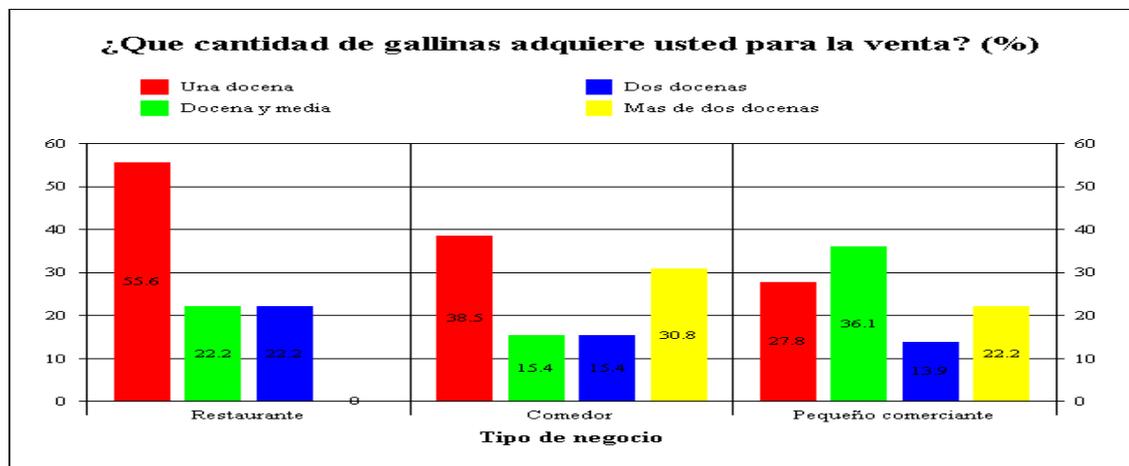
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 8. ¿Qué cantidad de gallinas adquiere usted para la venta?

Columnas: 2. Tipo de negocio

	Tipdnego							
	TOTAL		Restaurante		Comedor		Pequeño comerciante	
	MUESTRA							
Cangaadv	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1 Una docena	20	34.48	5	55.56	5	38.46	10	27.78
2 Docena y media	17	29.31	2	22.22	2	15.38	13	36.11
3 Dos docenas	9	15.52	2	22.22	2	15.38	5	13.89
4 Más de dos docenas	12	20.69	0	0.00	4	30.77	8	22.22
TOTAL	58	(58)	9	(9)	13	(13)	36	(36)

GRAFICO 27



El 55.56% de los restaurantes adquieren una docena de gallinas para la venta, de la misma manera un 22.22% adquiere docena y media, en igual proporción adquieren dos docenas, mientras que los comedores un 38.46% adquiere una docena, un 30.77% adquiere mas de dos docenas, el 22.22% docena y media; así como dos docenas en un misma proporción, además los pequeños comerciantes un 36.11% adquiere docena y media de gallinas, un 27.78% una docena, el 22.22% más de dos docenas y un 13.89% dos docenas de gallinas.

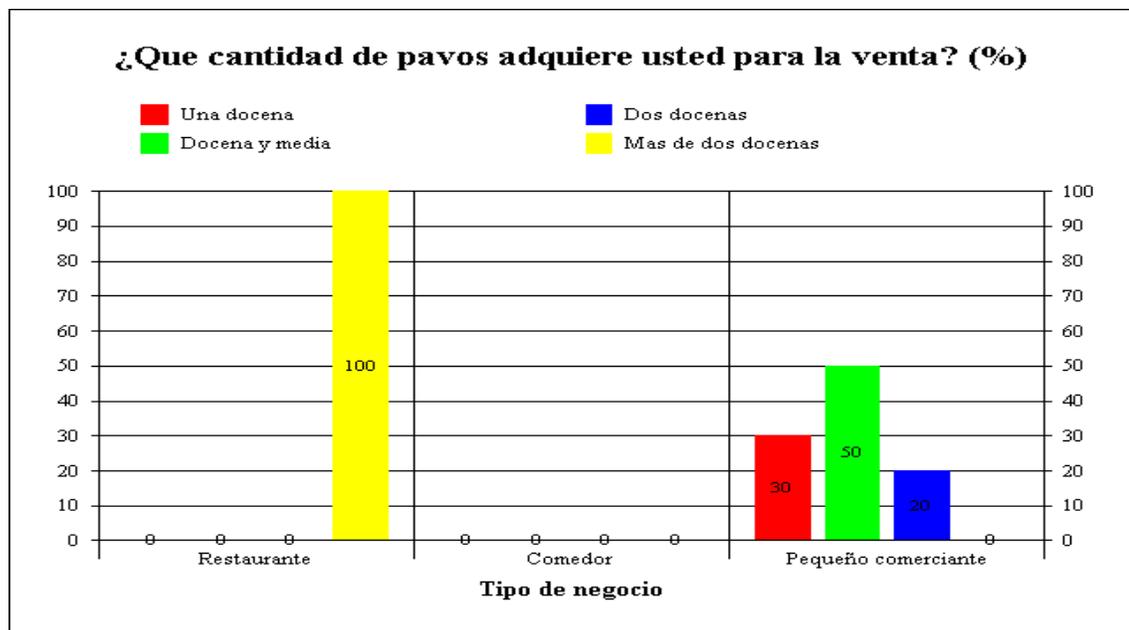
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 9. ¿Qué cantidad de pavos adquiere usted para la venta?

Columnas: 2. Tipo de negocio

Tipdnego								
	TOTAL		Restaurante		Comedor		Pequeño comerciante	
	MUESTRA							
Canpaadv	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1 Una docena	3	27.27	0	0.00	0	0.00	3	30.00
2 Docena y media	5	45.45	0	0.00	0	0.00	5	50.00
3 Dos docenas	2	18.18	0	0.00	0	0.00	2	20.00
4 Más de dos docenas	1	9.09	1	100.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	11	(11)	1	(1)	0	(0)	10	(10)

GRAFICO 28



En su mayoría los pequeños comerciantes son los que adquieren en mayor proporción los pavos ya que en un 50% adquieren docena y media de pavos, así como un 30% adquiere una docena y un 20% adquiere dos docenas de pavos para la venta.

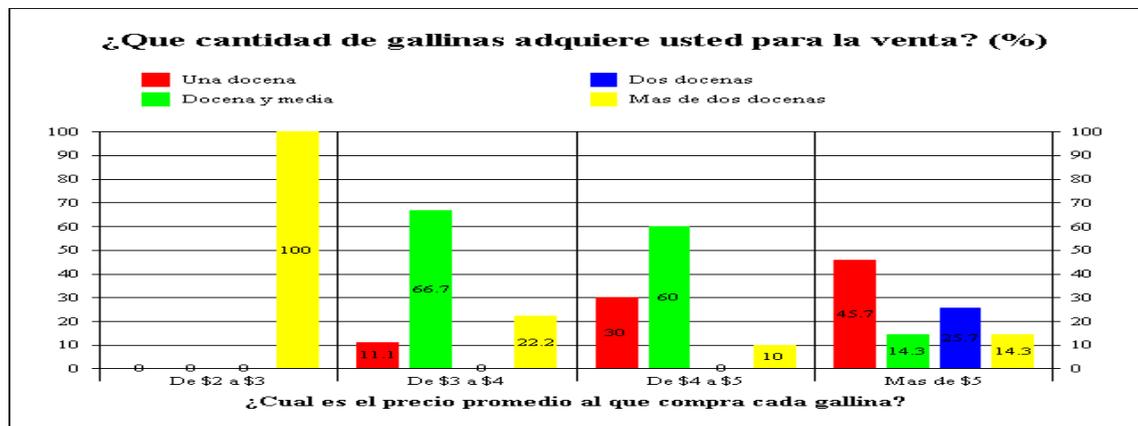
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 8. ¿Qué cantidad de gallinas adquiere usted para la venta?

Columnas: 15. ¿Cuál es el precio promedio al que compra cada gallina?

Preprocg					
	TOTAL	De \$2 a \$3	De \$3 a \$4	De \$4 a \$5	Mas de \$5
	MUESTRA				
Cangaadv	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %
1 Una docena	20 34.48	0 0.00	1 11.11	3 30.00	16 45.71
2 Docena y media	17 29.31	0 0.00	6 66.67	6 60.00	5 14.29
3 Dos docenas	9 15.52	0 0.00	0 0.00	0 0.00	9 25.71
4 Más de dos docenas	12 20.69	4 100.00	2 22.22	1 10.00	5 14.29
TOTAL	58 (58)	4 (4)	9 (9)	10 (10)	35 (35)

GRAFICO 29



Del total de los encuestados el 66.67% el precio a que compra cada gallina oscila entre tres y cuatro dólares y por lo tanto adquieren docena y media de gallinas, un 22.22 % en el mismo rango adquiere más de dos docenas y un 11.11% el mismo rango una docena, mientras que el 60% su precio oscila entre cuatro y cinco adquieren docena y media, de igual forma el 30% una docena y el 10% más de dos docenas siempre en el mismo rango, finalmente el 45.71% su precio oscila en más de cinco dólares adquieren una docena, así mismo un 25.71% en el mismo rango adquieren dos docenas, un 14.29% docena y media al igual que más de dos docenas en el mismo rango.

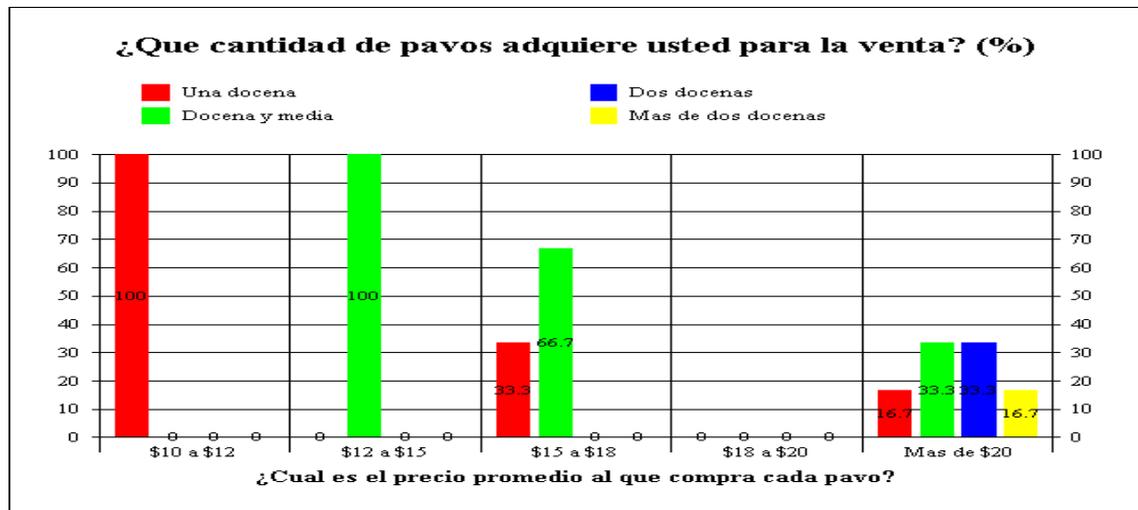
TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 9. ¿Qué cantidad de pavos adquiere usted para la venta?

Columnas: 17. ¿Cuál es el precio promedio al que compra cada pavo?

Preprocp						
TOTAL		\$10 a \$12	\$12 a \$15	\$15 a \$18	\$18 a \$20	Mas de \$20
MUESTRA						
Panpaadv	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %	frec. %
1 Una docena	3 27.27	1 100.00	0 0.00	1 33.33	0 0.00	1 16.67
2 Docena y media	5 45.45	0 0.00	1 100.00	2 66.67	0 0.00	2 33.33
3 Dos docenas	2 18.18	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 33.33
4 Mas de dos docenas	1 9.09	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 16.67
TOTAL	11 (11)	1 (1)	1 (1)	3 (3)	0 (0)	6 (6)

GRAFICO 30



De los encuestados el 33.33% adquieren los pavos en más de \$ 20 dólares por lo tanto adquieren docena y media, en una misma proporción y en el mismo rango se adquiere dos docenas, de igual manera un 16.67% adquiere una docena y otro 16.67% adquiere más de dos docenas, finalmente un 66.67% el precio oscila de \$15 a \$18 adquieren docena y media para la venta y un 33.33% siempre en el mismo rango adquiere una docena.



INTERVIDA
EL SALVADOR

MANUAL DE CAPACITACION DE LAS VENTAJAS DE LAS AVES CRIOLLAS (GALLINA Y CHOMPIPE)



FUNDACIÓN INTERVIDA
EL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Actual mente la explotación de las Gallinas y chompipes en los patios de las familias rurales están alcanzado importancia económica y representar una alternativa para el mejoramiento de la alimentación del hogar mediante el consumo de carne y huevos como fuente de proteínas ; lo mismo que un incremento importante de ingreso económico .Además de procurar la participación de la mujer en actividades productivas para ayudar a generar ingreso para el hogar

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Se instara una microempresa en la comunidad cantón el ángel de Teotepeque para la producción de gallinas y pavos criollos, se identificara e incluirán en la empresa a 10 productores . Con las capacitaciones se fortalecerán las capacidad para la producción de carne y huevo , desarrollando la temática sobre : manejo de aves de corral , nutrición, elaboración de concentrados , profilaxis , sacrificio, comercialización de carne y huevos

JUSTIFICACIÓN

En el salvador hay empresas avícolas y granjas tecnificadas de producción de huevo y carne principalmente en las zonas urbanas con mayor acceso las condiciones para esta explotación .

Al contrario en la parte de la producción de gallinas y chompipes criollos se encuentra en los patios de las zonas rurales en donde cada familia mantiene como promedio unas diez gallinas y unos siete chumpipes dado la responsabilidad de la ama de la casa

En la actualidad la crianza de estas aves estad cobrando cada día mayor importancia , principalmente por el efecto económico que esta adquiriendo positivo para los productores ya que representar para los hogares una mejora en el balance alimentario a través del consumó de carne y huevos

A pesar de todo lo anterior esta explotación no a tomado la importancia que se merece , ya que considera una actividad secundaria , de bajos índices productivos y reproductivos . Es pro tal razón que INTERVIDA esta impulsando los esfuerzos de impulsar la técnicas de manejos de estas aves , infraestructura básica , alimentación , reproducción y sanidad animal y sobre todo la mejora genética

PLANIFICACIÓN

Localización

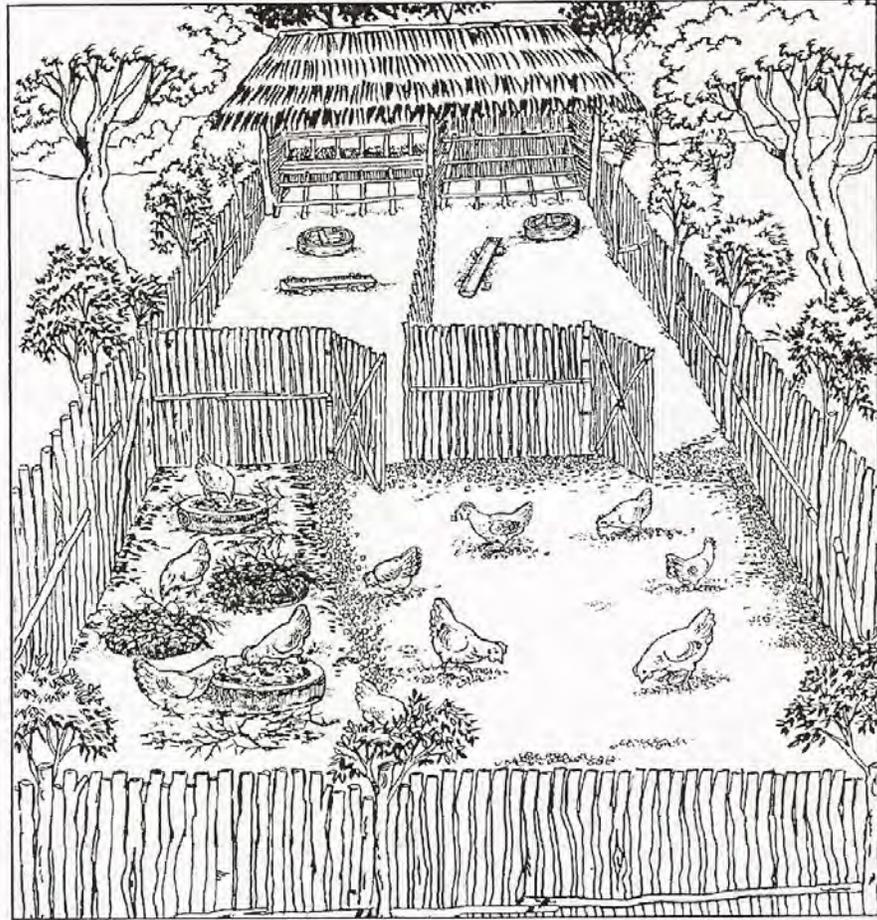
Para comenzar la explotación es de definir el sitio en donde se construirá el gallinero y debe tener las siguientes condiciones

- A) terreno plano con una ligera pendiente que facilite el drenaje adecuado a los excesos
- B) Buena ventilación de manera que permita la entrada de los rayos solares de tal forma que se mantenga seco y libre de microorganismos que puedan afectar la salud de las aves
- C) La orientación de la galera deberá ser de Este a Oeste para obtener una optima ventilación y los rayos solares penetren en las horas de menor intensidad

INFRAESTRUCTURA

Construcción de galeras para las gallinas y lo pavos criollos deben de llevar un diseño sencillo y los materiales de construcción estarán disponibles en la zona . Las dimensiones estarán adecuadas acondicionadas para 20mt²

La infraestructura diseñada deberá permitir la realización de trabajos de transferencia de tecnología que se introduzca en el comportamiento productivo y de las reproductivo de las aves criollas



Si se deja que las aves anden libres, sus enfermedades podrán difundirse rápidamente entre todas las aves criadas en la comunidad.

El primer paso para mejorar las aves es criarlas en una zona cerrada proporcionándoles cobijo.

Un refugio cubierto (cobertizo) proporcionará a las gallinas y patos protección contra el viento, la lluvia, la nieve y los depredadores como perros y comadrejas.

Por qué conviene construir Galeras para gallinas y pavos

Si las gallinas y pavos disponen de galeras

- Estarán protegidos del sol, la lluvia, el frío y la nieve.
- Estarán protegidos de otros animales como perros, aves rapaces, de ladrones y de ser matadas en las calles.
- Los pollitos jóvenes estarán protegidos.
- Se controlarán los alimentos y el agua.
- Se evitará que coman cosas malas y beban agua sucia.
- Se les proporcionarán niales que faciliten la recolección de huevos.
- Se podrá detener la difusión de enfermedades.

¿Cuántas aves pueden mantenerse en un gallinero?

Debe haber espacio suficiente para albergar a todas las aves, además de los recipientes del alimento y del agua. Si se tienen juntas demasiadas gallinas, pronto comenzarán a picotearse entre si. Si alguna sangra, el problema es peor, ya que serán más las que comiencen a picotearla. Las aves jóvenes necesitan menos espacio que las adultas; para que las aves descansen por la noche se les debe proporcionar aseladeros.

El terreno o espacio requerido es:

- ✓ • Para 50 aves, 16 metros cuadrados (4 m x 4 m).
- ✓ • Para cada 5 gallinas, 1 metro de aseladero.

Gallineros

Los gallineros deberán:

- Edificarse en un terreno alto cerca de la casa del propietario para que pueda vigilarlo.
- Tener 2 metros de altura, y lo mejor sería que los primeros 50 cm de pared fuesen de ladrillo, piedra o cemento y el resto de madera, madera y malla de alambre, lámina metálica ondulada o cualquier otro material adecuado. Los gallineros pequeños pueden hacerse de madera y alambre.

Corrales para aves.

Todo gallinero necesita un corral para que las aves hagan ejercicio, coman hierba, insectos, etc. El corral debe vallarse en todo su perímetro con alambre u otro material adecuado y de ser posible, disponer de la sombra de algunos árboles. Una parte estará cubierta para permitir a las gallinas utilizarlo en días de lluvia. Si es posible, el corral deberá estar dividido en dos zonas, una de la cuales libre de gallinas para permitir el crecimiento de la hierba.

Para 50 gallinas se necesita un gallinero de 16 metros cuadrados y un corral de 500 metros cuadrados.

ALIMENTACIÓN

Las gallinas y pavos criollos necesitan alimentos balanceados en proteínas, energía, minerales y vitaminas para mantener una buena producción de huevos y carnes.

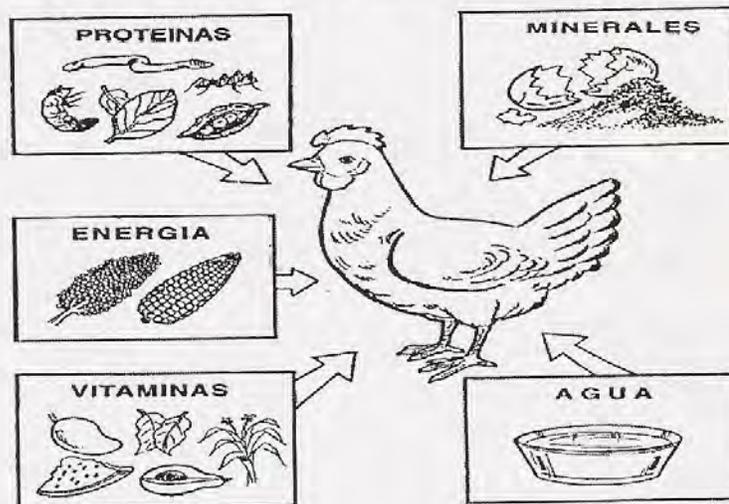
La energía la encontramos en los granos de sorgo y maíz, las proteínas en los granos de las leguminosas, harinas de sangre, gusano e insectos, las sales minerales en la harina de hueso conchas de huevos y sal común las vitaminas se encuentran en las plantas verdes, frutas o bien se puede comprar premezclas comerciales.

Para relacionar los costos de producción de aves de modalidad artesanal, es necesario tomar en cuenta el método de alimentación más adecuada que nos permita hacer uso de recurso disponible en la zona rural, como por ejemplo la fabricación de concentrado artesanal, granos básicos molidos, pastos como, sácate suazi (*Bracharia zuazilandensis*), estrella (*Cinodon plethostachus*), maní forrajero (*Arachis pintoi*), Ramio (----), morera (*Morus alba* o *Morus indica*) para complementar con estas plantas la demanda nutritiva y la facilidad de digestión.

Para criar un ave en seis meses necesitamos de tres o cuatro libras de concentrado casero por animal por mes.

A continuación sugerimos las siguientes recetas para la elaboración de concentrado casero en base a una libra.

UNA MEJOR ALIMENTACIÓN



El agua

Más de la mitad del cuerpo de las aves está conformado de agua, es decir el 60% y del huevo 65% es agua. El agua regula la temperatura del cuerpo.

Las aves necesitan agua limpia en todo momento. Cada 4 gallinas necesitan 1 litro diario de agua, cantidad que se dobla en época cálida.

Los patos necesitan todos los días más agua que las gallinas. Los patos rinden más si tienen agua suficiente para introducir la cabeza y el cuello.

✂ Problemas causados por una mala alimentación.

La carencia se produce cuando el ave no obtiene la cantidad requerida de un determinado nutriente. Todos los animales pueden padecer problemas de carencias, pero en las aves las carencias muestran pronto síntomas de:

✂ • mala salud	• problemas de las patas
✂ • mal emplume	• caída de la producción de huevos
✂ • huevos con cáscara delgada	• aves propensas a infecciones

Receta 1

- _ doce onzas de sorgo
- _ cuatro onza de soya tostada
- _ dos cáscaras de huevos
- _ media cucharada de sal

La soya debe de ir tostado antes de molerla las cáscaras de huevos se muelen junto con el sorgo , al final se revuelve todo y por ultimo se le agrega la sal

Receta 2

- _ Cuatro onzas de orejas de conacaste
- _ cuatro onzas de soya
- _ ocho onzas de sorgo
- _ dos cáscara de huevo
- _ media cucharada de sal

Las orejas de conacaste se machuca en piedra antes de molerla junto con el sorgo y la cáscara de huevo . la soya se tuesta y se muele aparte y después se revuelve con la sal

Receta 3

- _ doce onzas de sorgo
- _ cuatro onza de hoja seca de tigüilote gandul, leucaena o mango
- _ dos cáscara de huevo
- _ media cucharada de sal

Cuando se usan estas hojas hay que secarla a la sombra antes de molerla junto con el sorgo y la cáscara de huevo

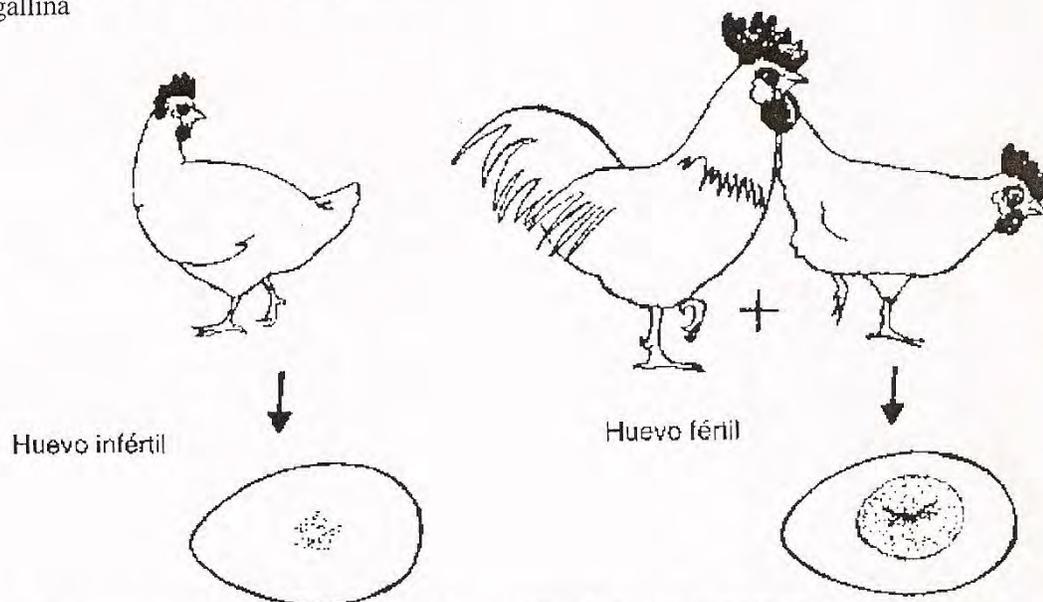
REPRODUCCIÓN

Se recomienda mantener un gallo por cada nueve o diez gallinas , también se recomienda un pavo para cinco a diez pavas

La gallinas pueden tener una vida útil de tres años y el gallo oscila entre cuatro años pero se recomienda cambiarlos anualmente para logra alta fertilidad d : En el caso del pavo es de para la hembra es de dos años y para el macho es de dos años también con el pavo el macho se puede dejar los dos año y el sigue manteniendo la fertilidad

Cuando las gallinas y las pavas estas culequecas , se debe de separar de los nidos y hasta este se deberá escoger los huevos que sirvan para empollar , teniendo cuidado de escoger los huevos adecuados : de buen tamaño uniforme, limpios ,sin rajaduras ni deformes y sobre todo que estén frescos

A los quince días después de echar la gallina



y las pavas hay que realizar la prueba de gravidez de la siguiente forma : los huevos esta serán colocados en un recipiente con agua , los que queden flotándose estimara que son huevos fértiles y los que se sumerjan serán huevos infértiles

Postura

Se estima que las gallinas estarán poniendo un total de 90 huevos anuales y las pavas un total de 40 huevos anuales .

COMEDEROS

Los comederos serán adquiridos con el objetivo de no desperdiciar alimentos y permitir que no haga contacto con el suelo. Los comederos tienen capacidad para 100 aves y serán de material de plástico.

BEBEDEROS

Para lograr que el agua que consuma las aves sea totalmente limpia es necesario comprar bebederos de plástico que garanticen un mejor manejo y agua más limpia. Cada bebedero puede abastecer a un número de aves de 100.

SALUD ANIMAL

Para que en esta explotación logre ser sostenible es fundamental garantizar la salud de las aves; de manera que permanezca libre de parásitos externos e internos. Para tal fin se deberá tenerse de manera calendarizada un programa de vacunación, desparasitación y suministro de la vitaminación.

Además de contar con un pequeño botiquín con los medicamentos básicos para los casos que se presenten de enfermedades.

Algunas medidas para evitar enfermedades

Limpieza

- ▶ Hay que cambiar el agua de los bebederos de las aves, todos los días
- ▶ Desinfección de los gallineros
- ▶ Mantener las aves ajenas del lugar
- ▶ Mantener las aves protegidas de las lluvias etc.

Enfermedades más comunes

NEW CASTLE

Las aves presentan un decaimiento generalizado, falta de apetito, debilidad de las patas, plumas erizadas, ronqueo, ojos semi-cerrados, trastornos digestivos caracterizados por el relajamiento del buche, diarreas de diferente color y olor, trastornos nerviosos, tales como incoordinación de sus movimientos, torcimiento del cuello, parálisis y fluidos por el pico y la y fosas nasales.

A simple vista puede verse si un ave esta enferma o no ya que basta observar el aspecto de sus deyecciones, las que son de color blanco, amarillentas, verde-alga, blancuzco y olor fétido.

En el campo new castle y cólera aviar tienden a confundirse, la diferencia entre una y otra radica en la agudez de su incidencia.

Tratamiento

Las aves afectadas, responden poco a los tratamientos con antibióticos, debido a que esta enfermedad es causada por un virus y su forma de prevenir es únicamente vacunando periódicamente. (Ver cuadro 1).

COLERA AVIAR

Es una enfermedad producida por una bacteria, Pasteurella sp. Uno de los síntomas más importantes es la diarrea blanca y problemas respiratorios. Suele ocurrir muerte súbita sin presencia de sintomatología

Tratamiento

Esta indicado a base de Sulfas, por vía oral, o inyectada.
Para prevenir esta enfermedad se recomienda la Bacterina. (Ver cuadro1).

VIRUELA

Es una enfermedad viral que se manifiesta por medio de erupciones cutáneas principalmente en la cabeza, cuello y patas en las aves. Las aves enfermas suelen perder el apetito y en algunos casos no pueden ingerir los alimentos porque presentan erupciones en la mucosa oral. En aves jóvenes la mortalidad es alta. Si las aves enfermas no se apartan de las sanas la infección se generaliza en toda la población, transmitiéndose por contacto directo.

Tratamiento

Esta enfermedad por ser de carácter viral no se recomienda el tratamiento curativo, salvo casos particulares el tratamiento tópico, con cicatrizantes y antibióticos para controlar infecciones secundarias por bacterias.

De una manera preventiva se recomienda siempre vacunar a todas las aves indistintamente de la edad, dos veces al año. (ver cuadro 1) ojos llorosos, secreción en las fosas nasales, pérdida de apetito.

cuadro 1).

BRONQUITIS INFECCIOSA.

Es una enfermedad que se manifiesta por que el ave se le dificulta respirar, hacen ruido de noche cuando respiran, roncan en la noche (mueren 15 días – 3 meses).

Tratamiento.

Se pueden usar, Tetraciclinas, Sulfas (por 4días), como prevención se recomienda vacunar contra la enfermedad, quemar animales muertos, desinfectar donde se alojan.

Coriza aviar

Es una enfermedad por un microbio llamado (*Haemophilus gallinarum*) y afecta a las aves de poca edad

Síntomas las aves se le ponen los ojos inflamados , con mucha lloradera y se rascan los ojos como si tuvieran picazón . Después los ojos se le inflaman mas , se sierran con pus y final mente se pone tan inflamados que queda ciego

Las aves no quieren comer, están afligidas ,

Tratamiento

Se recomienda tratamiento con oxitetraciclina inyectable

Para prevenir esta enfermedad existen una vacuna que se aplica da los seis hasta las ocho semanas o inyectamos ½ cc de vacuna abajo de la piel , en la cabeza

ENFERMEDADES PARASITARIAS:

Parásitos internos

Figuran los nemátodos y tenias, entre los más frecuentes se encuentran las Ascaridias sp, y Heterackis galli.

Con el empleo de vermífugos del tipo levamisol o bien febendazol periódicamente (3 veces al año entre 8 y 15 días antes de cada vacunación) suelen ser suficientes, aplicándose en el alimento o en el agua de bebida.

Parásitos externos

Están dados por una serie de ectoparásitos como: piojos, ácaros, garrapatas. Estos parásitos suelen alojarse en la piel y plumas de las aves tal es el caso de pulgas, piojos y ácaros, eventualmente provocando la pérdida del plumaje en las aves, así como formaciones costrosas en las patas y cuello, provocando bajas en la postura, perdida de peso.

Tratamiento

Esta basado en productos órgano fosforados y piretroides, (Neguvon, asuntol, butox) con baños de inmersión y asperjado de las instalaciones con una periodicidad de 8 días, durante un mes.

Las medidas preventivas para este tipo de parásitos se circunscriben a evitar el contacto directo de aves sanas con aves enfermas.

CUADRO 1. PLAN PREVENTIVO DE ENFERMEDADES Y PARASITOS EN AVES DE CORRAL.

No.	VACUNA ACTIVIDAD	VIA	OBSERVACIONE S	FRECUENCIA
1	NEW CASTLE Cepa la sota	Ocular	Aplicar 1 gota en el ojo. Desde la primera semana de nacidos.	Repetir cada 4 meses.

2	VIRUELA	Subcutánea en el ala.	Se puede aplicar desde la cuarta semana de edad. Vacunando junto con New castle.	Aplicar 2 veces al año.
3	DESPARASITACION INTERNA. Piperazina, levamisol, albendazole.	Agua	Desparasitación interna, por la vía de los alimentos. Repetir a los 21 días. Se puede realizar desde la sexta semana de edad.	Realizar 2 veces al año.
4	COLERA AVIAR Bacterina	Subcutánea, Intramuscular.	Aplicar de la sexta a séptima semana de edad. Vacunando junto con New castle.	Repetir cada 6 meses.
5	DESPARASITACION EXTERNA. Neguvon Asuntol Butox	Agua	Desparasitación externa, (piojos, ácaros) como piretroides u órgano fosforado. Se puede realizar baños. Se puede aplicar a la sexta semana de edad.	Realizar 2 veces al año.
6	BRONQUITIS INFECCIOSA	Intramuscular o sub. cutánea	Aplicar en el muslo o pechuga o pierna	Realizar 2 veces al año

RECOMENDACIONES GENERALES:

- 1.- Este es un programa de prevención de enfermedades y parasitosis general, que debe adaptarse a las necesidades de cada lugar.
- 2.- Es fundamental evitar la entrada de animales enfermos o portadores de enfermedades a un gallinero. Por lo que es necesario someter a cuarentenas aves nuevas antes de ingresarlas.
- 3.- La carga de actividades en un plan preventivo para aves, no descarta la necesidad de tomar en cuenta los factores integrales de la producción: Nutrición, Manejo, Animal e Higiene.
- 4.- La prevalencia (presencia constante) de enfermedades indicará lo más apropiado para un plan profiláctico.
- 5.- Existen enfermedades como la influenza aviar, que debemos cuidar que no ingresen al país. Por lo delicado de las aves, habrá que tomar medidas extremas en higiene de las personas y objetos que traten con ellas.
- 6.- En la prevención de enfermedades es imprescindible utilizar agentes químicos para la desinfección periódica de las instalaciones, por ejemplo

utilizar una lechada de cal periódicamente en el piso y paredes, o también utilizar amonios cuaternarios, cloro para asperjar el interior de las instalaciones; esto cuando se cambien los lotes de aves, cuando haya focos de enfermedades infecciosos y parasitarios etc.

- 7.- El manejo de aves enfermas dentro de un lote de aves, debe cuidarse de aislar o separar inmediatamente de las aves sanas y proceder a tratar con antibióticos si el caso fuera de una infección bacteriana a las aves sanas y las aves enfermas aisladas deben ser tratadas de la misma manera con los antibióticos que el caso amerite. Así mismo debe de procederse a desinfectar equipo e instalaciones con productos como los antes mencionados. Si se dan muertes de aves, estas deben enterrarse en una fosa de profundidad no menor de 0.50 mts, espolvoreando con cal las aves muertas antes de enterrarlas.

**FUNDACIÓN INTERVIDA EL SALVADOR
TÉRMINOS DE REFERENCIA
ESTUDIO DE MERCADO PARA
LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE
GALLINAS Y PAVOS CRIOLLOS 2006**

1. Antecedentes.

FUNDACIÓN INTERVIDA es una ONGD que nace con el objetivo de disminuir o solventar la pobreza en los países en vías de desarrollo, proporcionando las herramientas necesarias para que las familias más necesitadas puedan mejorar sus condiciones socioeconómicas, a través de programas de Salud, Educación, Infraestructura, Cultura y Producción.

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 "Productividad y Competitividad Agro empresarial y Generación de Autoempleo" y el Proyecto "Innovación y Transferencia Agropecuaria", que pretenden romper con el enfoque productivista e individualista que se ha observado durante muchos años y que sólo trae beneficios de corto plazo.

La ruptura de este enfoque productivista implica iniciar con ideas de negocios, en las que se consideran las factibilidades; técnicas, financieras, legales, organizativas y de mercado, con el propósito de que los grupos de agricultores conozcan, comprendan, estén comprometidos, participen activamente y tengan una visión de lo que implica la transformación de agricultores a agro empresarios y que se consideren las ventajas y potencialidades con las que se cuentan para responder a las necesidades de mercado.

Estos proyectos productivos con cultivos de alto valor comercial se encuentran ubicados en los departamentos de La Libertad, San Vicente, La Paz y Usulután, éstos proyectos incluyen actividades de Producción de tilapia, camarón de agua dulce, Encurtidos, Producción de Miel de abeja, derivados del Bálsamo, Consumo de leche de cabra, huevos y carne de codornices, flor de jamaica, flor de jamaica, hortalizas, huevos y carne de de gallina y pava criolla.

2. Descripción del proyecto.

El proyecto Explotación de Gallinas y Pavos Criollos se encuentra ubicado en la Comunidad El Ángel en el municipio de Teotepeque, departamento de La Libertad en el que están involucrados 10 productores/as, la producción será tecnificada y en forma escalonada con el fin de abastecer el mercado permanentemente con carne de alto contenido de proteínas, de exquisito sabor, baja en grasas y calorías, así como el abastecimiento de huevos frescos.

Para llevar a cabo la instalación de esta microempresa se está dotando a los y las beneficiarios/as de capacitaciones técnicas, empresariales y de organización, con el fin de prepararlos en todos los ámbitos con un sentido de responsabilidad y eficiencia.

3. Objetivos Generales y Específicos

General

Realizar un estudio de mercado sobre la Producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos, e identificar potenciales productores en el municipio de Teotepeque, departamento de La Libertad.

Específicos

- a) Establecer la oferta y demanda de mercado de producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos.
- b) Identificar productores potenciales para la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos en los municipios del departamento de La Libertad.
- c) Identificar la diversificación de productos para la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos, con el fin de comercializar a nivel nacional e internacional.

4. Productos esperados

El estudio de Mercado de la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos debe incluir:

- a) Identificación de áreas de producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos a nivel nacional y particularmente en el departamento de La Libertad.
- b) Volúmenes de producción durante los últimos 5 años a nivel nacional y por departamento.

- c) Principales problemas que enfrenta la producción y comercialización de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos.
- d) Identificación de productores de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos a nivel nacional.
- e) Principales tecnologías utilizadas en la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos.
- f) Tendencias del consumo y precios de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos a nivel nacional e internacional
- g) Identificación de compradores potenciales nacionales y fuera del país.
- h) Identificación de canales de comercialización.
- i) Identificación de cadena de valor.
- j) Identificación de programas que fomenten la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos con quienes se pueden efectuar Convenios de Cooperación o Alianzas Estratégicas.
- k) Identificar opciones de diversificación de la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos.
- l) Identificación de requerimientos para el registro comercial de la producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos.

5. Formas de Pago.

100% contra entrega del informe final, sujeto a negociación.

6. Fecha prevista de Realización

Durante el mes de XXXX

7. Compromisos de Intervida y Consultor.

Por parte de Intervida

- Traslado del consultor/a hasta la Comunidad El Ángel en el municipio de Teatepeque, departamento de La Libertad
- Pagos de escrituración de contrato ante el notario.
- Proveer información sobre el proyecto de producción de Huevos y Carne de Gallinas y Pavos Criollos., que se está realizando en la Comunidad El Ángel

De parte del Consultor/a

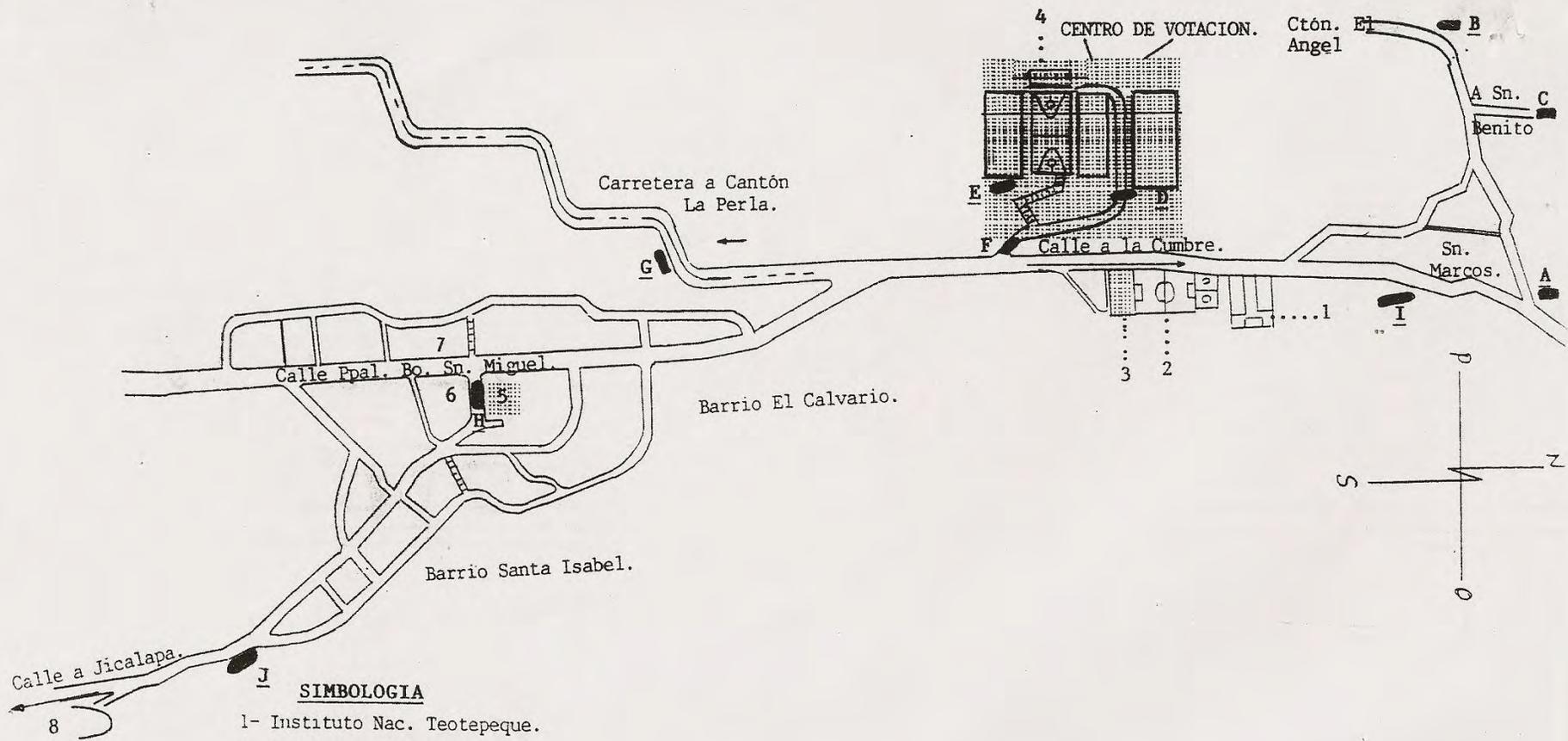
- Facilitar la información sobre el estudio.
- Documento sobre el estudio de mercado.
- Presentaciones de avances.
- Presentación final de los resultados del estudio de mercado.

8. Fecha de presentación de ofertas técnicas y económicas XX-XX-XX

El Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) es un organismo permanente y con identidad propia, que forma parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, Naciones Unidas). Fue concebido a principios de los años 60 con el fin de apoyar a los gobiernos de la región en el campo de la planificación y gestión pública, mediante la prestación de servicios de capacitación, asesoría e investigación.

Versión resumida de un documento del mismo título, que será publicado próximamente por ILPES y que fue preparado por Eduardo Aldunate, Experto del Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).

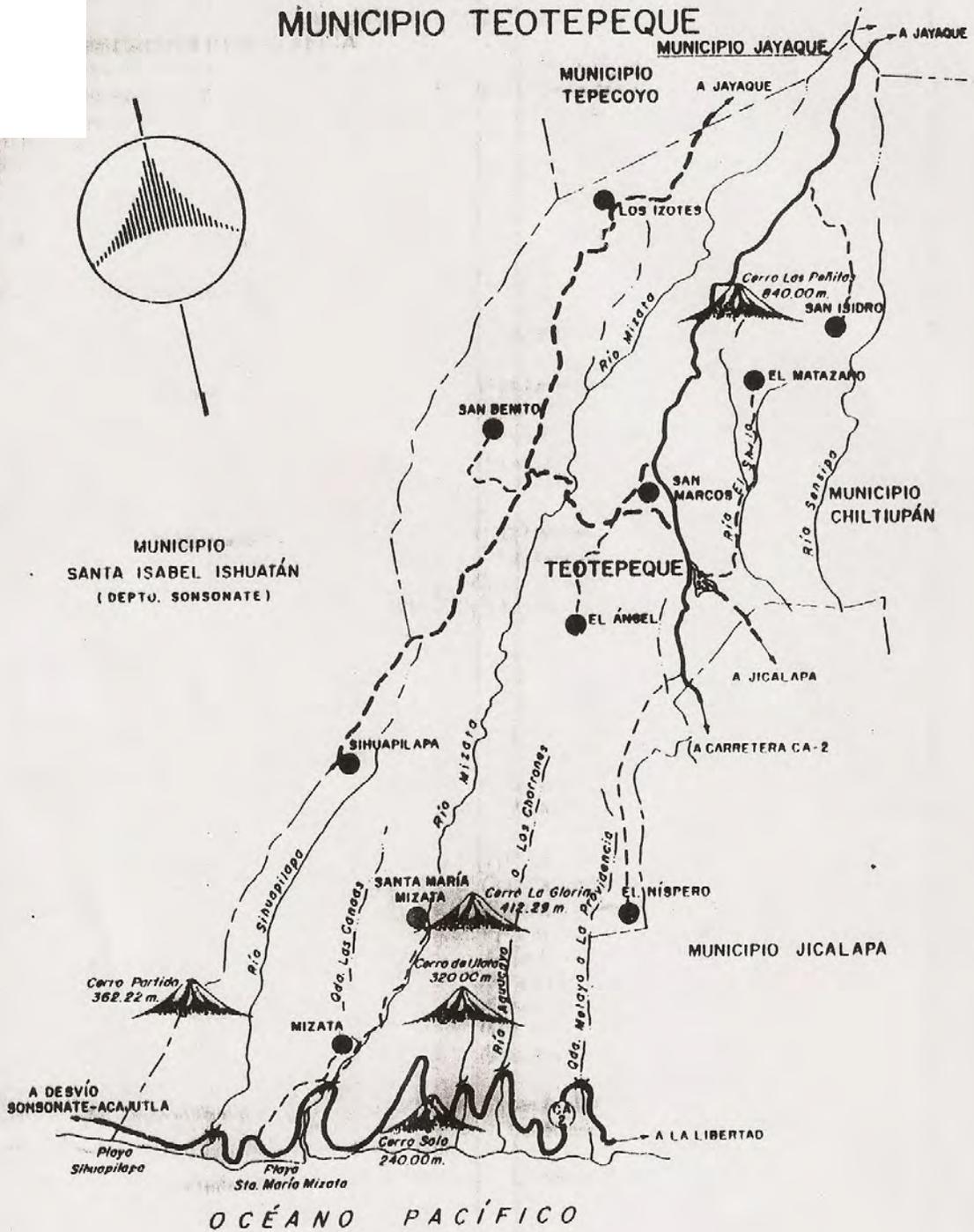
Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de la Organización.



SIMBOLOGIA

- 1- Instituto Nac. Teotihuacan.
- 2- Cancha de Fútbol.
- 3- P.N.C. Teotihuacan.
- 4- Centro Escolar Teotihuacan.
- 5- Alcaldia Municipal
- 6- Iglesia Catolica.
- 7- Juzgado de Paz Teotihuacan.
- 8- Cementerio Municipal.

MUNICIPIO TEOTEPEQUE



TEOTEPEQUE

1 - UBICACIÓN GEOGRÁFICA

el municipio de los municipios de de la siguiente forma
 Municipio del distrito de Nueva San Salvador, departamento de La Libertad. Está limitado por los municipios siguientes: al N, por Tepecoyo y Jayaque; al E, por Chiltiupán y Jicalapa; al S, por el Océano Pacífico; al W, por Santa Isabel Ishuatán (depto. de Sonsonate). Se encuentra ubicado entre las coordenadas geográficas siguientes: 13°39'46" LN. (extremo septentrional) y 13°30'03" LN. (extremo meridional); 89°28'24" LWG. (extremo oriental) y 89°37'32" LWG. (extremo occidental).

2 - DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA

Para su administración, el municipio se divide en 10 cantones y 39 caseríos.

CANTONES

CASERIOS

2.1 El Ángel

- (1) El Ángel ✓
- (2) Santa Clara
- (3) Aguacayo ✓
- (4) Las Crucitas
- (5) Sitio La Puerta

2.2 El Matazano

- (1) El Matazano ✓
- (2) Las Peñitas
- (3) Santa Leonor
- (4) Mizata

2.3 El Nispero

- El Nispero
- La Conacastera
- La Providencia
- Metayo ✓

2.4 Los Izotes

- Los Izotes ✓
- Manila

2.5 Mizata

- (1) Mizata ✓
- (2) El Campamento ✓
- (3) El Pital ✓
- (4) Texicio ✓
- (5) Las Canoas ✓
- (6) La Vega
- (7) Canoguitas
- (8) El Cerro
- (9) El Río

6 =
4 =

2.6 San Benito

- San Benito ✓
- Los Mangos

2.7 San Isidro

- San Isidro ✓
- El Rión

2.8 San Marcos

- (1) San Marcos
- (2) Zapotitán
- (3) Santa Isabel

CANTONES

2.9 Santa María Mizata

CASERIOS

- (1) Santa María Mizata
- (2) El Ri6n
- (3) Ulata
- (4) Sitio Las Crucitas

2.10 Sihupilapa

- (1) Sihupilapa
- (2) El Suroel
- (3) Chiquileza
- (4) La Ceiba
- (5) Cacho de Oro

3 - GOBIERNO LOCAL

El gobierno local lo ejerce un concejo municipal, integrado por un alcalde, un s6ndico y varios regidores.

4 - ASPECTO FÍSICO

- 4.1 **HIDROGRAFIA.** Riegan el municipio los r6os: Sensipa, Los Trozos, Santa Carlota, Mizata, Estasu-che, El Shilo, Brasil o Tabujillo, El Encanto, Las Golondrinas, Chicuinaco, Sihupilapa, Cacaguayo y las quebradas: El Lim6n, Plantilla Quemada, Camar6n Blanco, Las Pe6itas, Zapotit6n, El Puente, El Cobanal, El Tambor, Las Canoas, La Quebradona o El Salto, El Pital, del Matapalo, de Texic6o, Callej6n de Ulata, Aguacayo o Los Chorrerones, Metayo o La Providencia, Zapote Verde o Zapoti-ta y Seca.

RÍOS PRINCIPALES

SENSIPA. Se forma de la confluencia de los r6os Los Trozos y Las Flores o Matalapa, 5.8 kms. al NE. de la villa de Teotepeque; en un recorrido de 6.75 kms. en direcci6n SW., sirve de l6mite municipal con Chiltiup6n, hasta recibir las aguas del r6o Pilar de Piedra; despu6s de este punto penetra al municipio de Jicalapa.

LOS TROZOS. Nace a 9.3 kms. al NE. de la villa de Teotepeque y dentro del municipio de Jayaque, en un recorrido de 4.5 kms. en direcci6n SW., dentro del municipio sirve de l6mite municipal a Chiltiup6n y Teotepeque, hasta confluir con el r6o Las Flores o Matalapa y dando nacimiento al r6o Sensipa.

SANTA CARLOTA. Nace al pie de la loma El Guayabillo, 6.4 kms. al NE. de la villa de Teotepeque; en un recorrido de 5.5 kms. en direcci6n SW. dentro del municipio hasta confluir con el r6o Las Golondrinas dando as6 nacimiento al r6o El Shilo.

EL SHILO. Se forma de la confluencia de los r6os Santa Carlota y Las Golondrinas, 1.8 km. al NE. de la villa de Teotepeque; en un recorrido de 2.5 kms. dentro del municipio hasta penetrar en el municipio de Jicalapa.

MIZATA. Se forma de la confluencia de dos quebradas sin nombre, 7.4 kms. al NE. de la villa de Teotepeque; en un recorrido de 24 kms. dentro del municipio en direcci6n SW. hasta desembocar en el Oci6no Pac6fico, se constituye en el r6o de mayor extensi6n de este municipio, sus afluentes son, el r6o El Encanto y las quebradas Las Pe6itas y Las Canoas.

- 4.2 **OROGRAFIA.** Los rasgos orogr6ficos m6s notables en el municipio, son los cerros: Campana, Los Nances, Las Palomas, El Coco, La Gloria, Punta de Diamante, del Pital o de La Plancha, Partido, Cacho de Oro, Solo o El T6nel, Los Izotes, Blanco y Atancayo; las lomas: El Potrer6n, de Guaterona, El Retiro, San Rafael o Finca Vieja, La Vuelta de Las Pe6itas, El Papaturre, El Mango, San Marcos, de Apanteles, San Benito, El Filo, Los Encuentros, de Cacaguayo, Santa Clara, El Conacaste, La Cruz, El Quebrachal, del Caballito, El 6ngel, Santa Cruz, El Caulote, El Coraz6n, La Violeta, San Bartolo, Los Linderos, Las Canoas, El B6lsamo, El Gancho, La Nancera, de La Sabana, La Sabanita, El

Pital, El Carahual, El Salamar o Poza Oscura, La Falda, El Cerro, La Bartolina, El Manzano, El Frutal, El Guayabillo, del Brasil, El Matazano, Los Patios, El Chilamate, de Enfrente Los Amates, y las montañas, El Litigio y El Injerto.

CERROS PRINCIPALES

CAMPANA. Está situado a 6.7 kms. al NE de la villa de Teotepeque, tiene al E, al río Los Trozos y al W, la carretera de tierra que conduce a la villa. Elev. 1088 m SNM.

LOS NANCES. Está situado a 31.5 kms. al NE. de la villa de Teotepeque. Elev. 680 m SNM.

LOS IZOTES. Está situado a 6.5 kms. al NW. de la villa de Teotepeque. Elev. 1000 m SNM.

LA GLORIA. Está situado a 7.5 kms. al SW. de la villa de Teotepeque. Elev. 412.49 m SNM.

4.3 CLIMA. El clima es caluroso, pertenece al tipo de tierra caliente y tierra templada. El monto pluvial anual oscila entre 1400 y 2200 mm.

4.4 VEGETACIÓN. La flora está constituida por bosque húmedo tropical, bosque húmedo subtropical y bosque muy húmedo subtropical. Las especies arbóreas más notables, son: cedro, ceiba, pálsamo, copinol, cortez negro, chichipate, pepeto, madrecaaco, pino de ocote, chaparro, nance, zopilocuave, tambor, capulín de monte, ojushte, mulo, nispero y roble.

4.5 ROCAS. Predominan los tipos de sedimentos volcánicos detríticos con materiales piroclásticos y corrientes de lava intercalados; lavas andesíticas y basálticas.

4.6 SUELOS. Los tipos de suelo que se encuentran en el municipio, son: *Latosoles* Latosol Arcillo Rojizo, Andosoles y Litosoles, Alfisoles e Inceptisoles (que constituyen la fase ondulada, a montañosa accidentada, de pedregosidad variable). Latosoles Arcillo Rojizos y Litosoles, Alfisoles (conforman la fase pedregosa superficial, de ondulada, a montañosa muy accidentada).

5 - DIMENSIONES

ÁREA RURAL: 109.43 Km². aproximadamente.
 ÁREA URBANA: 0.24 Km². aproximadamente.

6 - POBLACION Y VIVIENDA

6.1 POBLACIÓN. De acuerdo con los censos oficiales, la población del municipio en los años indicados, fue la siguiente:

POBLACIÓN

AÑO	URBANO			RURAL			TOTAL	DENSIDAD
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL		
1930	608	618	1226	1635	1451	3086	4312	39
1950	539	607	1146	1744	1540	3284	4430	40
1961	561	584	1145	2373	2195	4568	5713	52
1971	781	761	1542	3669	3380	7069	8611	78

La población estimada en el mes de julio de 1982 fue de 13566 hab., de los cuales, 6864 pertenecen al sexo masculino, y 6702 al sexo femenino; la densidad poblacional ascendió a 124 hab. por km². El rasgo etnográfico más notable es el mestizaje.

6.2 VIVIENDA

TIPO DE VIVIENDA

	MIXTO	BAHAREQUE	ADOBE	MADERA	OTROS	TOTAL
INDEPENDIENTES	74	477	105	568	274	1518
PIEZAS DE MESÓN	-	-	-	4	-	4

CLASE DE VIVIENDA

	TOTAL		URBANA		RURAL	
	INDEPENDIENTES	PIEZAS MESÓN	INDEPENDIENTES	PIEZAS MESÓN	INDEPENDIENTES	OTROS
PERMANENTES	1012	4	278	4	734	9
IMPROVISADAS	3	-	1	-	2	-
RANCHOS	503	-	7	-	496	-
OTROS	-	-	-	-	-	-
TOTALES	1518	4	286	4	1232	9

PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

Los productos agrícolas de mayor cultivo, son: café, bálsamo, plantas hortenses, frutícolas y granos básicos. Hay crianza de ganado: vacuno, porcino, caballar y mular; lo mismo que de aves de corral.



PRODUCCION AGROPECUARIA

	PRODUCCION AGRICOLA			TOTAL CABEZAS	PRODUCCION AVICOLA	
	BRUTA				TOTAL AVES	
	Superficie sembrada en Há.	Producción en Kg.				
FRIJOL	376.5	247949	BOVINO VACUNO	2468	GALLOS GALLINAS	17790
MAIZ	876.7	1519615	PORCINO	1481	PAVOS	378
ARROZ	20.9	28965	CABALLAR	524	PATOS	2264
MAICILLO	590.2	601340	MULAR	108		
CAFE	1087.5	433392				

8 - INDUSTRIA Y COMERCIO

Entre las industrias manufactureras del municipio sobresalen la extracción del bálsamo y la fabricación de productos lácteos. En el comercio local existen tiendas y otros. Su comercialización la realiza con las cabeceras municipales de Jicalapa, Chiltiupán, Jayaque y Talnique *y otras.*

9 - VIAS DE COMUNICACIÓN

La villa de Teotepaque se une por carretera mejorada de tierra con la ciudad de Jayaque, y con los pueblos de Chiltiupán y Talnique; otra carretera de tierra y sólo transitable en tiempo seco, con el pueblo de Jicalapa. Cantones y caseríos se enlazan por caminos vecinales a la cabecera municipal.

10 - DATOS RELATIVOS A LA CABECERA MUNICIPAL

La cabecera de este municipio es la villa de Teotepaque, situada 560^m SNM. y a 67.1 kms. de la ciudad de Nueva San Salvador; sus coordenadas geográficas centrales, son 13°35'02" LN. y 89°31'01" LWG. Entre sus poblaciones vecinas, están: Jicalapa, Chiltiupán, Jayaque, Talnique y Santa Isabel Ishuatán; las fiestas patronales las celebran del 27 al 29 de junio en honor a San Pedro; el 9 de diciembre en honor a la Virgen de Concepción y del 5 al 10 de febrero, La Romería del Niño de Atoche; sus calles son de tierra, siendo las más importantes las avenidas Sigüenza y San Pedro y la calle Arévalo; la villa se divide en los barrios El Calvario, Santa Isabel y San Miguel; servicios públicos con los que cuenta la villa, son: alumbrado eléctrico, agua potable, correos, telecomunicaciones, telégrafo, unidad de salud, grupo escolar, Juzgado de Paz, Comandancia Local, transporte colectivo. *energía eléctrica*

11 - SITIOS TURISTICOS

Entre los sitios de atracción turística en el municipio se destacan las playas de Metayo, Mizata y Sihupilapa.

12 - TOPONIMIA

12.1 ISHUATÁN. Proviene de las voces en Náhuat: Ishuat, Izhuat, cuyo significado es, hoja; Tan significa: lugar. "Lugar de las hojas" o "El hojarascal", (J.L.L.).

- 12.2 **MIZATA.** En Náhuat proviene de las voces: Mizti, cuyos significados, son Puma (león americano); At, que significa: Agua, río. "Lugar en el río de los leones" (J.L.L.)
- 12.3 **SIHUAPILAPA.** Proviene de las voces en Náhuat: Sihupil, Cihupil, que significa: muchacha, Apa, significa: río "Río de las mujeres" (J.L.L.).
- 12.4 **TEXIXIO.** Palabra que proviene de las voces en Náhuat: Tecciz, que significa: caracol; io, yo, que es una contracción de Coyoc y Cuyuc, que significan cueva, hoyo o agujero. "Agujero de los caracoles" o "Cueva del caracol" (J.L.L.).
- 12.5 **TEOTEPEQUE.** Proviene de las voces en Náhuat: Teot, que tiene por significados: Dios, divino y sagrado; Tepec, cuyos significados, son: cerro, montaña o localidad. "Cerro de Dios" o "Montaña Sagrada" (J.L.L.).

13- EVOLUCIÓN ADMINISTRATIVA

En 1770, pertenecía al curato de Ateos y en 1786, ingresó en el partido de Opico. Como pueblo del distrito de Opico perteneció al depto. de San Salvador, desde el 12 de junio de 1824, hasta el 22 de mayo de 1835. Formó parte del distrito de Quezaltepeque en el depto. de Cuscatlán, desde el 22 de mayo de 1835, al 30 de julio de 1836; y del distrito de Opico en el mismo departamento, desde el 30 de julio de 1836, al 5 de abril de 1842. A partir de esa fecha quedó incorporado en el depto. de San Salvador, nuevamente y en el mismo distrito. Ingresó en el distrito de Nueva San Salvador, en el departamento de La Libertad, por Ley de 28 de enero de 1865.

Título de villa. Durante la administración del mariscal de campo don Santiago González y por Decreto Legislativo de 10 de marzo de 1874, se otorgó al pueblo de Teotepeque el título de villa. Desde el 18 de febrero de 1841, al 21 de octubre de 1871. Teotepeque fue cabecera del distrito electoral de Teotepeque. Por Ley de 25 de abril de 1898, la villa de Teotepeque se incorporó en el distrito judicial de Armenia. Finalmente, por Ley de 12 de Abril de 1905, se le incorporó en concepto de cantón, el antiguo pueblo de Santa Ursula Jicalapa, disposición que fue posteriormente derogada.

✦ Aspectos Generales

▪ Marco Territorial

Teotepeque es uno de los municipios del distrito de Teotepeque. Sus límites son: al Norte por los municipios de Jayaque y Tepecoyo, al Sur por el Océano Pacífico, al Este por los municipios de Chiltiupán y Jicalapa, y al Oeste por Santa Isabel Ishuatán (departamento de Sonsonate).

Posee una extensión territorial de 115.055 Kms² aproximadamente de los cuales 1.33 Kms² corresponde al área Urbana y 113.72 Kms² corresponde al área Rural.¹

✦ División Político/Administrativa

Para su administración, el municipio se divide en 10 cantones los cuales poseen caseríos, colonias y □otificaciones, y la zona urbana que cuenta con barrios y colonias. A continuación se detallan cada uno de ellos:

ZONA URBANA	
BARRIOS	COLONIAS
El Calvario	Vista Hermosa
San Miguel	- San José
	- Las Nubes
Santa Isabel	El Jicaro

¹ Según la base de datos de la USGS (Investigación Geológica de los Estados Unidos) y El Centro Nacional de Registro (CNR)

CANTONES	CASERIOS		COLONIAS	LOTIFICACIONES
1. El Matazano	- Las Peñitas - El Brazil	- La Colombiana - Los Trozos (Mizata)		
2. San Isidro	- San Isidro Arriba	- San Isidro Abajo		
3. Los Izotes	Manila			
4. San Benito	- Paraiso - San Benito Arriba	- San Benito Abajo		
5. San Marcos	- Apanteles - El Bosque	- La Pringa - El Retiro	- 13 de Enero - Vista Hermosa	- Santa Ursula - San Marcos
6. El Ángel	- Aguacayo - Las Cruces - Venezuela - El Centro	- El Triunfo - Miramar - Santa Clara - Santa Cruz		
7. El Nispero	- Metayo			
8. Santa Maria Mizata	- Canoas - La Vega - El Campamento - El Jocote	- El Pital - Texicio - Ulata		
9. Mizata	- El Rillón			
10. Sihuapilapa	- Sihuapilapa Abajo - Cacho de Oro - Chiqueleca	- Sihuapilapa Centro - La Ceiba		

10. Anexos

Aspectos Socio/Económicos

• Población

De acuerdo a los datos poblacionales que maneja el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social a través de los Sistemas Básicos de Salud Integral (SIBASI) de cada departamento, para el año 2003, la población estimada del Municipio fue de 15,211 habitantes, de los cuales: 7,476 son hombres (49.15%) y 7,735 son mujeres (50.85%); del total de población, 8,885 es población urbana y 6,326 es población rural. En el siguiente cuadro se muestra la población desagregada por sexo.

• Población por sexo, Urbana y Rural

Población				Total
Urbana		Rural		
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
4,367	4,518	3,109	3,217	15,211



• Principales actividades económicas

La actividad económica predominante para el municipio de Teotepeque es la agrícola, en donde los productos de mayor cultivo son los granos básicos, café y el bálsamo. Además existe la crianza de ganado vacuno y de aves de corral. La comercialización de estos productos la realizan en Teotepeque y San Salvador. Existen además actividades relacionadas a la pequeña industria, y el comercio. Entre las actividades de la pequeña industria se encuentra un taller de mecánica. En el comercio local existen tiendas, cafetines, comedores, entre otros.

▪ *Fuentes de empleo y de ingresos*

Se estima que un 50 % de la población obtiene sus ingresos del cultivo de los granos básicos, un 25 % del cultivo de café, extracción del bálsamo y de comercialización de ganado vacuno, además otro 10 % de la población apta para trabajar basa sus ingresos empleándose en el comercio y otras actividades en el ámbito local y un 15 % se emplea fuera del municipio como jornaleros, obreros u otros por lo que se desplazan a La Libertad y San Salvador, entre otros.

Para la zona urbana los principales ingresos resultan de la actividad del comercio tanto formal e informal. El ingreso promedio por familia al mes, para la zona rural se estima en unos \$ 75 y para la zona urbana en \$ 115. Las remesas familiares son muy pocas con montos estimados de \$100. 00 para algunas familias.

Historial de desastres

El historial de desastres con el que cuenta el municipio de Teotepeque, de acuerdo a relatos de los miembros de la CM es el siguiente:

- 1974 el Huracán Fifi , provocó el desbordamiento de ríos, los cuáles ocasionaron la destrucción de puentes y daños en los cultivos, principalmente en los cantones de El Matazano, San Isidro y Los Izotes.
- En Octubre de 1998, la Tormenta Tropical Mitch genero daños considerables a los cultivos de consumo básico, viviendas y puentes, además de deslizamientos sobre las calles y la muerte de dos menores de edad.
- 13 de Enero y 13 de Febrero del 2001, los terremotos ocasionaron daños considerables en todo municipio.
- En 1999 y 2001, las Sequías generaron daños a cultivos y mantos acuíferos en todo el territorio del municipio.

ADESCOS en todas sus localidades, así como a los comités de salud y las ACE, además del fortalecimiento a la estructura del COEM, a través de la participación en el mismo de todos los sectores y actores locales que tienen que ver con el desarrollo del municipio.

Actores Locales, Agentes, Marco Legal

El municipio de Teotepeque cuenta con un nivel participativo muy fuerte de actores locales en los diferentes procesos de desarrollo. Después de los terremotos algunas agencias de desarrollo han coordinado con las organizaciones de base para ejecutar proyectos de rehabilitación, reconstrucción y mejoramiento de las condiciones de vida.

Las instituciones y organizaciones que apoyan el desarrollo del municipio son:

ORGANIZACIONES	PROYECTOS	BENEFICIARIOS/ OBRAS
Alcaldía Municipal	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de calles - Reconstrucción de puente - Reconstrucción de Unidad de Salud - Reconstrucción de Viviendas - Reconstrucción de Escuelas 	<ul style="list-style-type: none"> - Toda la población del municipio - Unidad de Salud de Teotepeque - 12 Centros Escolares repartidos en todo el municipio.
INTERVIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de Aulas - Construcción de muros de contención - Construcción de muro perimetral - Construcción de servicios sanitarios - Ayuda Didáctica a niños de kinder a sexto grado. 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Aulas en Centro Escolar cantón El Ángel - 2 Aulas en Centro Escolar cantón San Benito - 4 Aulas en Centro Escolar cantón Chiquileca - 4 Aulas, un muro de contención, cerco perimetral y servicios sanitarios en Centro Escolar cantón Mizata Arriba. - Población educativa de los Centros Escolares.
Iglesia Católica	Construcción de Colonia 13 de Enero	90 familias beneficiadas del cantón San Marcos.
Cruz Roja Salvadoreña, Cruz Roja Americana y Grupo de Recursos Internacionales (IRG).	Mitigación Municipal para Desastres El Salvador.	Todo el municipio.

Impacto de los terremotos / eventos recientes

Los terremotos del 13 de enero y 13 de febrero del año 2001, ocasionaron daños considerables a la población del municipio de Teotepeque, dentro de los cuales se encuentra: un promedio de 600 viviendas destruidas y unas 1,000 más con daños estructurales, daños en la infraestructura pública de 12 centros educativos y en el mercado municipal. Además, del bloqueo en algunos tramos de la vía principal ocasionados por los derrumbes o deslizamientos de tierra. De igual forma hubo daños en varios muros de retención en todo el municipio y resultaron 25 personas lesionadas¹.

Riesgos y peligros dominantes

Los riesgos y peligros predominantes en el municipio, identificados por la CM son:

- Probable pérdida de vidas humanas, daños a cultivo e incomunicación de familias por crecida de Ríos en varios sectores del municipio.
- Posible destrucción de infraestructura habitacional, vial y pública por deslizamiento en varios puntos del municipio.

Antecedentes Organizativos del Municipio

Antes de los terremotos del 2001 el municipio contaba con Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO) solamente en los cantones de Mizata, El Ángel y Sihuaupilapa, y en el resto de cantones del municipio únicamente con líderes representantes, comités de salud y algunas Asociaciones Comunales Educativas (ACE). Para la emergencia ocurrida por los terremotos del año 2001, se conformo un Comité de Emergencia Municipal (COEM), el cual estaba integrado por el señor alcalde municipal, miembros del concejo municipal, unidad de salud, iglesias de diferentes denominaciones, fuerza armada, cruz roja, Policía Nacional Civil (PNC) y miembros de las comunidades. Actualmente el municipio esta fortaleciendo a las

¹ Datos obtenidos por miembros de la Comisión de Mitigación en los talleres de trabajo

CODIGO DE SALUD

Con las últimas reformas hasta el 27 de marzo de 1996

DECRETO No. 955.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE
EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I.- Que la Constitución en su Art. 65 establece que la salud de los habitantes de la República, constituye un bien público y que el Estado y las personas están obligadas a velar por su conservación y restablecimiento. Que el Estado determinará la política nacional de salud controlará y supervisará su aplicación;
- II.- Que el Art. 67 de la Constitución establece que los servicios de salud pública serán esencialmente técnicos y crea las carreras sanitarias, hospitalarias, para-médicas y administración hospitalaria.
- III.- Que el Art. 68 de la Constitución determina que un Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud del pueblo, el cual estará formado por igual número de representantes de los gremios médico, odontológico, químico-farmacéutico y médico-veterinario;
- IV.- Que el ejercicio de las profesiones que se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo, será vigilado por organismos legales formados por académicos pertenecientes a cada profesión, con facultades para suspender en el ejercicio profesional a los miembros del gremio bajo su control cuando ejerzan su profesión con manifiesta inmoralidad o incapacidad;
- V.- Que de conformidad al Decreto Legislativa de fecha 30 de Junio de 1927, publicado en el Diario Oficial No. 161, Tomo 103 de fecha 19 de Julio de 1927, se emitió la Ley de Farmacias la cual no responde a las necesidades actuales relacionadas con la salud;

Tomado del DIARIO OFICIAL
Tomo 299 Número 86
Miércoles 11 de Mayo de 1988
San Salvador, El Salvador, C.A.

Art. 72- La construcción o adaptación de viviendas destinadas a arrendamientos colectivo, deberán cumplir los requisitos exigidos por el Ministerio en relación con la cantidad y calidad de los servicios sanitarios.

Art. 73- Un reglamento determinará las condiciones técnicas de la eliminación y disposición de excretas y de las aguas negras, servidas e industriales.

SECCION DIEZ

Basura y Otros Desechos

Art. 74- Corresponde al Ministerio la autorización de la ubicación de los botaderos públicos de basura y su reglamentación.

Art. 75- Todo edificio o local de uso público debe mantenerse limpio conforme a las instrucciones que dice la autoridad de salud correspondiente.

Art. 76- Los propietarios, poseedores, detentadores de predios baldíos y de sitios o locales abiertos en sectores urbanos, deberán cerrarlos para evitar que se conviertan en fuentes de infección.

Art. 77- Los establecimientos que produzcan desechos que por su naturaleza o peligrosidad no deben entregarse al servicio público de aseo, deberán establecer un sistema de tratamiento autorizado por el Ministerio.

Art. 78- El Ministerio directamente o por medio de los organismos competentes tomará las medidas que sean necesarias para proteger a la población de contaminantes tales como: humo, ruidos y vibraciones; olores desagradables, gases tóxicos; pólvora u otros atmosféricos.

SECCION ONCE

Insectos Vectores, Roedores y otros Animales

Art. 79- El Ministerio deberá dictar las medidas que correspondan para proteger a la población contra los insectos, roedores, perros u otros animales que pudieran transmitir enfermedades al ser humano o alterar su bienestar. Cuando se compruebe su peligrosidad, deberán ser retirados o eliminados por su poseedor o directamente por el Ministerio.

Art. 80- Toda persona natural o jurídica que se dedique al control de insectos o roedores, deberá obtener el permiso de operación del Ministerio y éste controlará la adecuada aplicación de plaguicidas y las medidas de seguridad con la población de conformidad al reglamento.

Art. 81- Se prohíbe la crianza y explotación de animales domésticos dentro del radio urbano de las poblaciones, se permitirá únicamente en lugares especialmente designados para ellos, previo informe favorable de la correspondiente autoridad de salud que vigilará el mantenimiento de las adecuadas condiciones higiénicas.

SECCION DOCE

Alimentos y Bebidas

Art. 82- Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar que ingerido aporta al organismo materiales y en regla para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvante, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

Art. 83- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 84- Para los efectos de este Código se consideran en relación con los alimentos, las siguientes definiciones:

a) Alimento alterado, es el que por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, encinas u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca;

b) Alimento contaminado, es el que contiene organismo patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismo banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas durante la producción, manufactura, envase, transporte, conservación o expendio;

c) Alimento adulterado es el que está privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto sustituido por otros inertes o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas de deficiente calidad, o adicionado con sustancias no autorizadas o que no correspondan por su composición, calidad y demás caracteres a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano.

ch) Alimento falsificado es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como este sin serlo o que no procede de sus fabricantes legalmente autorizados.

Art. 85- Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.

Art. 86- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto; sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior.