

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA
ORIENTAR LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLINA CRIOLLA EN LA
COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA, CANTÓN LOS TOLES, MUNICIPIO DE
AHUACHAPÁN”**

PRESENTADO POR:

REGALADO MANGANDÍ, ANA ELIZABETH

SELVA SOLÓRZANO, FRANKLIN GEOVANNI

VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, KARLA SOFÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Ing. Rufino Antonio Quezada.
Secretario General Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

Facultad de Ciencias Económicas

Decano Msc. Roger Armando Arias.
Secretario Msc. José Ciriaco Gutiérrez.

Coordinador General Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala.

Tribunal Examinador Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala.
Msc. Francisco Quintanilla.
Lic. Rafael Arístides Campos.

NOVIEMBRE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Quiero en esta oportunidad agradecer a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para culminar esta meta. A mis padres por el apoyo y confianza que depositaron en mí, ya que mis estudios es la herencia más valiosa que pudiera recibir, a mis hermanos por el apoyo que me dieron en toda mi carrera. A mi novio Saúl por haberme brindado su apoyo y comprensión. A mis compañeros de tesis Karla y Franklin por haberme brindado su amistad y paciencia en el desarrollo del trabajo y a los maestros por ser piezas claves en todo el transcurso de la carrera y compartir todos sus conocimientos.

Ana Elizabeth Regalado.

Agradezco al Señor por haberme permitido avanzar en esta etapa de mi vida. A mis padres, por darme en todo momento su apoyo y a quienes dedico mi esfuerzo. A mis hermanos, por formar parte de mis alegrías. A Marcelita, que ha sido un apoyo incondicional en estos años y a quien quiero muchísimo. A mis compañeras de tesis, Ana y Karla por su esfuerzo y dedicación, a mis amigos y camaradas, y a todos aquellos que han luchado a través de la historia por crear una sociedad más justa.

Franklin Geovanni Selva.

Doy gracias a Dios por brindarme la serenidad y perseverancia para concluir mis estudios. A mi familia a quienes les dedico este triunfo porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida. A mis compañeros de tesis Ana y Franklin por la paciencia y comprensión brindada durante la elaboración de este proyecto y a mis maestros que participaron en mi desarrollo profesional durante la carrera.

Karla Sofía Vásquez.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

i

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA GALLINA CRIOLLA, LOS PLANES DE NEGOCIOS Y LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN.

A. Aspectos Generales sobre la Comunidad Agua Escondida Cantón Los Toles en Ahuachapán que se Dedican a la Crianza de la Gallina Criolla en El Salvador.	1
B. Generalidades de la Industria Avícola y Gallina Criolla en El Salvador.	2
1. La Industria Avícola en El Salvador.	2
2. La Gallina Criolla en El Salvador.	3
a. Generalidades.	3
3. La Crianza de Gallina Criolla en Encierro.	4
a. Ventajas del Encierro.	4
4. Beneficios de la Crianza de Gallina Criolla.	5
5. La Crianza de Gallina Criolla como parte del Sistema de Producción.	5
C. Herramientas de Gestión.	6
1. Concepto de Gestión.	6
a. Herramientas de Gestión.	7
2. Importancia.	7
D. Plan de Negocios.	8
1. Concepto.	8
2. Importancia.	9
3. Características Principales.	9
4. Contenido de del Plan de Negocios.	10
a. Resumen Ejecutivo.	10
b. Antecedentes del Plan de Negocios.	10

c. Análisis de Mercado.	10
d. Estudio de Mercado.	11
i. Producto o Servicio.	11
ii. Análisis de la Demanda.	11
iii. Análisis de la Oferta.	12
iv. Demanda Potencial Insatisfecha.	12
v. Análisis de Precios.	12
e. Mezcla de Mercado.	13
f. Estudio Técnico.	15
i. Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta.	15
ii. Determinación de la Localización Óptima de la Planta.	15
iii. Ingeniería del Proyecto.	15
g. Plan de Organización.	16
i. Estructura Organizacional.	16
ii. Recursos Humanos.	16
h. Estudio Financiero.	17
i. Determinación de las Necesidades del Financiamiento.	17
ii. Identificación de las Posibles Fuentes de Financiamiento.	17
i. Factibilidad del Negocio.	18
j. Plan de Implementación.	18

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA ORIENTAR LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLINA CRIOLLA EN LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA, CANTÓN LOS TOLES, MUNICIPIO DE AHUACHAPÁN.

A. Metodología de la Investigación.	19
1. Objetivos de la Investigación.	19
a. General.	19

b. Específicos.	19
2. Métodos y Técnicas de Investigación.	20
a. Métodos de Investigación.	20
b. Tipo de Investigación.	20
c. Diseño de la Investigación.	20
d. Técnicas de la Investigación.	21
e. Instrumentos de la Investigación.	21
3. Fuentes de Información.	21
a. Fuentes Primarias.	21
b. Fuentes Secundarias.	22
4. Determinación del Universo y su Respectiva Muestra Poblacional.	22
a. Determinación del Universo.	22
5. Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos.	23
a. Recolección de Datos.	23
b. Tabulación de Datos.	24
c. Análisis e Interpretación de Datos.	25
6. Diagnóstico de la Investigación.	25
a. Características de los Clientes.	25
b. Preferencia y Características que Buscan los Consumidores en el Producto.	26
c. La Demanda y la Oferta.	27
d. La Competencia.	28
e. Análisis Interno de Mercado.	29
i. Producto.	29
ii. Precio.	30
iii. Plaza.	30
iv. Promoción.	31
f. Análisis FODA.	31

i. Fortalezas.	31
ii. Debilidades.	32
iii. Oportunidades.	32
iv. Amenazas.	32
7. Alcances y Limitaciones.	33
a. Alcances.	33
b. Limitaciones.	33

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA ORIENTAR A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLINA CRIOLLA A LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA, CANTÓN LOS TOLES, MUNICIPIO DE AHUACHAPÁN.

A. Antecedentes.	34
B. Resumen Ejecutivo.	36
1. Nombre Propuesto del Negocio.	36
2. Localización.	36
3. Giro de Negocio.	36
4. Misión.	36
5. Visión.	36
6. Objetivos.	36
7. Descripción del Producto.	37
8. Mercado Meta.	37
9. Financiamiento.	37
10. Resultados Esperados.	37
11. Conclusiones.	38
C. Descripción de la Comunidad Agua Escondida.	39
1. Nombre.	39
2. Dirección.	39

3. Misión.	39
4. Visión.	39
5. Objetivos.	39
6. Propuesta de la Estructura Organizativa de la Comunidad Productora de Gallinas Agua Escondida.	40
a. Junta Directiva.	41
b. Comité Promotor.	42
c. Comité Productor.	43
i. Productores.	43
d. Comité de Salud.	44
7. Políticas Internas de la Comunidad Productora de Gallina Agua Escondida.	44
D. Estudio de Mercado.	45
1. Análisis de la Oferta.	45
2. Análisis de la Demanda.	46
3. Análisis de Precios.	47
4. Perfil del Consumidor.	48
5. Mercado Meta.	49
6. Mezcla de Marketing.	51
a. Definición del Producto.	51
i. Origen y Características Generales.	51
b. Determinación del Precio.	52
c. Establecimiento de los Canales de Distribución.	52
d. Determinación de la Promoción.	53
7. Políticas y Estrategias de la Comunidad Productora de Gallina Agua Escondida.	55
E. Descripción de la Crianza de Aves de Traspatio en Encierro.	59
1. Descripción del Proceso Productivo Actual.	60
a. Manejo.	60

i.	Revisión y limpieza de las Áreas Externas del Gallinero.	60
ii.	Revisión del Interior del Gallinero.	61
iii.	Revisión y Limpieza del Equipo.	61
2.	Infraestructura de los Módulos de Producción.	61
a.	Instalaciones Avícolas Rurales.	62
b.	Equipo Avícola.	63
i.	Comederos.	63
ii.	Bebederos.	64
iii.	Nidales.	65
iv.	Perchas.	66
3.	Localización del Proyecto.	66
a.	Factores que Inciden en la Localización del Proyecto.	67
i.	Mano de Obra.	67
ii.	Localización de Materia Prima.	67
iii.	Condiciones Climatológicas.	68
iv.	Otros factores a Considerar.	68
4.	Ingeniería del Proyecto.	69
5.	Descripción del Proceso de Crianza de Gallina Criolla.	70
a.	Información Necesaria para Calcular la Producción.	71
6.	Proceso para la Alimentación de las Gallinas Criollas.	72
7.	Cuidados de Sanidad y Vacunación dentro de los Módulos de Producción.	76
8.	Capacitación e Intercambio de Experiencia para los Productores de la Comunidad.	77
F.	Plan Financiero.	77
1.	Inversión Inicial.	78
2.	Recuperación del Crédito.	78
3.	Costos de Producción.	79

a. Costos Variables.	79
i. Costo de los Alimentos.	79
ii. Costo de Medicamento.	80
iii. Costos de Transporte.	80
b. Costos Fijos.	81
4. Financiamiento.	81
5. Propuesta Financiera.	81
6. Cálculo de las Ventas Anuales.	82
7. Producción de Aves al Año.	84
8. Proyección de Ventas.	86
9. Flujo de Efectivo del Proyecto.	87
G. Plan de Implementación.	88
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Referencias Bibliográficas.	95
Anexos.	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Factores que afectan en la fijación de precios.	13
2. Las cuatro “p” de Marketing.	14
3. Organigrama de la Comunidad productora Agua Escondida.	40
4. Gallo Rhode Island.	51
5. Gallina Rhode Island.	51
6. Panfleto para la Promoción de Gallinas Criollas.	54
7. Diseño de los Módulos de Producción.	62
8. Diseño de Comederos para Aves.	63
9. Bebederos sobre Piso para Aves de Corral.	64
10. Diseño de Nidales para Aves.	65
11. Percheros para Gallinas.	66
12. Distribución de los Módulos de Producción.	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Modelo de Cuadro de Frecuencia.	24
2. Clasificación de proveedores.	46
3. Estimación de la Demanda en los Restaurantes.	47
4. Características del Perfil del Cliente.	48
5. Restaurantes Identificados como Mercado Meta.	50
6. Restaurantes en los que se Distribuirá la Gallina Criolla.	53
7. Políticas y Estrategias del Producto.	55
8. Políticas y Estrategias del Precio.	56
9. Políticas y Estrategias de la Plaza.	57
10. Políticas y Estrategias de la Promoción.	58
11. Información Necesaria para Calcular la Producción.	71
12. Tipos de Alimentos para las Aves.	74
13. Enfermedades más Comunes y sus Vacunas.	76
14. Consumo de Alimento por Ave (22 aves de cada módulo).	80
15. Financiamiento.	81
16. Supuestos Generales.	82
17. Resumen de Costos Anuales de la Comunidad Productora.	82
18. Datos Generales para Calcular la Producción.	83
19. Supuestos para Estimar la Producción Anual de Aves.	83
20. Información Adicional de la producción.	84
21. Producción de Aves.	85
22. Ingresos Anuales por Venta de las Aves.	86
23. Flujo de Efectivo.	87
24. Plan de Implementación de Actividades.	92

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo	Pág.
1. Ruta Turística las Flores.	1
2. Mapa de Ubicación de la Comunidad Agua Escondida, Cantón los Toles, Ahuachapán.	2
3. Cuadros de los Productores.	3
4. Listado de los Restaurantes.	4
5. Modelo de Entrevista dirigida a los Productores de Gallina Criolla en la Comunidad Agua Escondida.	5
6. Formato del Cuestionario dirigido a los Restaurantes de los Municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán que Forman Parte de la Ruta Turística de las Flores.	6
7. Síntesis de la Entrevista Realizada a los Productores/as de la Comunidad Agua Escondida.	10
8. Comentarios Obtenidos de los Análisis Obtenidos de las Encuestas Realizadas a los Restaurantes.	14
9. Cruce de Variables.	36

RESUMEN

El presente documento contiene el diseño de un Plan de Negocios, como alternativa para orientar la crianza y comercialización de la gallina criolla con el cual se pretende propiciar el desarrollo de la comunidad Agua Escondida, del cantón Los Toles, del municipio de Ahuachapán, del departamento de Ahuachapán.

El estudio surge como respuesta a los problemas que tiene la comunidad los cuales son principalmente el de organización seguido por el mejoramiento de la crianza y reproducción de las aves, y el de la comercialización, siendo estos los principales puntos en los cuales se desarrolló la investigación y así poder proponer el Diseño de un Plan de Negocios como Herramienta de Gestión para Orientar la Crianza y Comercialización de Gallina Criolla en la Comunidad Agua Escondida, Cantón Los Toles, Municipio de Ahuachapán.

La investigación consta de tres etapas, en la primera parte se ha recopilado un marco teórico, que servirá de referencia para el conocimiento del tema en estudio y en el cual se exponen los conceptos básicos sobre los planes de negocios, generalidades de la industria avícola y gallina criolla en El Salvador, así como aspectos generales de la comunidad Agua Escondida.

Posteriormente se procedió a la elaboración del diagnóstico a través del uso de herramientas como la encuesta, que se realizó a los restaurantes de los municipios Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán que forman parte de la ruta Turística de las Flores, y la entrevista a los productores de gallina criolla en la comunidad Agua Escondida, se consideró que por las características del universo, y debido al número de elementos que lo conforman; que el censo era el método más confiable para la realización de la investigación, ya que por su naturaleza, se observaron todos los elementos de la población (22 restaurantes y 12 productores).

La información recolectada a través de las encuestas fue procesada por medio del paquete utilitario SPSS, el cual facilitó el análisis; para el tratamiento de las entrevistas fue elaborado un resumen con las repuestas brindadas por los productores de la comunidad, así como también se incluye un análisis FODA de la comunidad.

Apoyándose en los datos de la investigación finalmente se elaboró la propuesta desarrollada en la tercera y última parte de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

La situación de muchas de las comunidades rurales en el país, tienen sus indicios en la falta de medios que garanticen su desarrollo, como son carreteras de acceso e incluso, falta de servicios básicos que garanticen a sus pobladores, condiciones mínimas de supervivencia.

Para poder satisfacer estas necesidades básicas, necesitan tener fuentes de ingresos, las cuales pueden llegar a través de un empleo, vendiendo su fuerza de trabajo o a través de un negocio propio, dado que la situación laboral del país exige de mayores conocimientos académicos para obtener un empleo a medida que los tiempos cambian, los cuales debido a una situación generalizada de exclusión social, son poco accesibles para los habitantes de las comunidades rurales, por lo que muchas veces la creación de una fuente propia de ingresos es la mejor opción para los habitantes de estas comunidades.

El éxito de cualquier negocio es que existan clientes interesados en adquirir los productos, volviendo productivas las ideas de los negocios que se formulen.

Dadas las condiciones de los terrenos rurales en nuestro país, estos se prestan para realizar actividades de agricultura y ganadería. Para ello, se requiere un capital inicial que permita moldear las ideas y transformarlas en realidad. Muchas comunidades han logrado obtener ese capital, sin embargo, muchas veces ocurre que éstas no pueden autosostenerse debido a la falta de un plan que oriente sus actividades de producción y comercialización, y se ve en la necesidad de utilizar todas sus cosechas o crianzas para el consumo personal.

El presente trabajo de investigación muestra el diseño de un Plan de Negocios como herramienta de gestión para la Comunidad Agua Escondida, el cual tiene como finalidad orientar la crianza y comercialización de gallina criolla.

En este sentido, se pretende que el presente documento sirva de guía para enfrentar de forma creativa las escasas oportunidades de generar ingresos que existen en las zonas rurales de El Salvador.

El desarrollo de la investigación consta de tres grandes apartados: Capítulo I, donde se detallan los conceptos básicos de los Planes de Negocios, introducción a los conceptos básicos de la crianza de aves de traspatio, en este caso de gallina criolla, así como información general de la comunidad. Capítulo II, en el cual se presenta la Investigación metodológica, en el que se muestra el diseño muestral de la investigación, así como las diferentes variables que sirvieron para la creación de un análisis que permitió de manera directa conocer los detalles importantes que sirvieron de base para la realización de la Propuesta de Plan de Negocios, en el cual se presenta la estructura organizativa propuesta para la comunidad, cuadros con información financiera y un plan de implementación que servirá como guía para orientar la crianza y comercialización de gallina criolla para los productores de la Comunidad Agua Escondida del Cantón Los Toles, departamento de Ahuachapán.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA GALLINA CRIOLLA, LOS PLANES DE NEGOCIOS Y LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN.

A. Aspectos generales sobre la comunidad Agua Escondida Cantón Los Toles en Ahuachapán que se dedica a la crianza de la Gallina Criolla en El Salvador.

La Comunidad Agua Escondida se encuentra ubicada en el Cantón Los Toles, del Municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán, al occidente del país.

Situada a 12 km del casco urbano del municipio, la comunidad es un referente agroproductivo del cantón, conformada por 25 familias que en promedio están integradas por cuatro miembros. En su mayoría las familias están lideradas por madres o mujeres las cuales son pieza fundamental del desarrollo de la comunidad.

Las principales actividades productivas se basan en la agricultura, especialmente de granos básicos como maíz, maicillo y frijol. Así mismo, se enfocan en la producción de especies menores como gallina criolla y oveja pelibuey, cuyos beneficios se traducen al desarrollo económico de los habitantes y el sustento alimenticio de los mismos.

Entre los servicios básicos que posee la comunidad, cabe señalar que la población tiene acceso a energía eléctrica, y agua potable, que es proporcionada por un sistema de organización comunal, la cual se encarga de la distribución del agua. El sistema de calles de acceso es de tipo revestimiento de tierra, por lo que aún está dentro de los parámetros de zona rural.

B. Generalidades de la Industria Avícola y Gallina Criolla en El Salvador.

1. La industria avícola en El Salvador.

El Salvador produce 60 millones de pollos y 120 mil pavos al año, y tiene 4.1 millones de gallinas ponedoras en producción. La población de El Salvador es de seis y medio millones de personas, de las cuales dos millones viven en el área metropolitana de San Salvador¹.

En aves de traspatio o gallinas, El Salvador ha tenido un crecimiento más o menos del 8% anual, una tendencia que promete continuar. Hace 10 años, el consumo de gallina en el país era uno de los menores de Latinoamérica, pero actualmente están a la par con otros países de Centroamérica con un consumo de 32 libras (14.5 kg) al año. (Aunque Costa Rica y Panamá consumen casi el doble).

La estructura de la industria avícola salvadoreña es bastante típica para Latinoamérica con dos o tres empresas grandes en cada sector y el resto medianas o pequeñas.

En El Salvador hay tres principales empresas de pollo: Avícola Salvadoreña, Sello de Oro y Avícola Campestre pero un 30% del mercado lo tienen los pequeños productores de pollos o gallinas, sin embargo, estas solo se dedican a la crianza de pollo de granja o gallinas de engorde.

¹ Ministerio de Agricultura y Ganadería, Memoria de Labores 2008.

2. La gallina criolla en El Salvador.

a. Generalidades.

El origen de las aves de corral se sitúa en el sureste de Asia. El naturalista Charles Darwin² las consideró descendientes de una única especie silvestre, el Gallo Bankiva³, que vive en estado salvaje desde India hasta Filipinas. La gallina es uno de los primeros animales domésticos que se mencionan en la historia escrita.

La cría de gallinas criollas es una actividad importante dentro de las familias campesinas, les permite tener carne y huevos, dedican poco tiempo a su cuidado, la mayoría de veces son animales que se mantienen en espacios libres.

En El Salvador, existen diferentes sistemas de explotación y crianza para este renglón productivo: incubación de huevos, producción de huevos de consumo y cría de pollos para el mercado de la carne. En el país se puede llegar a explotar todos esos parámetros de producción, a razón de que es una actividad que se realiza con el seguimiento de ciertos métodos que están al alcance de la población rural.

La crianza de gallina criolla es una actividad que se realiza familiarmente con el objetivo de producir carne y huevo a bajo costo con la introducción de razas mejoradas, alimento suplementario que cubra las necesidades nutricionales de las aves, y al mismo tiempo garantizar la seguridad alimentaria de las familias que se dedican a esta actividad.

² Charles Robert Darwin (12 de febrero de 1809 – 19 de abril de 1882) fue un naturalista inglés que postuló que todas las especies de seres vivos han evolucionado con el tiempo a partir de un antepasado común mediante un proceso denominado selección natural.

³ El Gallo Bankiva, ancestro salvaje del gallo doméstico, puede vivir en distintos tipos de hábitats, este gallo procede del Sudeste asiático y de él proceden el resto de las diferentes clases de gallinas.

Generalmente la venta de la gallina se da después de que cumpla entre 4 y 6 meses de edad y haya alcanzado un peso aproximado de 4 libras. La venta se puede hacer a consumidores directos, intermediarios o para criadores como pie de crianza.

La carne de gallina criolla es considerada una carne de gran valor nutricional, por eso se debe tener en cuenta el número de aves en su corral, la edad, su tamaño y peso a la hora de venderlas o distribuirlas.

3. La crianza de gallina criolla en encierro.

La crianza de gallina criolla en encierro consiste como su nombre lo indica, en mantener las aves en un espacio cerrado o corral para protegerlas de los depredadores y las inclemencias de tiempo, mejorar su alimentación, prevenir las enfermedades y darles un mejor manejo que permita elevar los rendimientos de producción.

En esta forma de crianza una ave dispone de un espacio total de aproximadamente un metro cuadrado (área techada, mas patio). El corral consta de un espacio al aire libre, el cual está dividido, para separar las gallinas, las gallinas con sus crías y los gallos. En el corral las gallinas reciben el alimento en comederos y el agua en bebederos. Dentro del corral hay un albergue techado con un lugar para que las gallinas duerman y nidales para que pongan sus huevos.

a. Ventajas del encierro.

- Permite proteger las gallinas de los depredadores.
- En el albergue, las gallinas esta protegidas de las inclemencias del tiempo.
- Los huevos no se pierden y es más fácil recolectarlos.
- Se facilita el manejo de las gallinas, en particular la aplicación de vacunas, el suministro de vitaminas y medicamentos y llevar registros.
- Las gallinas caminan menos, y por lo tanto, gastan menos energía, desarrolla menos músculos y producen una carne más blanda.

4. Beneficios de la crianza de gallina criolla.

Los beneficios derivados del manejo de aves deben ser visualizados no sólo en términos de ganancia en efectivo, sino también en términos de reducción de pérdidas y disponibilidad de fuentes de alimentación para el grupo familiar.

El manejo de aves implica la incorporación de técnicas de alimentación, cuidado, selección, etc. Cuando se procede al encierro, existen tantos incrementos en los costos como ganancias por reducción de pérdidas.

Los incrementos en los costos varían en función de las condiciones socioeconómicas de los productores y productoras ya que entran en juego las instalaciones y la alimentación suplementaria que se debe proporcionar a las aves.

Los costos de instalaciones pueden variar según la disponibilidad de recursos de la familia, sin embargo, para efectos prácticos, se recomienda que las instalaciones sean hechas con materiales locales.

5. La crianza de gallina criolla como parte del sistema de producción.

La crianza de gallinas de corral, se concibe como un sistema de producción, debe integrar rubros para que los residuos de unos sirvan como insumos de otros, en el caso de tener cultivos y utilizar los residuos de estos como alimento para las aves. Esta crianza optimiza el uso de insumos y residuos, y contribuye a la reducción de costos y muchas veces, a reducir la contaminación.

La crianza de gallina criolla como sistema de producción, es un sistema cuyos componentes o subsistemas se interrelacionan para lograr una mayor eficiencia económica, ajuste social o conservación ambiental. En este enfoque, se incluyen variables que son tan diversas como: el

aprovechamiento de la mano de obra familiar, la diversificación de ingresos, el aprovechamiento de insumos externos por residuos generados en el propio lugar donde está la crianza y la complementariedad o asociación de actividades.

Además, esta crianza, puede cumplir un importante rol integrador del sistema de producción rural.

A continuación se presentan algunos aspectos:

- Aumenta la disponibilidad de alimentación para la dieta familiar (carne y huevos).
- Las gallinas representan un ahorro que puede ser transformado a corto plazo en efectivo, por ejemplo para cubrir las necesidades básicas de la familia.
- El estiércol de las aves puede ser utilizado como abono orgánico en huertos caseros, hortalizas, etc.
- Por otro lado, el componente agroforestal de una pequeña parcela, puede suplir la actividad de crianza de gallinas aportando diferentes insumos, como palos para construir el gallinero, cercas, etc. Generando así un ahorro para implementar un pequeño sistema de crianza.

C. Herramientas de Gestión.⁴

1. Concepto de gestión.

La Gestión es un conjunto de acciones que se realizan para lograr la consecución de algo, en la acción y efecto de administrar correctamente. Para apoyarse y cumplir las metas programadas y realizar a detalle la función gerencial, la administración se apoya de diversas herramientas que conlleven al logro de objetivos, entre estas se encuentran aquellas técnicas que facilitan la gestión administrativa y que ofrecen resultados más viables en el proceso administrativo.

⁴ James A. F. Stoner Administración de Empresas Editorial Pretina – may Hispanoamericana S. A.6ta. Edición

a. Herramientas de gestión.⁵

Se entiende que las herramientas de gestión son todos los sistemas, aplicaciones, controles, que ayudan a la gestión de una empresa en los siguientes aspectos generales:

- Herramientas para el registro de datos en departamentos empresariales
- Herramientas para el control y mejora de los procesos empresariales
- Herramientas para la consolidación de datos y toma de decisiones

Así, se entiende que si se decide segmentar la empresa en sus diferentes departamentos genéricos, se tendrán herramientas que ayudarán a gestionar, organizar, dirigir, planificar, controlar, conocer, etc., cada uno de los departamentos y las relaciones entre ellos y el mundo exterior.

Actualmente, las tecnologías se desarrollan a tal velocidad que se hace muy arduo conocer y seleccionar las herramientas de gestión más adecuadas. Una constante lucha contra los costos empresariales, una necesidad de lograr las mayores utilidades, un conocimiento de las costumbres del comprador y una lucha por poder ubicar estratégicamente su producto en el mercado, han hecho que este campo de las herramientas de gestión haya experimentado un enorme desarrollo durante la última década.

2. Importancia.

La importancia de la gestión administrativa es uno de los temas que resultan de mucha atención al momento de administrar un negocio o un proyecto, a que el desarrollo y continuidad de este, depende de las herramientas que se utilicen para el alcance de sus objetivos.

En definitiva, los grandes cambios que se manifiestan en los escenarios económicos, en donde la tecnología ha conllevado a que muchas empresas se identifiquen con una competitividad

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gestion

agresiva, cambiante, en donde ofrecen constantemente nuevos productos, cada vez se manifiestan diversificaciones, sabiendo manejar adecuadamente las necesidades y el comportamiento de sus consumidores, estableciendo métodos, índices de procesos de producción que le favorezcan en sus costos y les permita conquistar mercados y obtener las utilidades esperadas.

Las herramientas de gestión proveen de un método sistemático para el análisis y la solución de problemas. Utilizándolas apropiadamente ayuda a mejorar en forma importante el proceso de toma de decisiones del negocio; en caso contrario serán la causa de un uso inadecuado de recursos financieros y humanos, y de una desmotivación dentro de la empresa.

D. Plan de Negocios.

1. Concepto.

A continuación se presentan algunas definiciones de Plan de Negocio:

- Es un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales⁶.
- Es un documento fundamental para el empresario, en distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista y respaldar un pedido de crédito, además presentar una oferta de compraventa, conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera o para interesar a un socio potencial.⁷
- Es una herramienta de dirección, que integra los principales documentos normativos, es una forma de pensar sobre el futuro del negocio, a donde ir, como ir rápidamente, que hacer

⁶ www.slideshare.net/expovirtual/plan-de-negocio/

⁷ www.sba.gob/espanol/biblioteca_en_linea/plandenegocios.html

durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Es la ejecución útil, tanto para implementar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente.⁸

En las definiciones anteriores se muestra en qué consiste un plan de negocios, además es necesario conocer la importancia que tiene la elaboración del plan referido.

2. Importancia.

Actualmente es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios o responsables promover iniciativas de inversión, tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un nuevo proyecto.

Por lo tanto es importante diseñar un plan de negocios, ya que éste guía y facilita el desarrollo de un proyecto de empresas, convirtiéndose en una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa así también facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica del proyecto.⁹

3. Características principales.

Para diseñar un plan de negocios se debe identificar las principales características que se detallan a continuación:¹⁰

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de los resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.

⁸ www.monografias.com/trabajos15/plan-negocios/plan-negocio.shtml

⁹ Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración una perspectiva global. 1998. Mc Graw-Hill. 11ª Edición. México. Pág. 125.

¹⁰ Góchez Cano, Antonio. Guía de procedimientos básicos para la formación y legalización de una sociedad anónima en El Salvador. 2006. Editorial Sinaí. 2ª Edición. El Salvador. Pág. 18.

- Definir con claridad el resultado final esperado.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que pueden presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programa para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

4. Contenido del plan de negocios.

Una vez identificado el concepto de un plan de negocio, su importancia y características es necesario conocer cada uno de los elementos que debe contener dicho plan, los cuales se detallan a continuación:¹¹

a. Resumen ejecutivo.

Ofrece una impresión general del proyecto y los emprendedores, aportando todos los elementos relevantes con la suficiente claridad y facilidad para su comprensión.

b. Antecedentes del plan de negocios.

Se describe cuál es el proyecto o estructura organizativa que se desarrollará, quiénes realizan la presentación del plan y para qué, cuál es la fecha de presentación, cuál es el enfoque con que se preparó el plan, el plazo para la aprobación del plan dentro de las propiedades organizativas.

c. Análisis de mercado.

En el análisis de mercado se describen claramente las actividades que deben realizarse para hacer llegar el producto o servicio al usuario con beneficios adicionales al precio, producto, plaza y promoción. Para el desarrollo de este análisis es necesario investigar la zona geográfica, canales de distribución, presentación del producto, almacenamiento, publicidad y promoción.

¹¹ Ibid⁹ Pág. 20

d. Estudio de mercado.

Se denomina como la primera parte de la investigación formal, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de ésta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, investigando el producto o servicio que se deberá producir y vender.¹²

Se describen a continuación las partes esenciales del estudio de mercado:

i. Producto o servicio.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Se considera como producto a todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado, para su atención, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, este comprende cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible, y que no tiene como resultado la propiedad de algo, por ejemplo servicios de bancos, línea aéreas, hoteles, etc.¹³

ii. Análisis de la demanda.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por lo tanto, demandan productos que le proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

¹² Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 2006. 5ª edición. McGraw-Hill. México. Pág. 7.

¹³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 2001. 8ª Edición. Pearson Educación. México. Pág. 5

A través de la investigación, se deberá estimar la cantidad de productos o servicios que un usuario pueda consumir, utilizando la herramienta de la encuesta extrayendo datos de la realidad y de fuentes secundarias de información.

iii. Análisis de la oferta.

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una empresa puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

iv. Demanda potencial insatisfecha.

Es la que se refiere a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

v. Análisis de precios.

El análisis de precios comprende la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la organización. Antes de fijar los precios la compañía debe determinar qué estrategia seguirá con el producto.

A continuación se presentan los factores que afectan las decisiones de fijación de precios.¹⁴

Figura No. 1
Factores que afectan en la fijación de precios.



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary.

e. Mezcla de mercado.

Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing, controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Ésta puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro p”: producto, precio, plaza y promoción.¹⁵

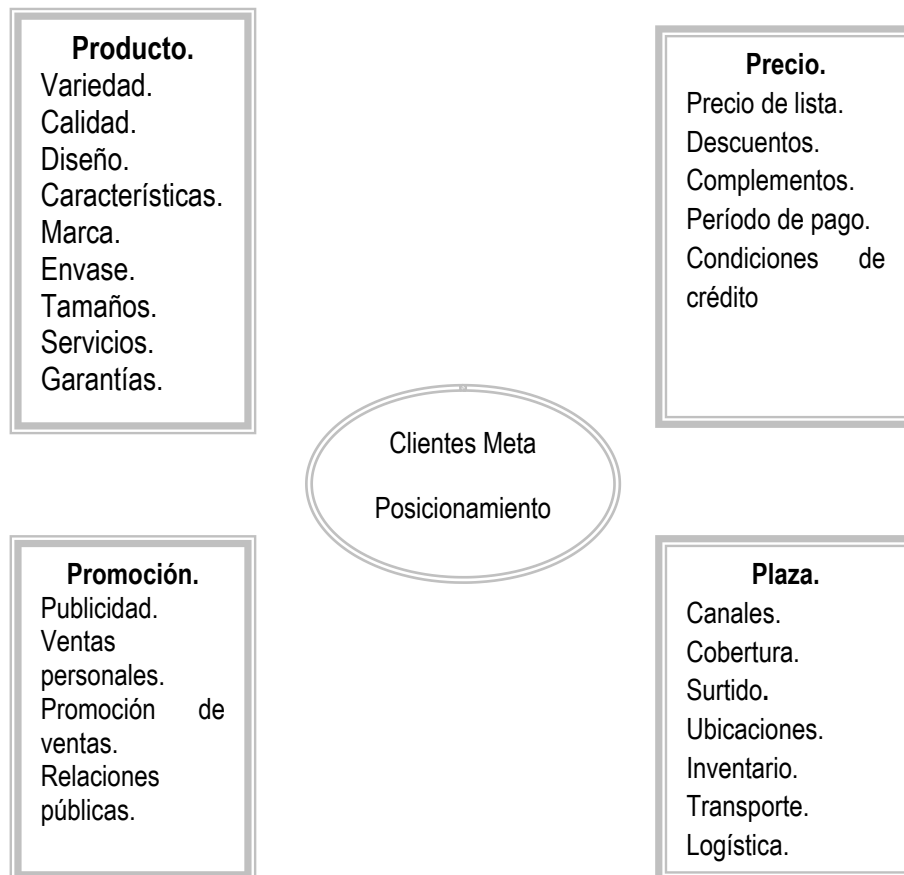
¹⁴ Ibid⁸. Pág. 317

¹⁵ Ibid. ². Pág. 49.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta y la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del productos y convence a los consumidores meta de comprarlo.

En el siguiente diagrama se presentan las cuatro “p” de la mezcla de marketing, para una mejor comprensión:¹⁶

Figura No 2
Las cuatro “p” de Marketing.



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary.

¹⁶ *Ibíd.* 8. Pág. 51.

f. Estudio Técnico.

Después de identificar las partes esenciales del estudio de mercado es fundamental determinar las necesidades físicas para la puesta en marcha del proyecto.

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.¹⁷

i. Determinación del tamaño óptimo de la planta.

El tamaño determina la capacidad de producción que tendrá el proyecto y servirá de base para obtener los costos de producción o mantenimiento, es decir cuando se habla de la capacidad de producción se refiere al tamaño de las unidades producidas en una unidad de tiempo.

ii. Determinación de la localización óptima de la planta.

En este aspecto es necesario analizar los diferentes lugares disponibles para ubicar el proyecto con la finalidad de incurrir en el mínimo costo de inversión posible.

iii. Ingeniería del proyecto.

En esta, se determinará todos los recursos que se necesitaran para cumplir con el tamaño de producción definido. También se determinan los procesos, equipos, mano de obra, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipos, organización y eliminación o aprovechamiento de desperdicios.

¹⁷ *Ibíd.*⁷ Pág. 8.

g. Plan de Organización.¹⁸

i. Estructura organizacional.

Para el área de administración se deberá realizar el organigrama de la empresa, así como la descripción de los puestos de trabajo.

En el organigrama se reflejan las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal que labora en la empresa.

Para la descripción de puestos se deberán elaborar los procesos de cada actividad, como se hace, que es, tiempos necesarios, recursos y el resultado final esperado. Se debe establecer también el objetivo que se pretende lograr con cada función y los indicadores de desempeño y mejoramiento para cada actividad.

Es necesario también establecer un método para la toma de decisiones, si serán tomadas por el director, por una asamblea, por consenso, por mayoría, etc.

ii. Recursos Humanos.

Se deberá establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la captación del personal requerido con los perfiles establecidos para los diversos puestos.

Es muy importante definir de forma adecuada las herramientas para la selección de personal, estas pueden ser solicitud de empleo (común o diseñado especialmente para la empresa), entrevista, exámenes, entre otros. La contratación debe tomar en cuenta los aspectos legales y se deberá definir el tipo de contrato que se empleará en la empresa. Además se deben conocer todos los compromisos legales correspondientes.

Es importante el desarrollo del personal por lo que se debe de generar un plan inducción a la empresa, un programa de capacitación además de desarrollar algún programa de incentivos y definir los salarios, beneficios, vacaciones y días de fiesta.

¹⁸ http://cobranded.emprendedorxxi.es/pdf/plan_empresa1.pdf

h. Estudio Financiero.

El propósito del estudio financiero es determinar la manera de captar recursos financieros a fin de destinarlos a la inversión, este es uno de los aspectos que debe analizarse con mayor cuidado ya que la ejecución depende en gran medida de que existan los recursos financieros para efectuar los pagos y adquisiciones en los plazos oportunos.

Las etapas a seguir en el financiamiento son:

- La determinación de las necesidades del financiamiento.
- La identificación de las posibles fuentes de financiamiento.

i. Determinación de las necesidades del financiamiento.

Se debe analizar los costos de ejecución del proyecto, es decir la inversión inicial, considerando también otras inversiones que deban realizarse en la vida útil del proyecto, también es necesario analizar la disponibilidad de recursos propios para la ejecución del proyecto, considerando la liquidez a corto plazo que podría constituirse en capital propio para financiar la inversión inicial, así como los excedentes generados por la operación del proyecto, los cuales permitirán concluir el plazo del préstamo u otros compromisos financieros.

Una vez identificadas las necesidades de financiamiento, se determinan las utilidades de las operaciones con el fin de conocer la capacidad y límite de endeudamiento que permite el proyecto.

ii. Identificación de las posibles fuentes de financiamiento.

Las posibles fuentes de financiamiento pueden ser internas y externas:

- **Fuentes internas:** pueden ser por capital propio, el cual es aportado al inicio por los responsables del proyecto.

- **Fuentes externas:** se obtienen fuera del proyecto y a través de distintos mecanismos e instituciones.

Después de haber determinada las inversiones y fuentes de financiamiento para implementar y poner en marcha el proyecto, se efectúa el presupuesto de ingresos y gastos.

i. Factibilidad del negocio.

Dado los resultados del estudio de mercado, estudio técnico y el estudio económico, se determina la realización del negocio a través de una valoración de éstos tomando en cuenta la rentabilidad que producirá el nuevo negocio y el punto de equilibrio.

En la decisión final se asumirá la rentabilidad y el riesgo que se está dispuesto a incurrir con la inversión.

j. Plan de implementación.

Es de suma importancia la formulación de un plan de implementación para que se puedan cumplir los objetivos y metas del proyecto. Éste es un documento debidamente estructurado que forma parte del Plan Estratégico del nuevo negocio.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA ORIENTAR LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLINA CRIOLLA EN LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA, CANTÓN LOS TOLES, MUNICIPIO DE AHUACHAPÁN.

A. Metodología de la Investigación.

1. Objetivos de la investigación.

a. General.

Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de gallina criolla en la Comunidad Agua Escondida, Cantón Los Toles, municipio de Ahuachapán, a fin de formular un Plan de Negocios como herramienta de gestión.

b. Específicos.

- Determinar la posibilidad de penetrar en el mercado de restaurantes ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán.
- Identificar las características principales que el consumidor quiere recibir al comprar gallinas criollas.
- Determinar si los productores tienen la capacidad de cumplir con la demanda de gallinas de los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán.

2. Métodos y Técnicas de investigación.

a. Métodos de investigación.

El desarrollo del estudio de la investigación se basó en el Método Científico, ya que se considera “un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre supuestas relaciones entre los fenómenos naturales”¹⁹. Este método permite ir de lo general a lo particular, y de esa forma, permite estudiar las causas y efectos de cada variable, con el propósito de diseñar escenarios para la construcción del Plan de Negocios.

b. Tipo de investigación.

El Tipo de investigación que se seleccionó para ser aplicado en el estudio es la Investigación Explicativa, ya que permite identificar las causas o factores que inciden en la problemática, postulando hipótesis para tratar de llegar a la esencia.²⁰

c. Diseño de la investigación.

La investigación se desarrolló en el contexto de un diseño no experimental, ya que en estos, el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Así mismo, de acuerdo a la dimensión temporal, se aplicó el diseño no experimental transversal, debido a que este recolecta los datos en un período de tiempo único, sin cortes, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación.

¹⁹ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, 1999, México, pág. 23

²⁰ Iglesias Mejía, Salvador, Guía para trabajos de Investigación Universitaria, Artes Gráficas, 1992, El Salvador, pág. 27

d. Técnicas de la investigación.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron la encuesta y la entrevista. Se desarrolló una entrevista con los productores de gallina criolla de la comunidad Agua Escondida, con el objetivo de conocer de forma general sus necesidades y expectativas, y la encuesta fue dirigida al mercado consumidor, en este caso los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán (ver anexo 4) que forman parte de la ruta Turística de las Flores.

e. Instrumentos de la Investigación.

Los instrumentos que se aplicaron en la investigación (ver anexo 6) fue el cuestionario, con una serie de preguntas cerradas y abiertas con la finalidad de obtener información de la demanda de gallina criolla en los restaurantes de los municipios Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán (ver anexo 4) que forman parte de la ruta Turística de las Flores, y a los productores de gallina criolla en la comunidad Agua Escondida, una guía de preguntas (ver anexo 5).

3. Fuentes de información.

a. Fuentes primarias.

La fuente primaria está representada por la información obtenida de la investigación de campo, la cual abarcó el desarrollo de entrevistas dirigidas a los productores de gallina criolla en la comunidad Agua Escondida. De igual manera se realizaron encuestas dirigidas a los restaurantes potenciales de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán (ver anexo 4) que forman parte de la ruta Turística de las Flores.

b. Fuentes secundarias.

Para el soporte de la investigación de campo se utilizó información secundaria que está representada por información cuyo contenido está constituido en obras originales y resúmenes de diferentes fuentes bibliográficas relacionadas a procedimientos para la generación de planes de negocios, administración de empresas, organización y marketing, tesis, y documentos virtuales.

4. Determinación del universo y su respectiva muestra poblacional.

a. Determinación del universo.

Para el desarrollo de la investigación se identificaron las unidades de análisis sujetas de estudio al mercado consumidor, constituido por los propietarios de Restaurantes que ofrecen servicio de alimentación ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán (ver anexo 4) que forman parte de la ruta Turística de las Flores y a los productores de la Comunidad Agua Escondida, que se dedican a la producción de la gallina criolla (ver anexo 3).

Tomando en cuenta las necesidades de la investigación, se consideró que por las características del universo, y debido al número de elementos que lo conforman; que el censo era el método más confiable para la realización de la investigación, ya que por su naturaleza, se observaron todos los elementos de la población.²¹ En este sentido, debido al tamaño del universo, la utilización del censo se fundamentó en que se requería obtener de manera oportuna y confiable la información básica para poder identificar y analizar la dinámica de compra de gallinas criollas en los restaurantes y poder establecer una base para la realización del plan de negocios.

Por lo tanto, las unidades de análisis que se tomaron en la investigación se detallan de la siguiente manera:

²¹ Estadística para Administración y Economía David R. Anderson, Dennis J. Sweeney, 10ma Edición, Cengage Learning Editores, 2008. Pag 18

- Para el universo comprendido por el mercado productor, se presenta el listado de todos los productores de gallina criolla de la comunidad Agua Escondida. En este sentido, el total es de 12 productores que fueron entrevistados (ver anexo 3).
- Para el universo comprendido por el mercado consumidor, se obtuvo el listado de todos los restaurantes localizados en los municipios de la investigación. Un total de 22 comercios, entre restaurantes y hoteles que fueron encuestados (ver anexo 4).

Por lo antes descrito, acerca de las unidades de análisis no se utilizó el muestreo, debido a que el universo es pequeño y lo más conveniente fue la utilización del censo.

5. Tabulación, análisis e interpretación de datos.

a. Recolección de datos.

Cada investigación está sujeta a una metodología, y ésta por lo general, siempre se realiza de acuerdo a cada investigación.

La forma en que se trabajó la investigación de campo, fué la siguiente:

- Se realizó una entrevista, basándose en una guía estructurada de preguntas (ver anexo 5), la cual reunía ciertos temas de interés para la investigación, los cuales son: análisis del sector, análisis del mercado, capacidad instalada del productor y algunos criterios de fijación del precio por parte de los productores. La entrevista, se realizó en una jornada con los productores en la Comunidad Agua Escondida del Cantón Los Toles en el municipio de Ahuachapán, al mismo tiempo que se realizó una visita de campo a los terrenos donde los productores tienen su crianza de gallinas criollas.

- Para la realización de la encuesta, se diseñó un cuestionario (ver anexo 6), el cual se realizó en los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán. Para la realización de las encuestas, se contó con la participación del grupo de investigación, así como de dos personas auxiliares que fueron contratadas.

b. Tabulación de datos.

Para realizar la tabulación de los datos, se utilizó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 12.0, el cual es un paquete utilitario muy usado en las ciencias sociales y en empresas de investigación de mercado.

En dicho programa, se creó una base de datos previamente codificada de acuerdo a cada pregunta y respuesta del cuestionario que se utilizó en la investigación. En la base de datos, se diseñó y trabajó el proceso de introducción de datos, diseño y exportación de tablas de frecuencia como la siguiente:

Cuadro No. 1
Modelo de Cuadro de Frecuencia.

Título de la pregunta		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Respuestas		%
		%
Total	<i>n veces</i>	100.0%

En la cual, el programa automáticamente registra las frecuencias absolutas o también llamadas observadas, y frecuencia relativa o porcentaje válido de los datos. De esta forma, el mismo programa permitió automatizar el cálculo de estadísticos descriptivos como medias y al mismo tiempo, diseñar y exportar tablas de contingencia o cruce de datos.

c. Análisis e interpretación de datos.

El análisis de los datos se realizó individualmente para cada variable, posteriormente, se realizó una síntesis de la información recopilada, para cada variable, se diseñaron tablas de frecuencia y su respectivo análisis gráfico, como herramientas para facilitar la lectura de los datos.

En la aplicación de gráficas se utilizó gráficos de sectores (o pastel) para ciertas variables que requerían mostrar la segmentación de un todo como conjunto individual, así como las gráficas de barras que son útiles para mostrar una serie de valores, como por ejemplo, respuestas de categorías individuales o también de las tablas de contingencia.

6. Diagnóstico de la investigación.

a. Características de los clientes.

Al recopilar información, hay que destacar que el 59.1% de esta, fué proporcionada por los gerentes o encargados del restaurante, personas que conocen muy bien el funcionamiento del restaurante; además un 40.9%, de la información la proporcionaron directamente los propietarios de los restaurantes (ver anexo 8 cuadro No.1), la mayor parte de los restaurantes están ubicados en el municipio de Juayúa municipio donde cada fin de semana se realiza un tradicional festival gastronómico con un 40.9 %, el cual es muy visitado por turistas locales y extranjeros. Sin embargo, entre los municipios de Ataco y Apaneca también existe un mercado potencial muy fuerte, ya que estos dos municipios vecinos, poseen el 54.6% de los restaurantes de la ruta, aunque Salcoatitán sólo tiene un restaurante, el cual representa el 4.5% del total (ver anexo 8 cuadro No.2, gráfica No.2), es importante mencionar que es el municipio que da la bienvenida a la Ruta de las Flores, por lo tanto, es el restaurante que abre paso a los demás. La mayor parte de los restaurantes, cuenta con un promedio de existencia y funcionamiento de alrededor de 4 años o más (ver anexo 8 cuadro No.3), es decir, cuentan con un grado aceptable de madurez, y por lo consiguiente con una clientela establecida, así como también es de importancia reconocer

que el número de empleados promedio que manejan los restaurantes es de alrededor de 5 empleados en promedio (anexo 8 cuadro No.4), además poseen un horario de servicio en su mayoría de fines de semana, aunque también es importante mencionar que un 41% tiene un horario de lunes a viernes, pero se debe a que prestan servicio de alojamiento y hotel (ver anexo 8 cuadro No.5, gráfica No.3). El interés que manifestaron por hacer trato con nuevos proveedores es bastante aceptable, ya que un 82% están dispuestos a realizar nuevos tratos (ver anexo 8 cuadro No 19, gráfica No.16), esperando por su lado, un mejor servicio, precios más bajos con un 35% (Ver anexo 8 cuadro No.24, gráfica No.19) considerando siempre una relación costo-beneficio, así como obtener servicio a domicilio o contar con un lugar más cercano para comprar las gallinas.

b. Preferencia y características que buscan los consumidores en el producto.

Considerando los clientes que demandan gallina criolla, estos tienen preferencias que están relacionadas con la búsqueda de la mejor relación costo-beneficio, cómo es de esperar, el 47.1% de estos, toma en cuenta como principal criterio la salud de la gallinas, un 23.5% el precio, aunque no dejan de lado, factores como el peso y la calidad de la gallina (Ver anexo 8 cuadro No. 14, gráfica No.12). Por otro lado, los restaurantes tienen una frecuencia de compra que en un 76.5% es de una vez por semana, sobre todo porque en la zona los días de mayor afluencia turística son los fines de semana (sábado y domingo), aunque también un 17.6% frecuenta comprar dos veces al mes, o cada quince días (Ver anexo 8 cuadro No. 17, gráfica No.14). En este tipo de compra de gallina que ellos hacen, el 58.8% de los restaurantes prefieren comprar las gallinas preparadas o alineadas, es decir muertas, listas para cocinarlas, aunque un 41.2% prefieren comprarlas vivas, para su posterior preparación, a lo que los productores también están dispuestos a ofrecer, ya sea gallinas alineadas o gallinas vivas, como el cliente prefiera comprarlas, aunque manifiestan que el ofrecer gallinas alineadas requiere un precio adicional que no supera los \$0.50 centavos por gallina (Ver anexo 8 cuadro No. 18, gráfica No.15). El 82% de los clientes está dispuesto a comprar la gallina a nuevos proveedores (Ver anexo 8 cuadro No. 19, gráfica No.16), abriendo así la posibilidad de establecer relación comercial con los

restaurantes de los municipios de Juayúa, Ataco, Apaneca, y Salcoatitán, mismos a los que los productores están dispuestos a ofrecer las gallinas criollas, las razones por las cuales el 82% de los clientes que pueden tomar la decisión de abrir las puertas a nuevos proveedores son variadas, entre las principales está el obtener una gallina de calidad (57.1% de los restaurantes), y el obtener un mejor precio el 28.6%, así como un 14.2% está relacionado con poder comprarla cerca o mejor aún, si el proveedor llega a ofrecerla hasta el restaurante, un punto de coincidencia con los proveedores es que el principal criterio que ellos utilizan para poder fijar el precio de las gallinas es el peso de cada animal, el cual para considerarse una gallina de buen peso debe estar entre las cinco y seis libras (anexo 8 cuadro No.20, gráfica No.17).

c. La demanda y la oferta.

Un punto de importancia para determinar el éxito de un plan negocios sin duda es determinar cómo responde la demanda ante un nuevo producto, o ante nuevos proveedores que ofrecen esos productos. Del universo que se seleccionó, un 77% de los restaurantes demandan carne de gallina criolla (anexo 8 cuadro No.8, gráfica No.6), de los cuales se puede concluir que son los clientes potenciales de los productores de la comunidad Agua Escondida, el 82.4 % de estos restaurantes, está dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores, y las decisiones que llevan a estos a poder cambiar de proveedor están enfocadas como se mencionó anteriormente en criterios como la calidad de las gallinas, así como obtener servicios adicionales como el servicio a domicilio (anexo 8 cuadros No. 19 y 20, gráficas No.16 y 17). Éstos restaurantes, tienen una demanda promedio por semana de entre 15 y 30 gallinas (35.3%), además, el 29.4% de los restaurantes tiene un promedio de entre 6 y 9 gallinas por semana, así como también existe un 17.6% que demanda al menos 5 gallinas por semana, esto contrasta con el número promedio de gallinas que cada productor de la comunidad puede ofrecer, el cual es de 5 gallinas semanales (anexo 8 cuadro No.9, gráfica No.7).

Para los productores existe un interés y una disposición de ofrecer la gallina en los municipios de la Ruta turística de las Flores, una de las principales razones de querer organizarse es específicamente poder ofrecer con garantía y seguridad las gallinas en los restaurantes de la

Ruta de las Flores, el principal criterio que utilizan para poder fijar el precio de las gallinas es el peso de cada animal, el cual para considerarse una gallina de buen peso debe estar entre las cinco y seis libras (anexo 7, Pregunta 9). Otro criterio que consideran para fijar precios está basado en la salud del animal. Mencionan que muchas veces, este factor es muy subjetivo de medir, pero que si es de mucha importancia para ellos. Además, manifestaron el querer organizarse porque consideran que es importante que dentro de la comunidad existan ciertas responsabilidades que darían mejores resultados si se desarrollan de manera conjunta, por ejemplo: las jornadas de vacunación, la compra de alimentos para las gallinas e incluso el transporte de los mismos a los lugares de comercialización (ver anexo 7, Pregunta 15).

Por otro lado, un punto muy importante que destacar es que, el promedio de demanda de gallina criolla está determinado respecto a si el restaurante ofrece o no, servicios adicionales, ya que, los restaurantes que tienen el promedio más bajo en compra de gallinas semanales (1-5 gallinas), es del 27.3%, mientras que el 50% de los restaurantes que compran más de 15 gallinas, son aquellos que prestan otros servicios adicionales. Por otro lado, los restaurantes que no prestan servicios adicionales, tienen un promedio de compra de entre 6 y 9 gallinas semanales (36.4%). (Ver anexo 9 cuadro No.1, gráfica No.1).

d. La competencia.

A través de la investigación de campo, se pudo identificar la existencia de competencia en la zona de los restaurantes, dado que si mencionan que actualmente tienen relación con otros proveedores, además, el 94% manifiesta estar de acuerdo con sus actuales proveedores (ver anexo 8 cuadro No.10, gráfica No.8), o bien mantienen actualmente un vínculo comercial. La razón por la cual los clientes no se encuentran satisfechos es por la mala atención que reciben por parte de ellos, así como manifiestan que los proveedores son comerciantes individuales (65%) que bien son personas que llegan a vender hasta los restaurantes (anexo 8 cuadros No.11 y 12, gráfica No.10), o que bien son personas a las cuales los restaurantes acuden y les compran en su lugar de crianza.

La principal razón por la que los restaurantes mantienen relación con los proveedores está basada en una relación costo-beneficio, lo que se comprueba en que el 52.9% de los restaurantes considera que la razón principal es el precio, así como el 35.3% mantiene una relación basada en la calidad del producto, (ver anexo 8 cuadro No.13, gráfica No.11).

Las características con las cuales la comunidad productora debe competir es con ofrecer gallinas saludables, el 47.1% de los restaurantes es lo que más valoran para comprar una gallina, así como un 11.8% valora que sea una gallina de buen peso. (Ver anexo 8 cuadro No.14, gráfica No.12).

El Poder de negociación de los consumidores es una situación bastante importante para los proveedores, debido a que ya existe una competencia dentro del mercado, por lo tanto, los compradores han fijado un precio promedio del mercado de gallinas criollas que ronda los \$7.51 (ver anexo 8 cuadro No.21), y un precio máximo de mercado de \$9.34 (ver anexo 8 cuadro No.22).

Además, cabe mencionar que quienes más satisfechos se encuentran con los actuales proveedores, son los que mantienen como enlaces comerciales con comerciantes independientes; el 100% de estos restaurantes manifiesta estarlo, sin embargo, el 16.7% de los que tienen como proveedores a los mercados locales, muestran insatisfacción con estos, y el 83.3% dice estar satisfecho con los mercados locales como proveedores de gallina criolla. (Ver anexo 9 cuadro No.2, gráfica No.2).

e. Análisis interno de mercado.

i. Producto.

Las gallinas tienen como antecesor salvaje el gallo de bankiva (*Gallus bankiva*)²², ave originaria del sudeste asiático.

²² El Gallo Bankiva, ancestro salvaje del gallo doméstico, puede vivir en distintos tipos de hábitats, este gallo procede del Sudeste asiático y de él proceden el resto de las diferentes clases de gallinas.

Como aves que son, las gallinas tienen el cuerpo recubierto de plumas que les protegen del frío y del calor, de la humedad, de los rayos del sol y de los arañazos. La gallina tiene una serie de protuberancias en la cabeza: la barbilla y la cresta. Estos son caracteres sexuales y tienen una importante función en el momento del cortejo. Las gallinas tienen unas fuertes patas recubiertas de escamas y pueden ser de distinto color: amarillas, blancas, cafés.

Las gallinas son animales omnívoros que se alimentan tanto de vegetales como de otros animales como de gusanos, de insectos, de caracoles, de grano (maíz, soja, trigo, arroz) y de verduras; también ingieren piedrecitas que les ayudan en la digestión de los alimentos, estas pasan la mayor parte de su tiempo sobre el suelo aunque son capaces de dar pequeños vuelos, es un animal diurno y gregario²³, son animales territoriales y jerárquicos y por orden de jerarquía se reparten la comida o el lugar donde dormir.

La elevada tasa de reproducción de la especie es una característica importante, dado que tanto sus huevos como su carne son apreciados como alimento. Cada cierto tiempo las gallinas se ponen cluecas es decir, dejan de poner y muestran una gran propensión a sentarse sobre sus nidos para incubar los huevos. El periodo de incubación dura unas tres semanas y la gallina puede llegar a vivir hasta 12 años.

ii. Precio.

Actualmente la gallina criolla en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán que forman parte de la ruta Turística de las Flores, tiene precios los cuales oscilan entre \$7.51 y \$9.34 cada gallina. (Ver anexo 8, cuadros No.21 y 22).

iii. Plaza.

La mayoría de restaurantes y hoteles que poseen una fuerte demanda de gallina criolla se encuentran ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán que forman parte de la ruta Turística de las Flores, entre los departamentos de Sonsonate y

²³ Se aplica a los animales que viven agrupados.

Ahuachapán; siendo estos los clientes potenciales para la comunidad productora de Agua Escondida en los cuales se espera que se comercialice la gallina criolla. (Ver anexo 7, pregunta 12).

iv. Promoción.

Los productores de la comunidad Agua Escondida no cuentan con una promoción para dar a conocer su producto; debido a factores como la carencia de recursos económicos y la falta de conocimientos mercadológicos y el único medio que existiría catalogado como promoción es cuando ellos mismos viajan al mercado central de Ahuachapán a comercializar su producto. (Ver anexo 7, pregunta 14).

f. Análisis FODA.

i. Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta una organización, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- En la zona de la comunidad Agua Escondida existe un bajo índice delincriminal.
- La zona brinda un ambiente adecuado para la crianza de gallina criolla.
- Los productores cuentan con el suficiente espacio físico en los corrales para los módulos de producción otorgados (20 gallinas y 2 gallos), con capacidad de ampliarlo hasta tres módulos más.
- Son los únicos productores de gallinas criollas en la zona.
- Los productores cuentan con capacitaciones constantes para mejorar la crianza de gallina criolla.
- Existe solidaridad y compromiso entre los miembros de la comunidad.

ii. Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece.

- Deficiencia en la implementación de promociones por parte de los productores para dar a conocer la gallina criolla a los consumidores.
- Falta de capacitación en el área de salud para diagnosticar las enfermedades de la gallina a tiempo.
- La mayoría de los módulos de producción son obtenidos mediante créditos.
- Miedo a penetrar a otros mercados y adquirir nuevos compromisos.
- Carencia de una estructura organizativa definida dentro de la comunidad.

iii. Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán que forman parte de la ruta Turística de las Flores, podrían ser clientes potenciales ya que están dispuestos a hacer negocios con nuevos proveedores.
- Oportunidades de crédito para la obtención de módulos de producción. (por parte de AGROSAL).
- Diversidad de clientes potenciales para la compra de la gallina criolla.
- La demanda de gallina criolla se encuentra siempre en el mercado por ser una carne de bastante preferencia por los consumidores.

iv. Amenazas.

Son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización.

- La existencia de otros productores de gallina criolla en el departamento de Ahuachapán y de otros fuertes productores como Pollo Indio o Sello de Oro.
- La existencia de productos sustitutos en el mercado como el pollo de granja y la gallina de engorde.
- Los virus que afectan a las gallinas en su proceso de crecimiento y desarrollo.
- Variaciones del precio del combustible el cual afectaría en el precio de la gallina criolla.
- Alza al precio de los alimentos, vitaminas y vacunas para las gallinas.
- En algunas ocasiones los productores han sido víctimas de hechos delincuenciales.

7. Alcances y Limitaciones.

a. Alcances.

Para el desarrollo de la investigación se contó con el apoyo del representante general de la Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL), que es el vínculo principal con los productores de gallina criolla de la comunidad Agua Escondida para realizar las entrevistas.

Además se contó con la participación de los propietarios o encargados de los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán que forman parte de la ruta Turística de las Flores, quienes brindaron información a través las técnicas utilizadas que contribuyeron a realizar el diagnóstico.

b. Limitaciones.

- Dificultades al realizar las entrevistas a los productores ya que no todos asistían a las reuniones estipuladas.
- En algunos restaurantes tenían poca disponibilidad de tiempo para atendernos en el momento de realizar la encuesta.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA ORIENTAR LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLINA CRIOLLA EN LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA, CANTÓN LOS TOLES, MUNICIPIO DE AHUACHAPÁN.

A. Antecedentes.

La Comunidad Agua Escondida se encuentra ubicada en el Cantón Los Toles, del Municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán, al occidente del país.

Situada a 12 km del casco urbano del municipio, la comunidad es un referente agroproductivo del cantón, conformada por 25 familias que en promedio están formadas por cuatro miembros. En su mayoría las familias están lideradas por madres o mujeres las cuales son pieza fundamental del desarrollo de la comunidad.

Las principales actividades productivas se basan en la agricultura, especialmente de granos básicos como maíz, maicillo y frijol. Así mismo, se enfocan en la producción de especies menores como gallina criolla y oveja pelibuey, cuyos beneficios se traducen al desarrollo económico de los habitantes y el sustento alimenticio de los mismos.

Entre los servicios básicos que posee la comunidad, cabe señalar que la población tiene acceso a energía eléctrica, y agua potable, que es proporcionada por un sistema de organización comunal, la cual se encarga de la distribución del agua. El sistema de calles de acceso es de tipo revestimiento de tierra, por lo que aún está dentro de los parámetros de zona rural.

En el año 2006 la comunidad Agua Escondida, se une a un proyecto denominado “Estrategia Organizativas y Técnicas con las mujeres” impartida por la Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL), en el cual se les motivaba a aprender y desarrollar una actividad que le ayudará al sustento económico de sus familias, fue ahí cuando AGROSAL junto con la Fundación Interamericana. (FIA), otorgan los proyectos de aves.

El proyecto inició con la impartición de capacitaciones con 6 mujeres jefes de hogar que se convertirían en productores de aves. Con el paso de los años el proyecto se estanco solo en asegurar el alimento a los productores y pagar el crédito por haber obtenido el módulo de aves.

En el 2009 la comunidad cuenta con 12 productores de gallinas criollas las cuales quieren establecer negocios de comercialización de sus aves en un mercado más amplio como lo pueden ser los restaurantes de la zona turística Las Flores.

B. Resumen ejecutivo.

1. Nombre propuesto del negocio.

Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

2. Localización.

Cantón Los Toles, municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán.

3. Giro de negocio.

Crianza de aves de corral.

4. Misión.

Ser una comunidad capaz de producir y comercializar gallinas criollas que logre la satisfacción de sus clientes y cumplir con las metas y objetivos de nuestros productores.

5. Visión.

Posicionar el nombre de la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida y ser reconocidos como una excelente comunidad productora de gallinas criollas que ofrece a sus clientes gallinas de calidad a buenos precios en el mercado.

6. Objetivos.

- Consolidarse como productores de gallina criolla en el mercado de los restaurantes ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a Sonsonate y Ahuachapán.
- Satisfacer las expectativas actuales y futuras de nuestros clientes.
- Mantener un sistema de crianza que permita garantizar la reproducción de gallinas criollas con el fin de aumentar la productividad y disminuir las pérdidas de la producción.
- Contar con una actividad que promueva el desarrollo auto sostenible de las familias productoras de Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

7. Descripción del producto.

La Comunidad productora de gallinas Agua Escondida, ofrecerá aves de corral, en este caso es la gallina criolla. Existen varias razas de gallina, para la comunidad se eligió la raza roja Rhode Island, por su doble funcionalidad, que son la de poner huevos de una manera periódica que ayudará a la reproducción rápida de los módulos de aves y que son buenas productoras de carne lo que significa que alcanzan un buen peso por gallina que oscila entre las cinco y siete libras.

8. Mercado Meta.

El mercado que se atenderá inicialmente con este proyecto comprende los restaurantes de la ruta turística Las Flores que están dispuestos a realizar negocios con nuevos proveedores, los cuales están ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán, y que actualmente demandan gallina criolla para su consumo.

9. Financiamiento.

La Comunidad productora de gallinas Agua Escondida, obtendrá un financiamiento a través de la Asociación Agrícola Salvadoreña (AGROSAL), el cual será proporcionado en especies no monetarias pero si en su equivalente al valor del capital de trabajo necesario.

El financiamiento otorgado por AGROSAL consiste en un módulo de 22 aves (20 gallinas y 2 gallos), los cuales están valorados a precio de mercado, así como la entrega de materiales y equipo para la construcción de los gallineros y asistencia técnica para las aves.

10. Resultados esperados.

Con la implementación del proyecto la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida, podrá contar con un sistema de producción que le permita tener una seguridad alimentaria para sus habitantes así como lograr obtener ingresos a través de la venta de las gallinas.

11. Conclusiones.

- En los restaurantes de los municipios de de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a la Ruta Turística de las Flores, existe potencial para ofrecer las gallinas ya que según los resultados, los restaurantes están dispuestos a realizar negocios con nuevos proveedores.
- El proyecto de la crianza de gallinas criollas es autosostenible para la comunidad productora y puede ser manejado por los productores de la comunidad siempre y cuando se trabaje con una buena estructura organizativa.
- La modalidad de crédito otorgada a los productores de la comunidad les permite desarrollar un sistema de producción que garantiza a la vez la amortización del crédito.
- El sistema de producción permite a los productores involucrados garantizar sus seguridad alimentaria y al mismo tiempo obtener ingresos.

C. Descripción de la comunidad Agua Escondida.

1. Nombre.

Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

2. Dirección.

Cantón Los Toles, municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán, al occidente del país.

3. Misión.

Ser una comunidad capaz de producir y comercializar gallinas criollas que logre la satisfacción de sus clientes y cumplir con las metas y objetivos de nuestros productores.

4. Visión.

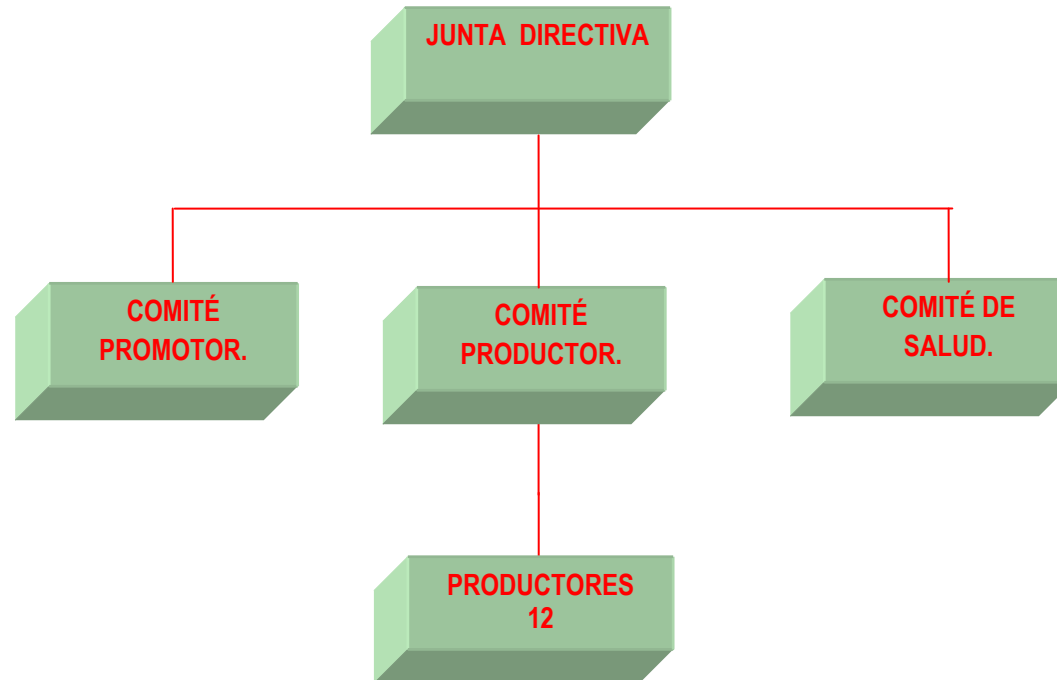
Posicionar el nombre de Comunidad productora de gallinas Agua Escondida y ser reconocidos como una excelente comunidad productora de gallinas criollas que ofrece a sus clientes gallinas de calidad a buenos precios en el mercado.

5. Objetivos.

- Consolidarse como productores de gallina criolla en el mercado de los restaurantes ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a Sonsonate y Ahuachapán.
- Satisfacer las expectativas actuales y futuras de nuestros clientes.
- Mantener un sistema de crianza que permita garantizar la reproducción de gallinas criollas con el fin de aumentar la productividad y disminuir las pérdidas de la producción.
- Contar con una actividad que promueva el desarrollo auto sostenible de las familias productoras de Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

6. Propuesta de la Estructura Organizativa de Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

Figura No. 3
Organigrama de la Comunidad productora Agua Escondida.



Fuente: Elaboración propia del grupo.

a. Junta Directiva.

La Junta Directiva es la máxima autoridad de la administración de la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida, al cual le corresponde la toma de todas las decisiones operativas y de inversiones.

La Junta Directiva será elegida cada año por los productores de la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

Las responsabilidades de la Junta Directiva son:

- Crear el vínculo con instituciones interesadas en proyectos de beneficios para la comunidad.
- Convocar a las próximas reuniones de la misma.
- Designar al Secretario de las reuniones de Junta Directiva, quien llevará memoria de las mismas.
- Diseñar su propio reglamento y fijar normas y políticas que regirán a la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.
- Determinar la estructura organizacional de la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.
- Desarrollar asambleas de la Junta Directiva para la elección y/o sustitución de los miembros del diferente comité que conforman la comunidad.
- Señalar y convocar la fecha de las reuniones ordinarias, cuando lo solicite un número de productores que represente un veinte por ciento (20%) del número total de los productores. Esta se efectuará dentro de los tres (3) días siguientes.

b. Comité Promotor.

El comité promotor es el encargado de la comercialización y promoción de las gallinas en los restaurantes ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán; y también en futuros clientes que consuman la gallina.

El comité promotor será elegido cada año por la junta directiva.

Las responsabilidades del comité promotor son:

- Explorar permanentemente los restaurantes y clientes futuros.
- Realizar un seguimiento de consumos de los restaurantes.
- Concluir la venta de las gallinas a los precios y condiciones determinados por la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.
- Mantener a los restaurantes informados sobre cambios, novedades y posibles demoras en la entrega de las gallinas.
- Asesorar a los clientes de promociones decididas por la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.
- Actuar como vínculo activo entre la comunidad y sus clientes para desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Programar semanalmente las actividades de las visitas realizadas a los clientes e informar los resultados de las visitas realizadas.
- Realizar informes sobre reclamos de sus clientes.
- Reunirse con el comité de salud y el comité productor una vez al mes.

c. Comité Productor.

El comité productor es el encargado de verificar como se realiza el proceso de reproducción y crianza de las gallinas, controlando los módulos asignados a los productores.

El comité productor será elegido cada año por la junta directiva.

Las responsabilidades del comité productor son:

- Recolección de fondos para la compra del alimento.
- Comprar el alimento de las gallinas cada mes.
- Verificar las condiciones de los gallineros.
- Reunirse con los productores cada mes para saber de las dificultades que pueden tener durante el proceso de crianza.
- Llevar un inventario de gallinas por cada productor.
- Reunirse con el comité de salud y el comité promotor una vez al mes.

i. Productores.

Dentro de la comunidad productora de gallina Agua Escondida forman una parte muy importante, siendo ellos los encargados directos de la crianza y reproducción de las gallinas.

Sus responsabilidades son:

- Alimentar a las gallinas diariamente.
- Sacar a las gallinas de los gallineros al campo y vigilarlas de los depredadores.
- Limpiar los gallineros y contenedores de agua.
- Realizar un conteo nocturno de las aves diariamente.
- Verificar y reportar condiciones físicas de los gallineros cada mes al comité productor.
- Llevar controles de vacunación y vitaminas.
- Llevar cuadro de control de los nacimientos.
- Reportar el número de gallinas que están listas para la venta al comité promotor.
- Al presentar síntomas de enfermedad de alguna ave, aislarla y reportarla al comité de salud.

d. Comité de Salud.

El comité de salud es el encargado de realizar campañas periódicas de la vacunación de las gallinas lo cual facilitara el control de las enfermedades y permitirá disminuir la mortalidad de las aves en la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.

El comité de salud será elegido cada año por la junta directiva.

Las responsabilidades del comité promotor son:

- Inventario de las aves de la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.
- Elaboración de presupuesto de la campaña de vacunación.
- Apoyo de un técnico capacitado para la vacunación de las gallinas.
- Recolección del dinero para la compra de las vacunas.
- Compra de vacunas.
- Definir la fecha de vacunación de cada productor de Comunidad productora de gallinas Agua Escondida.
- Marcar a las aves cuando hayan sido vacunadas.

7. Políticas internas de la comunidad productora de gallina Agua Escondida.

- Todos los productores deberán informar al comité promotor sobre nuevas oportunidades de negocios.
- Los negocios individuales no serán considerados como parte de la comunidad productiva por lo que no gozarán de los beneficios que esta presta.
- Cada productor puede vender un máximo del 50% de cada pedido a excepción de que el excedente complete el pedido. La venta total será distribuida de forma relativa de acuerdo a la participación de cada productor.
- Las nuevas oportunidades de negocio serán comunicadas al comité promotor quienes serán los responsables de crear el vínculo con la comunidad.

- La participación de los productores en cada venta deberá racionalizarse en casos en que el pedido sea inferior a la cantidad ofertada, por lo que los productores que no participen en la venta tendrán derecho garantizado en la próxima venta.
- Los productores que tengan un excedente de oferta tendrán el derecho de solicitar la junta directiva si pueden recurrir a otros medios para venderlas.

D. Estudio de Mercado.

1. Análisis de la Oferta.

La identificación de la oferta, está fundamentada en la existencia actual de otros competidores que ofrecen gallina criolla, los cuales abastecen a los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán. Sin embargo, estos no son entes determinantes para que los clientes se abastezcan de gallinas, según lo manifestado por estos en la investigación cuantitativa, lo que permite la posibilidad de introducirse en el mercado.

Los clientes, manifiestan que el 64.7% de los proveedores actuales son comerciantes independientes, que funcionan de forma irregular, es decir, no tienen un local donde ofrecer su producto, pero que llegan hasta el mercado local a ofrecer sus gallinas, así como el 35.3% de los proveedores se encuentran en puestos asignados en los mercados municipales de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán.

Cuadro No. 2
Clasificación de Proveedores.

P.13 ¿Podría mencionarme quién es su proveedor?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Comerciante independiente	11	64.7%
Mercados locales	6	35.3%
Total	17	100.0%
Datos perdidos	5	
Total	22	

Fuente: Elaboración propia del grupo, tomado del diagnostico, pregunta 13, anexo 8

2. Análisis de la Demanda.

Se toma el tamaño de la demanda total (22 restaurantes identificados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán) de la cual se considera como clientes potenciales los 17 restaurantes que demandan gallina criolla. Es decir, estos consumidores demandan la gallina para el consumo en su restaurante, actualmente con otros proveedores, pero están dispuestos en un 82.4% (cuadro número 3) a hacer tratos con un nuevo productor de gallina, básicamente lo que buscan es un mejor precio y mantener o mejorar los servicios que prestan estos proveedores, así como el servicio a domicilio y garantizar gallinas de calidad.

Cuadro No. 3
Estimación de la Demanda en los Restaurantes.

Tabla de contingencia: ¿Usted estaría dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores? * En las últimas semanas, en promedio ¿cuántas gallinas compró?						
¿Usted estaría dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores?		En las últimas semanas, en promedio ¿cuántas gallinas compró?				Total
		de 1 a 5 gallinas	de 6 a 9 gallinas	de 10 a 15 gallinas	más de 15 gallinas	
	Si	66.70%	80.00%	100.00%	83.30%	82.40%
	No	33.30%	20.00%		16.70%	17.60%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo, utilizando cruce de variables, pregunta 20 y 10, de anexo 8

En términos cualitativos, la demanda explícita de gallina criolla, se pone de manifiesto en el sentido que los clientes consideran la calidad antes que la cantidad, y están dispuestos a conocer nuevas ofertas por parte de nuevos productores, lo que viene a plantear la posibilidad más cuantitativa de que los productores ofrezcan determinada cantidad a los clientes de los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán.

3. Análisis de Precios.

De acuerdo a la investigación cuantitativa, el análisis del precio de la oferta existente se limita a aspectos del funcionamiento actual del mercado de gallina criolla en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán, es decir, el precio que en la actualidad se establece, es en función de la oferta y demanda existente en la zona. Este tipo de análisis ofrece indicaciones muy parciales, pero consistentes, en relación a que el precio en este sentido lo establece en determinada relación los clientes de la zona, que crean una especie de barrera o techo, hasta el cual limitan el precio que el productor puede establecer. Aunque este tipo de

análisis, se parcializa hacia el lado de los clientes brinda una información muy importante, ya que el precio desempeña una función más de señal o información para el productor en el mercado.

De acuerdo con la información cualitativa que se rescató de la entrevista a los productores de la Comunidad Agua Escondida, manifiestan que un buen precio de venta de las gallinas es de \$8.00, sin embargo, también expresan que este precio se puede mejorar e incluso crear una política de precios de acuerdo a la cantidad.

Actualmente la gallina criolla en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán, que forman parte de la ruta Turística de las Flores, tiene precios los cuales oscilan entre \$7.51 y \$9.34 cada gallina. Precios que incluso pueden llegar a fluctuar debido a causas estacionales. En este sentido, los compradores pueden llegar a comprar a un “sobreprecio” en relación al precio promedio que tienen los productores de la Comunidad.

4. Perfil del consumidor.

Para la definición del mercado meta, se ha utilizado datos estadísticos que permitieron la identificación de los restaurantes considerados como clientes potenciales, los cuales están ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán, y que actualmente demandan la gallina criolla para su consumo. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Cuadro No. 4

Características del Perfil del Cliente.

Años de funcionamiento	5 - 10 años de funcionamiento
Municipios de mayor demanda	Apaneca y Concepción de Ataco
Precio promedio a pagar	\$8.00
Precio máximo a pagar	\$12.00
Cantidad de gallinas demandadas por semana	6-15 gallinas

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Como se aprecia en la Cuadro No. 4, las características cualitativas de los clientes, expresadas en términos de propiedades reales que los distinguen del resto de restaurantes estudiados, son en general, que estos se ubican entre los restaurantes que tienen entre 5 y 10 años de funcionamiento, así como la ubicación geográfica de los restaurantes que tienen una mayor demanda y disposición de comprar a nuevos proveedores están en los municipios de Apaneca y Concepción de Ataco. Por otro lado, en un lugar no menos importante, estos restaurantes varían en términos de determinación cuantitativa expresada en el precio promedio por gallina criolla, el cual es de \$8.00 y un precio máximo de \$12.00, así como la demanda de gallinas semanales de estos clientes está entre las 6 y 15 gallinas.

5. Mercado meta.

En la Comunidad productora de gallinas Agua Escondida el mercado meta seleccionado son todos los restaurantes ubicados en los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán, que consumen gallinas criollas y están dispuestos hacer negocios con nuevos proveedores; teniendo la comunidad la oportunidad de hacer negocios con los restaurantes que se muestran en el cuadro número 5.

Cuadro No. 5
Restaurantes Identificados como Mercado Meta.

NOMBRE DEL RESTAURANTE	DIRECCIÓN
MUNICIPIO DE APANECA	
El Paraíso de Apaneca	Av. 15 Abril Sur, Barrio San Pedro, Tel: 2433-0025, 2433-0128.
Fonda Primavera	Barrio Santa Lucía, Calle 2 de Abril y 1ª Avenida Sur.
	Tel: 2450-5070.
La Cocina de mi Abuela	2ª Calle Poniente y 1ª Avenida Sur, N° 5. Tel: 2433-0100.
Rincón Familiar	Centro de Apaneca, a 100 mts. de la Iglesia, Tel: 2433-0321.
Rocinante	Centro de Apaneca a 100 mts. del parque.
Villa Laguna	Ruta de las Flores, Apaneca, 80 Km de San Salvador, El Salvador. Tel: 2280-8978.
MUNICIPIO DE ATACO	
Aidé y Su Cocina	Frente al parque central de Ataco.
El Jardín De Celeste	km. 94 Carretera Apaneca - Ataco, Ahuachapán.
	Tel: 2450-5647, 2433-0277.
La Posada de Oly	1ª Avenida Sur, N° 6, Barrio Santa Lucía. Tel: 2450-5155.
Las Flores de Eloísa	Km. 92.5, carretera de San Salvador hacia Ahuachapán.
	Tel: 2433-0415.
Metztli	Frente al parque central de Ataco. Tel: 2450-5111, 2263-2413.
MUNICIPIO DE JUAYÚA	
Asaditos y Mas	Frente al parque central de Juayúa.
El Señor Comal	1a. Calle Poniente y 5a. Avenida Norte. Tel.: 2469-2401.
Lauras	Av. Daniel Cordon Sur, No. 1-1, Barrio El Calvario Tel.: 2469-2151.
Típicos Abi	Urb. La Esmeralda, 8a. Av. Norte. Tel.: 7878-8011.

Fuente: Elaboración propia del grupo.

6. Mezcla de Marketing.

a. Definición del Producto.

La Comunidad productora de gallinas Agua Escondida ofrecerá como producto gallinas criollas de la raza Rhode Island.

i. Origen y características generales.

Toma su nombre del estado de Rhode Island (Estados Unidos de América).

Es un ave más bien grande, de cuerpo ancho, bajo y horizontal. De patas amarillas.

Su piel es amarilla, de carne abundante, jugosa y sabrosa. Con una puesta aceptable de huevos grandes. Tiene un comportamiento excelente como incubadora y como madre.

- **Plumaje:** plumas anchas, redondeadas y bien ceñidas.
- **Huevos:** De 55 a 60 g, con el color de cáscara marrón.
- **Peso:** Pollo de 3 a 3,5 kg. Gallo de 3,3 a 4 kg. Pollita de 2,4 a 2,7 kg. Gallina de 2,6 a 3 kg.

Figura No. 4

Gallo Rhode Island.



Figura No. 5

Gallina Rhode Island.



Fuente: Comunidad Agua Escondida y Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL).

b. Determinación del Precio.

En la comunidad productora de gallina Agua Escondida se determinaron los costos variables y los costos fijos que se tendrían en un mes para la crianza y reproducción de un módulo de 22 unidades conformado por 20 gallinas y 2 gallos.

Parte importante en la determinación del precio de venta se basa en la investigación realizada, donde se conoció que el precio promedio de mercado es de entre \$7.51 y \$9.54, por lo que se optó por un precio de venta de \$7.50, que además de cubrir los costos de producción de las gallinas, también permite a los productores obtener un margen de ganancia.

c. Establecimiento de los canales de distribución.

La comunidad productora de gallina Agua Escondida realizará la venta directa entre los productores y restaurantes, ya que el comité promotor se encargara de llegar hasta el lugar mismo, donde se encuentre cada restaurante, siendo este un canal directo que ayudará a mantener una mejor comunicación con los clientes para brindarles mayor satisfacción de sus necesidades.

Los restaurantes en los que se distribuirá la gallina criolla se refleja en cuadro No. 6 los cuales son los siguientes:

Cuadro No. 6
Restaurantes en los que se Distribuirá la Gallina Criolla.

NOMBRE DE LOS RESTAURANTE POR MUNICIPIO			
APANECA	ATACO	JUAYÚA	SALCOATITÁN
El Paraíso de Apaneca	Aidé y Su Cocina	Asaditos y Mas	Los Patios
Fonda Primavera	El Jardín De Celeste	El Señor Comal	
La Cocina de mi Abuela	La Posada de Oly	Lauras	
Rincón Familiar	Las Flores de Eloisa	Típicos Abi	
Rocinante	Metztli		
Villa Laguna			

Fuente: Elaboración propia del grupo.

d. Determinación de la Promoción.

Con el mercado meta de la comunidad productora de gallina Agua Escondida el comité promotor se encargará de visitar los restaurantes y entregarles un panfleto, el cual contendrá información de la comunidad, del producto y teléfonos.

El tiraje de los panfletos de la publicidad inicial será donado por la Asociación Agropecuaria Salvadoreña. (AGROSAL).

Figura No. 6
Panfleto para la Promoción de Gallinas Criollas.



Fuente: Elaboración propia del grupo.

Para los nuevos clientes que surjan, el comité promotor deberá establecer relación con estos y buscar ofrecerles las gallinas entregándoles también un panfleto y explicando los beneficios y servicios adicionales que puede ofrecer la comunidad.

7. Políticas y estrategias de la comunidad productora de gallina Agua Escondida.

Cuadro No. 7
Políticas y Estrategias del Producto.

PRODUCTO.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Mantener un control de la existencia de aves.	Elaborar tarjetas de control que especifique la cantidad de aves en existencia por módulo correspondiente a cada productor.	Productores, Comité productor.
Verificar y reportar condiciones físicas de los gallineros.	El espacio donde viven las gallinas tiene que cumplir con estándares de limpieza y seguridad, por lo que hay que realizar una inspección dos veces por semana.	Productores.
Llevar controles actualizados de vacunación y vitaminas.	Guardar tarjeta de vacunación y presentarla cada vez que sea necesario.	Productores.
Mantener registros actualizados de las exigencias del mercado meta.	Cumplir con las exigencias del mercado meta respecto a la calidad de las gallinas, es decir, peso y salud de las mismas.	Comité promotor.
Separar a las aves con síntomas de enfermedad.	Trasladarlas al corral alterno para evitar el contagio de las otras gallinas y que las aves enfermas puedan recuperarse o sacrificarlas.	Productores.
Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.	Elaborar reportes del consumo en unidades de los restaurantes cada semana.	Comité promotor.

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Cuadro No 8
Políticas y Estrategias del Precio.

PRECIO.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Disminuir en la medida de lo posible los costos de producción.	Evitar el desperdicio de todos elementos necesarios para la crianza y producción de las gallinas, fomentando el hábito del ahorro dentro de los productores.	Productores, Comité productor.
Realizar revisiones de los precios existentes en el mercado de aves de la zona.	Investigar los precios que maneja la competencia de la zona.	Comité promotor.
Establecer precios que generen márgenes de utilidad para los productores.	Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de producción y comercialización y que además les generen margen de utilidad, considerando los precios prevalecientes en el mercado.	Comité promotor, Comité productor.

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Cuadro No 9
Políticas y Estrategias de la Plaza.

PLAZA.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Crear canales de distribución que permitan llevar las gallinas directamente hasta el mercado meta.	Las gallinas serán llevadas al mercado meta de manera directa entre la comunidad productora y el cliente sin intervención de otros agentes.	Comité promotor.
Evitar el maltrato de las gallinas.	Colocar las aves en cajas apropiadas en el momento de transportarlas a su lugar de destino y así evitar el maltrato de estas.	Comité productor.
Cumplir con los compromisos adquiridos en la fecha establecida.	Programar las fechas con el equipo de entrega para enviar las gallinas a su lugar de destino.	Comité promotor.
Establecer con anticipación las condiciones de venta de las gallinas.	Fijar precios y condiciones de las gallinas antes de cada venta.	Comité promotor.
Las órdenes de las gallinas se atenderán vía telefónica.	Dar a conocer a todos los restaurantes el número telefónico de la comunidad productora.	Comité promotor.

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Cuadro No. 10
Políticas y Estrategias de la Promoción.

PROMOCIÓN.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Dar seguimiento a las ventas desarrolladas durante la semana a fin de obtener la satisfacción de los clientes.	Disponer de una unidad que controle las necesidades de los clientes y reporte las ventas.	Comité promotor.
En los restaurantes deben mantenerse carteles actualizados de los productos de la comunidad.	Disponer de información escrita (carteles, rótulos o panfletos) en los restaurantes de tal forma que posibilite el reconocimiento de la comunidad productora de gallinas Agua Escondida y sus productos.	Comité promotor.
Promocionar las gallinas en las ferias y fiestas patronales de los municipios de la zona.	Participar en las ferias y fiestas patronales para comercializar las gallinas, como por ejemplo el festival gastronómico de Juayúa (todos los sábados y domingos).	Comité promotor, Comité Productor y Productores.
Contar con una unidad capacitada en el área comercial.	Capacitar al comité promotor con técnicas de comercialización.	Comité promotor.

Fuente: Elaboración propia del grupo.

E. Descripción de la crianza de aves de traspatio en encierro.

La crianza de aves en encierro consiste, como su nombre lo indica, en mantener las aves en un espacio cerrado o corral para protegerlas de las inclemencias del tiempo y depredadores, mejorar su alimentación, prevenir enfermedades y darles un mejor manejo que permita elevar los rendimientos de producción.

En esta forma de crianza, un ave dispone de un espacio de al menos un metro cuadrado (área techada más patio). El corral consta de un espacio al aire libre, el cual puede estar dividido para separar las gallinas ponedoras y las gallinas con sus crías. En el corral, a diferencia de la tradicional crianza de traspatio, las aves reciben el alimento en comederos y agua en bebederos, dentro del corral debe haber un albergue techado para que las aves duerman y nidales para que pongan sus huevos.

Ventajas del Encierro.

- Permite proteger las aves de los depredadores.
- Existe protección ante las inclemencias del tiempo: lluvia, sol, viento, humedad, y de esta manera las aves se enferman menos.
- Los huevos no se pierden y es más fácil recolectarlos.
- Es posible recuperar la gallinaza para usarla como abono.
- Se facilita el manejo de las aves, en particular para la aplicación de vacunas, el suministro de las vitaminas y llevar registro.
- Se evita que las aves dañen cultivos.
- Las aves caminan menos y, por lo tanto, gastan menos energía, desarrollan menos músculos y producen una carne más blanda.

1. Descripción del Proceso Productivo Actual.

Cada módulo de producción constará de 20 gallinas y dos gallos, de la raza Rohd Island, a cada módulo de producción, se le elaborará un plan de producción y manejo, para garantizar el desarrollo del mismo.

Los módulos de producción recibirán la asistencia técnica de una vez por semana, para el seguimiento de los planes de producción, el técnico encargado, trabajará junto con los demás productores en la identificación de enfermedades propias de la aves de corral, así como la aplicación de vacunas cada tres meses.

Por otra parte, las gallinas criolla, recibirán una alimentación combinando, grano molido, zacate, y un área donde puedan rascar el suelo, el área de ubicación de los módulos tendrá un área bajo techo y otra parte al aire libre para facilitar la función de rascar que hace la gallina, su área mínima será de 80 metros cuadrados al inicio.

a. Manejo.

Antes de instalar aves en el gallinero se realizaran las siguientes actividades:

i. Revisión y limpieza de las áreas externas del gallinero.

- Las áreas alrededor del gallinero deben estar limpias de malezas y de objetos que puedan destruir la ventilación.
- Si se observa la presencia de ratas, debe procederse de inmediato a exterminarlas.
- Hay que revisar los canales de evacuación del agua, que estén en buen estado y con la capacidad suficiente para evitar inundaciones para acumulación de aguas lluvias.

ii. Revisión del interior del gallinero.

- Se debe revisar la malla ciclón, en techo antes de la llegada de la gallina, asimismo debe de cerrarse cualquier agujero por donde puede entrar animales depredadores o puedan salirse las gallinas.
- Es importante evitar que el gallinero puedan entrar aves silvestres ya que pueden ser portadores de enfermedades.
- Lavar los gallineros de una a dos veces por semana.
- Aplicar una ligera capa de cal sobre el piso de los gallineros.

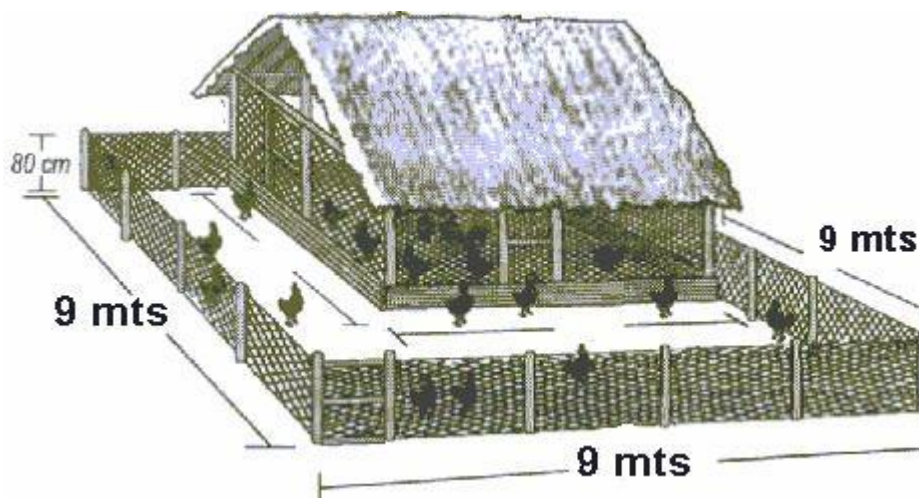
iii. Revisión y limpieza del equipo.

- Lavar todo el equipo avícola una vez a la semana.
- Revisar y limpiar los percheros una vez a la semana.

2. Infraestructura de los módulos de producción.

Para el proceso de creación de los módulos de crianza de especies de traspatio, se utilizará tela ciclón (malla metálica), la cual servirá para cercar el entorno del mismo, el área mínima de cada módulo es de 80 metros cuadrados, sostenido por medio de postes de madera, los cuales se pueden recolectar en la zona, para el techo, para cubrir de la lluvia se construye una galera de media paja, para evitar, que las gallinas se mojen en la época lluviosa.

Figura No. 7
Diseño de los Módulos de Producción.



Fuente: Proyecto de mejoramiento de las comunidades rurales, Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL), 2009.

Su acceso debe ser cercano, donde habita la familia, para tener un mejor control y evitar el robo.

Para la implementación del módulo de encierro, debe considerarse la alimentación que se les dará a la aves, si esto no se toma en cuenta, el resultado podría ser no grato. Es por eso que en cada módulo se considera el espacio para los comederos y bebederos.

a. Instalaciones avícolas rurales.

El corral debe construirse en un lugar seco, parejo, para que no se inunde, alejado del camino y cerca de la casa. Considerando las limitaciones económicas de las familias rurales de El Salvador, el diseño de gallinero propuesto será sencillo y de bajo costo, además en el cual se utilizan materiales que en su mayoría están disponibles en los propios terrenos.

b. Equipo avícola.

Son todos los implementos que ayudan en el trabajo de la granja el equipamiento de gallineros en la comunidad productora de gallinas Agua Escondida será relativamente sencillo de manera comercial se venden comederos y bebederos de plásticos que son muy económicos durables y fáciles de limpiar de otra forma se pueden hacer los comederos con madera. Para que las gallinas duerman se deben instalar percheros. Los nidos se construyen con adobes o maderas y generalmente se sugiere que haya un nido por cada cinco gallinas.

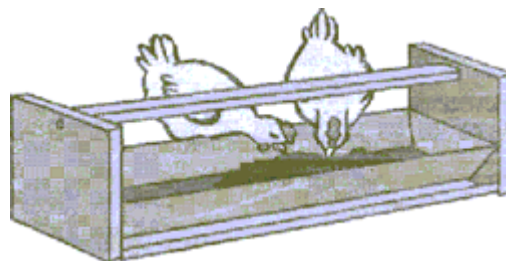
i. Comederos.

Estos son muy importantes porque evitan que se desperdicien y contaminen los alimentos, ayudara a restringir el consumo de alimentos y a no aumentar los costos.

El comedero que incluye el modelo del corral de la comunidad productora de gallinas Agua Escondida, será elaborado de forma artesanal y el tipo de comedero que se utilizara serán rectos alargados de madera.

Figura No. 8

Diseño de Comederos para Aves.



Fuente: Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL).

ii. Bebederos.

Estos ayudarán a evitar la contaminación del agua permitiendo mantener agua limpia y fresca a las aves, además evitara el desperdicio de medicinas puesto que el uso de estos bebederos ayudara a mantener sanas las aves.

El bebedero que se utilizará en la comunidad productora de gallinas Agua Escondida será el bebedero sobre piso que es sencillo de construir con una botella invertida en un plato. Para sostener la botella a una altura deseada sobre el fondo del plato se colocará una rejilla que rodeara el cuerpo de la misma que servirá a la vez para separar los espacios para beber.

Figura No. 9

Bebederos sobre Piso para Aves de Corral.



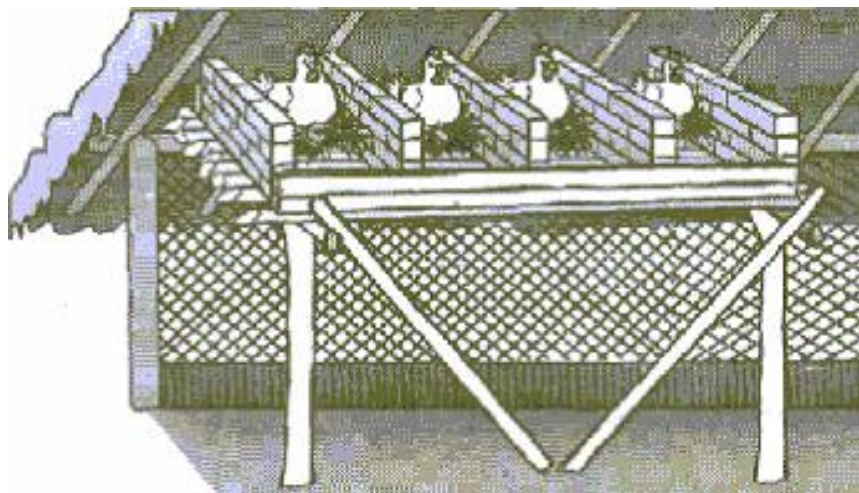
Fuente: Comunidad Agua Escondida.

iii. Nidales.

Tendrán por objeto proporcionar a las gallinas un lugar semiculto para que efectúen la postura cómodamente, esto ayuda a que las aves se acostumbren a no picar los huevos. Debido a que el clima en el Cantón Los Toles es cálido, los nidales serán construidos de madera y se colocaran en filas, deben ser fáciles de limpiar y desinfectar. Se utilizará un nido para cada 5 gallinas adultas. El tamaño es de 30 cm por lado. Estos se construyen a una altura de alrededor de los 30 cm sobre el piso.

Los nidos de incubación: servirán para echar las gallinas cluecas e incubar los huevos, estos nidos estarán en un nivel de primer piso, para que las gallinas se sientan relajadas.

Figura No. 10
Diseño de Nidales para Aves.

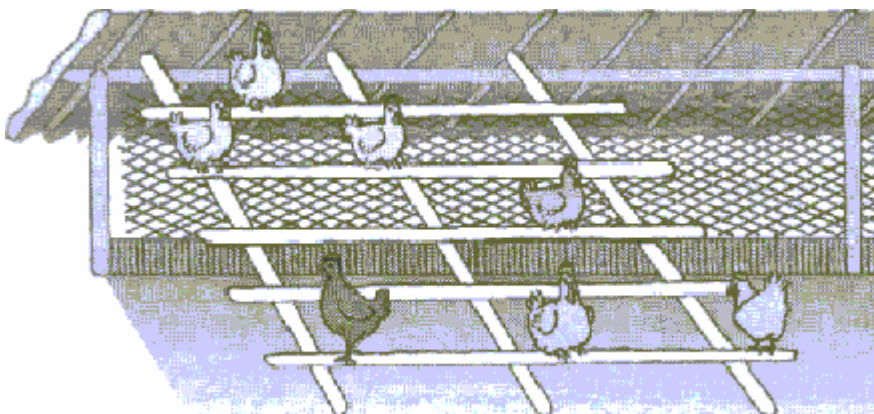


Fuente: Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL).

iv. Perchas (Dormitorios de las aves).

Tendrán como objetivo proporcionar descanso y ayudaran a que las aves puedan dormir encaramadas, tiene forma de escalera y se construirá con varas de madera. Se utilizará un metro lineal por cada 5 gallinas, la altura de los percheros es de 1 metro con respecto al suelo.

Figura No. 11
Percheros para Gallinas.



Fuente: Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL).

3. Localización del Proyecto.

Para la determinación de la localización óptima del proyecto, se considera por su naturaleza, de proyecto de desarrollo rural, que es necesario tomar, en el sentido de la ubicación de las familias en el lugar, la actitud de la comunidad, el clima, también factores más cuantitativos, tales como los costos de funcionamiento, la mano de obra, el transporte, etc., por lo que se determina que el lugar de operación del proyecto será en la Comunidad Agua Escondida, del Cantón Los Toles, del municipio de Ahuachapán.

a. Factores que inciden en la localización del proyecto.

La existencia de factores que inciden en la determinación de la localización del proyecto, da origen a que cada empresa tenga sus condiciones particulares, y cada factor permite analizar su condición, para el caso de la Comunidad Productora Agua Escondida, se plantean los siguientes factores, los cuales por su orden de presentación, no indican el orden de importancia:

i. Mano de obra.

La mano de obra y el personal que estará a cargo de la organización del proyecto, es un factor importante, debido a la naturaleza rural del proyecto, esto determina que sea lo más cercano a la vivienda de las personas dedicadas al proyecto de crianza y comercialización de las gallinas. Cuyas características de la mano de obra son, para el caso: formación y conocimiento de la crianza, y comercialización.

La importancia de la mano de obra en este sentido, viene dada en el sentido que en el proceso de desarrollo del proyecto, viene a sustituir la capacidad de las personas de la comunidad para aportar capital financiero por mano de obra, la cual al mismo tiempo que permite la participación de las familias del lugar, permite reducir todos los costos de mano de obra.

ii. Localización de materia prima.

Debido a que en la Comunidad Agua Escondida, también se cultiva maíz y maicillo, es de mucha importancia, ya que en determinadas temporadas de cosecha, las familias, dedican una parte de los cultivos al alimento de las aves.

iii. Condiciones climatológicas.

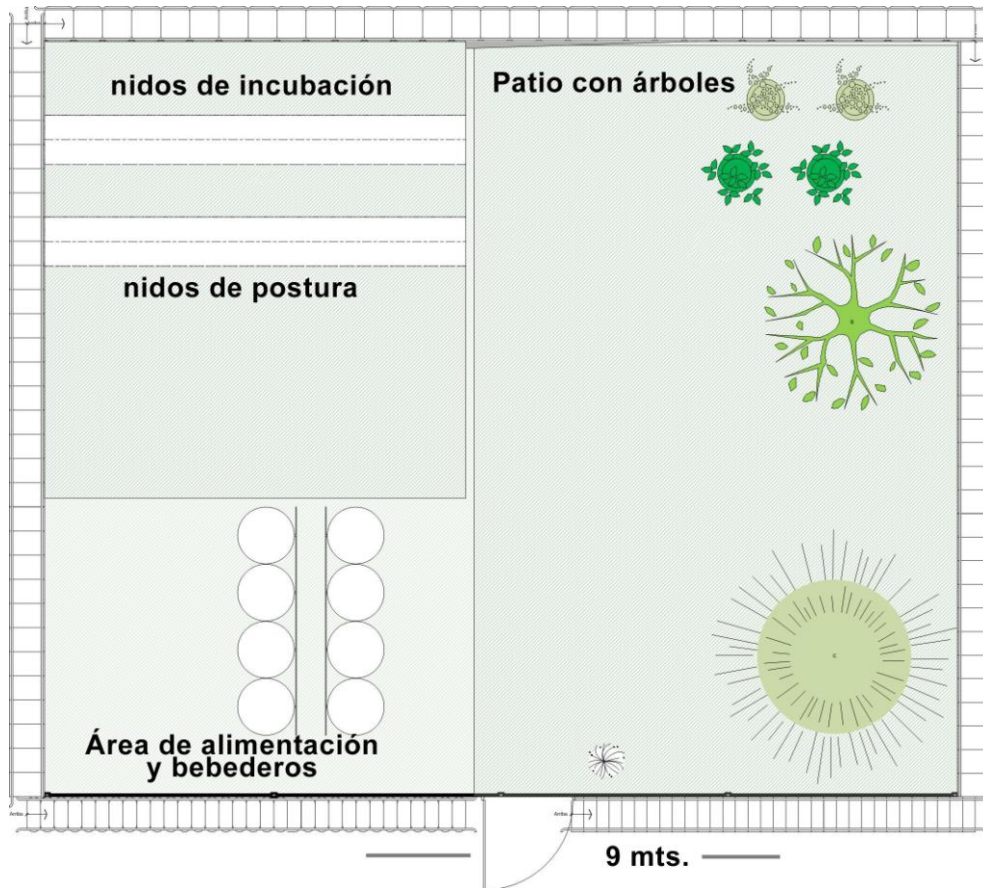
Este factor influye mucho en la actividad agropecuaria de la zona, en este sentido, la localización del proyecto es favorable para la crianza de gallinas criollas, debido a las condiciones de un clima cálido, suelo y terreno plano.

iv. Otros factores a considerar.

Entre los otros factores que se han considerado, están la disponibilidad de terreno con que cuentan las familias dedicadas a la crianza, ya que estas cuentan con espacio suficiente para albergar en sus lotes un módulo de producción de gallina criolla, por otro lado, también existen otras condiciones favorables como el acceso a energía eléctrica, agua potable, y acceso al transporte.

4. Ingeniería del Proyecto.

Figura No. 12
Distribución de los Módulos de Producción.



Fuente: Elaboración propia del grupo.

5. Descripción del proceso de crianza de gallina criolla.

Dentro de la comunidad productora de gallina Agua Escondida, el proceso de la crianza de gallina se dividirá en dos partes siendo la primera las actividades cotidianas, las cuales son las que se ejecutarán por igual para todo el un módulo de producción, y la segunda son las actividades específicas a realizar cuando las gallinas están listas para iniciar la etapa de postura, es decir en reproducción:

Actividades a realizar en el manejo de las gallinas:

- Alimentar a las gallinas diariamente.
- Sacar a las gallinas de los gallineros al campo.
- Vigilarlas de los depredadores mientras estén en el campo.
- Limpiar los gallineros, comederos, bebederos y percheros.
- Lavar los gallineros una vez a la semana.
- Aplicar una capa ligera de cal en el gallinero una vez a la semana.
- Realizar un conteo nocturno de las aves diariamente.
- Verificar las condiciones físicas de los gallineros cada mes.

Actividades a realizar en el manejo de las gallinas en reproducción:

- Recoger los huevos dos o tres veces al día.
- Proveer las gallinas de alimento y agua.
- Revisar el material de cama de los nidos y cambiarlos si está muy sucios.
- Separar las gallinas con aspecto enfermizo.
- Sacar las gallinas improductivas.
- Sacar las gallinas cluecas y separarlas del resto de gallinas que están en el ciclo de postura.
- Llenar los registros de producción con la información diaria que se debe de llevar para cada gallina.

Información necesaria que deben de llevar los productores:

- Registro diario de alimento de alimento consumido.
- Registro del número de gallinas existentes.
- Registro de gallinas muertas.
- Registro de gallinas que han sido eliminadas.

a. Información necesaria para calcular la producción.

Cuadro No. 11

Información Necesaria para Calcular la Producción.

Información.		
Ciclo de postura	24	Semanas.
Número de gallinas iniciales.	20	gallinas
Promedio de huevos por gallina.	25	huevos/mes
Supuesto: porcentaje de gallinas productivas.	60%	12
Porcentaje de huevos que se incubarán.	60%	15
Porcentaje de huevos que nacerán.	80%	
Porcentaje de mortalidad mensual.	30%	

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Para calcular la producción anual que la comunidad productora de gallinas Agua Escondida, fué necesario realizar cálculos a partir de un módulo de producción conformado por 20 gallinas y 2 gallos.

Según datos obtenidos por estudios realizados por los técnicos de Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL); es importante tener en cuenta los siguientes factores:

1. El porcentaje de gallinas productivas, ya que dentro de un módulo no todas son gallinas que logran ser productivas, es decir, el inicio de postura es retardado o no se da.
2. Promedio de huevos por gallina: según estudios realizados se estima que ponen un promedio de 25 huevos al mes esto a partir desde que inicia la postura.

3. Porcentaje de huevos que se incubarán: de los huevos que la gallina pone se estima que únicamente entre 81 y 83 por ciento de estos son encubados.²⁴
4. Porcentaje de huevos que nacerán: se ha considerado un supuesto que podrían nacer el 80% de los huevos encubados; según información otorgada por técnicos de la Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL), apoyado por los productores.
5. Porcentaje de mortalidad: se estima que solo sobrevivirá un 70% de las aves.

6. Proceso para la Alimentación de las Gallinas Criollas.

Hay que considerar que a diferencia de la forma de crianza tradicional, donde las aves buscan parte de su alimento en el solar, especialmente proteínas, en los módulos de crianza, este alimento debe ser proporcionado, por esa razón se considera la implementación de fórmulas de alimentación, las cuales se especifican a continuación.

Una forma de proveer proteínas a los animales en encierro, es establecer una pequeña área de cultivo en un anexo del corral. Las aves se dejarán pastorear un tiempo limitado cada día en los cultivos para que no acaben con ellos.

El alimento, es la materia prima que necesita el animal para su crecimiento y para producir carne de calidad, huevos y crías. Los nutrientes que deben estar presentes en la dieta son: proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales. Otro componente indispensable es el agua, ya que las aves tiene que beber mucho para digerir los alimentos, siempre deben de tener agua limpia y fresca a su disposición. Una gallina puede beber hasta un cuarto de litro al día; si hace mucho calor casi un medio litro²⁵.

²⁴ Información proporcionada por Técnicos de Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL). Avitecnia, Manejo y Control de las Aves pág. 52.

²⁵ CET (Centro de Estudio Tecnológico), La crianza casera de aves. Chile, mayo 2008.

Las proteínas permiten la formación de músculos, la piel, las plumas y los huevos. Algunas fuentes vegetales de proteínas son las hojas de los árboles y la soya. Las principales fuentes de proteínas de origen animal que las aves utilizarán serán lombrices e insectos.

Los carbohidratos se encuentran generalmente en semillas, estas proporcionan la energía al animal, generalmente el maíz, el sorgo o maicillo, proporcionan suficientes fuentes de energía para las aves.

Las vitaminas sirven para que los alimentos sean bien aprovechados y el cuerpo funcione de la mejor forma. Una de las más importantes es la Vitamina A, especialmente en la primera semana de vida del animal. Las vitaminas se encuentran en frutas, verduras, hojas verdes, cáscaras y pequeños insectos.

Los minerales que sirven para que el cuerpo funcione normalmente, se encuentran en piedrecillas, y cascarones de huevos que generalmente las gallinas buscan comer.

Cuadro No. 12
Tipos de Alimentos para las Aves.

Alimentos energéticos.	
Maíz.	Aporta colorante para el huevo y piel de las aves.
Maicillo o Sorgo.	Es similar al maíz en energía.
Arroz.	Similar al maíz en energía y no hay límite de ración para las aves.
Alimentos proteicos.	
Concentrado.	Es el alimento proteico más completo, aporta energía, calcio y fósforo.
Alimentos que aportan minerales y vitaminas.	
Forraje verde y pastos	Aporta proteínas, minerales y vitaminas.
Cascaras de huevo molido	Aporta calcio, minerales
Sal	Aporta cloro y sodio.

Fuente: Programa de nutrición avícola Asociación Agropecuaria Salvadoreña (AGROSAL).

- **Mezcla equilibrada de alimentación.**

Una mejor forma de suministrar el alimento a las aves es en forma de una mezcla en la que la cantidad de nutrientes especialmente de energía y proteínas guarde un equilibrio, es lo que se conoce como mezcla equilibrada de alimentación.

A modo de ejemplo, las cantidades requeridas para la preparación de 9 libras de mezcla equilibrada, las cuales sirven para alimentar hasta 40 gallinas adultas por día, son las siguientes:

- 5 libras de maicillo.
- 2.5 libras de heno molido.
- 0.5 libras de minerales (cascarones de huevo).

La comunidad productora de gallinas Agua Escondida para mejorar la alimentación de las aves tiene las siguientes alternativas:

- Para aumentar la cantidad de proteína en las aves, una alternativa es la cría de lombrices. Para hacerlo de una manera más fácil, se establece la creación de “gusanera”, la cual consiste en colocar en un depósito, puede ser una llanta abierta por la mitad, estiércol de las mismas aves, previamente madurado, este se debe humedecer con agua y luego taparse con ramas o desperdicios de hojas o frutas, al cabo de cinco días, está lista para que las aves escarben en los recipientes y se alimenten de lombrices.
- Las hojas de algunos árboles nativos de la zona, como son el caulote, madre cacao y mango, son fuente de proteína, por lo que también conviene aprovecharlos, para esto se procede a dejar secar las hojas caídas de éstos, y luego molerlas para incorporarlas a la mezcla de alimentos.
- El sorgo o maíz, seguirán siendo parte fundamental de la dieta, los granos se dan a los animales enteros o molidos, pero funciona mejor cuando el grano se suministra molido.
- Cuando las aves están recién nacidas, lo más recomendable es darles maíz amarillo molido, durante al menos una semana, este maíz, contiene suficiente vitamina A y proporciona una buena base para el desarrollo. El siguiente paso es suministrarles la dieta normal.

7. Cuidados de sanidad y vacunación dentro de los módulos de producción.

Cuadro No. 13

Enfermedades más Comunes y sus Vacunas.

ENFERMEDADES.	DESCRIPCIÓN	SINTOMATOLOGÍA.	VACUNACIÓN.	DESCRIPCIÓN.
NEWCASTLE.	Es la más peligrosa de todas las enfermedades se propaga a través del agua, aire y por los pájaros del monte.	Tos, problemas respiratorios hasta que provocan la muerte, a las caídas, cuellos torcidos y desplazamientos en círculos	<ul style="list-style-type: none"> ● Vacunas de virus muerto. ● Vacuna de virus vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Virus muerto es una inyección. ● Virus vivos es una gota de la vacuna en el ojo del ave. <p>Se aplican cada tres meses.</p>
CÓLERA AVIAR.	Es transmitida a través del excremento de las aves, esta afecta sobre todo a las aves adultas.	Moco, pérdida de apetito, las aves permanecen sentadas, ojos cerrados.	<ul style="list-style-type: none"> ● Inyección subcutánea en la pechuga del ave. 	<p>Se vacunas todas las aves mayores de tres semanas de edad.</p> <p>Se aplica cada tres meses</p>
VIRUELA AVIAR.	Es transmitida a través de los mosquitos ataca a las aves jóvenes menores de tres meses	Pérdida de apetito, búsqueda de lugares oscuros.	<ul style="list-style-type: none"> ● Vacuna que se aplica en el ala del ave. 	<p>Se aplica una vez en la vida del ave y se debe hacer en la cuarta semana de edad.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

8. Capacitación e intercambio de experiencia para los productores de la comunidad.

Los participantes del proyecto, serán capacitados por AGROSAL en el manejo y limpieza de las aves de corral, mediante diferentes eventos de capacitación e intercambio de experiencias.

Las metodologías de los eventos de capacitación se realizarán utilizando métodos de aprender-haciendo ó metodologías populares, adecuados a los niveles de analfabetismo de las comunidades, los cuales llegan en las mujeres rurales hasta un 50%, siendo su nivel de escolaridad promedio hasta 2º grado de primaria.²⁶

Los eventos de capacitación a las mujeres, deberán ajustarse a los tiempos y días más adecuados, para garantizar una mayor participación de las mujeres a dichos eventos.

Los nuevos productores que surjan en el desarrollo del proyecto, serán capacitados por los productores con más experiencia, quienes a la vez, ayudarán a superar posibles errores que se cometan.

F. Plan Financiero.

Por otro lado, se han retomado algunas consideraciones necesarias para poder estimar costos y algunas estimaciones financieras del proyecto.

En este sentido, se ha desarrollado una estructura de costos en la medida que el proyecto por su misma naturaleza lo permite.

²⁶ Estimaciones de pobreza para el área rural de El Salvador, informe de desarrollo humano del PNUD-2002.

1. Inversión Inicial.

Debido a que el monto inicial del proyecto es financiado por la Asociación Agrícola Salvadoreña, AGROSAL, y este crédito es en especies, es decir, se les entrega a las familias que forman parte de la Comunidad Productora el equivalente en su valor monetario del capital de trabajo, en este caso, el módulo de gallinas criollas, el cual consiste en 20 gallinas y 2 gallos los cuales se valoran al precio de mercado; además de los materiales que servirán para montar el corral de las aves.

Valor del módulo de gallinas:	\$ 176.00 (22 aves a \$8.00 cada una)
Valor del módulo de producción (materiales):	\$ 150.00 (por cada módulo)
Monto de las vacunas para el primer año:	<u>\$ 80.00</u>
Monto total:	\$ 406.00

2. Recuperación del crédito.

Los planes de pago que AGROSAL ofrece para todos los créditos serán expresados en moneda de curso legal. Para los casos de repago en especie el pago se valorara a precios de mercado del municipio al cual pertenezca el beneficiario, en este sentido el beneficiario al final del periodo de pago, el cual no excederá de 12 meses, entregará igual cantidad de especies que complementen el monto del crédito.

3. Costos de producción.

En este caso, se han separado y clasificado los costos de la siguiente manera:

a. Costos Variables.

Son los costos más susceptibles de aumentar o disminuir a medida que aumenta o disminuye la cantidad de aves en el corral. Entre estos se tienen, los alimentos, y los medicamentos de la parvada.

i. Costo de los alimentos.

Se ha hecho un cálculo a partir del consumo de alimento mensual de cada ave, luego se ha estimado un ratio que permita calcular de manera diaria el consumo por ave (el cual se llamará CADA – consumo de alimento diario por ave-), para ello en primer término, se calculan las libras de alimento consumidos al mes, luego se hace un cálculo de cuanto consumen al día, para establecer costos, de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Consumo mensual de alimento}}{30 \text{ Días}} = \text{Consumo Diario.}$$

$$\frac{\text{Consumo diario por ave}}{\text{número de aves}} = \text{Consumo por Ave.}$$

Para el alimento requerido, se parte que los productores además de las gallinas, cuentan con una producción doméstica de maíz y maicillo, el cual al mismo tiempo es destinado para la alimentación de las aves, así como otros componentes que forman la dieta de las aves, como son el zacate y otras cáscaras de árboles frutales que se encuentran en la zona de producción. Por lo que ellos únicamente comprarán el 50% del requerimiento de alimentos.

De la siguiente manera:

Maíz 50 libras.

Maicillo 50 libras.

$$\frac{100 \text{ libras}}{30 \text{ Días}} = 3.3 \text{ libras} \quad \text{CONSUMO DIARIO POR AVE.}$$

$$\frac{3.3 \text{ libras}}{22 \text{ Aves}} = 0.15 \text{ libras} \quad \text{CONSUMO POR AVE.}$$

Cuadro No. 14

Consumo de Alimento por Ave (22 aves de cada módulo).

Consumo de alimento diario	3.3	libras
Consumo de alimento por ave	0.15	libras

Fuente: Elaboración propia del grupo.

ii. Costo de medicamento.

Debido a que la vacunación en las gallinas es de carácter preventivo, generalmente se vacunan una sola vez en un periodo de tres meses hasta la edad de postura. Es decir, se convierte en un costo variable que se desembolsará al nacer las nuevas aves, y el cual el primer año está cubierto por el costo del módulo de producción.

iii. Costos de transporte.

Estos costos se han estimado de manera mensual, cada vez que los productores de la comunidad necesiten transportar insumos desde un centro de abasto, este costo se calcula de acuerdo al precio de mercado que tiene el pasaje de autobús en la zona, el cual es de \$0.50 ctvs.

Desde la zona urbana donde venden el producto, hasta la comunidad ubicada en el Cantón Los Toles. Así como otros costos que se requieran cada vez que estos necesiten vender las gallinas hasta los municipios de la Ruta de las Flores. El cual se cobra por “carga” y el cual no excede de \$1.00 según lo consultado con las rutas de la zona y con los mismos productores.

b. Costos fijos.

Son los que indiferentemente del tamaño de la crianza de aves, se tienen que desembolsar, para el caso únicamente costos de mantenimiento o limpieza. En el caso de la limpieza de los corrales, mensualmente se estima el uso de desinfectantes por un valor de \$5.00, además del una cuota mensual que pagan por el servicio de bombeo de agua potable desde un pozo de la comunidad.

4. Financiamiento.

Cuadro No. 15
Financiamiento.

1. Fuentes de Financiamiento	Monto	Por Comunidad (12 productores)
1.1 Crédito con AGROSAL (inversión inicial)	\$ 406.00	\$ 4,872.00
1.1.1 Módulo de gallinas	\$ 176.00	\$ 2,112.00
1.1.2 Módulo de producción	\$ 150.00	\$ 1,800.00
1.1.3 Vacunación del módulo al año	\$ 80.00	\$ 960.00

Fuente: Elaboración propia del grupo.

5. Propuesta Financiera.

Con la información anterior, se ha elaborado los siguientes cuadros que reflejan proyecciones financieras de la comunidad, partiendo de la elaboración basada en información proporcionada por la comunidad productora, así como de técnicos de AGROSAL. Para el desarrollo de las proyecciones se utilizó la siguiente tabla de supuestos generales:

Cuadro No. 16
Supuestos Generales.

2. Supuestos Generales	
Incrementos anuales en ventas del año 2-5	5%
Incrementos en el precio de venta del año 2-5	3%
Incrementos en costos anuales	5%

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Una vez conocidos los supuestos, se desarrolló la siguiente información financiera.

Cuadro No. 17
Resumen de Costos Anuales de la Comunidad Productora.

Costos de Producción Anuales de la Comunidad Productora			
	Mensual	Anual	TOTAL
Costos Fijos			\$ 1,008.00
Limpieza de los corrales	\$ 60.00	\$ 720.00	
Agua	\$ 24.00	\$ 288.00	
Costos Variables			\$ 2,952.00
Alimentación - Maíz	\$ 75.00	\$ 900.00	
Alimentación - Maicillo	\$ 75.00	\$ 900.00	
Transporte	\$ 96.00	\$ 1,152.00	
COSTOS TOTALES			\$ 3,960.00

Fuente: Elaboración propia del grupo.

6. Cálculo de las ventas anuales.

Para calcular la cantidad de gallinas que la comunidad podrá en primer lugar producir, es necesario detallar algunos aspectos básicos sobre la producción de gallinas, a continuación se detallan:

Cuadro No. 18
Datos Generales para Calcular la Producción.

Datos Generales		
Ciclo de postura	24	Semanas
Número de gallinas iniciales	240	Gallinas
Tiempo de crianza de las aves	4	Semanas
Promedio de huevos por gallina	25	huevos/mes

Fuente: Elaboración propia del grupo.

En primer lugar, como se muestra en el cuadro No 18, hay variables de las cuales depende la producción del módulo, como lo es el ciclo de postura, el cual es de 24 semanas, y significa que es el periodo durante el cual la gallina comenzará a reproducirse, y una vez llegada esta edad, la gallina puede venderse, el tiempo de crianza de las aves, que es el periodo durante el cual las aves dependen de la alimentación suministrada por parte de las gallinas y necesitan más cuidado, este es de 4 semanas hasta que los pollitos tienen la edad apropiada para alimentarse por sí solos. El promedio de huevos puesto por gallina, es un factor muy importante, y consiste en que por lo general las gallinas ponen al menos un huevo por día, sin embargo se ha considerado un promedio de 25 huevos mensuales.

Algunos supuestos que se han considerado para estimar la producción anual de aves en la Comunidad Productora:

Cuadro No. 19
Supuestos para Estimar la Producción Anual de Aves.

SUPUESTOS.		
Supuesto: porcentaje de gallinas que serán productoras /del módulo	40%	96
Porcentaje de huevos que se incubarán por gallina	60%	15
Porcentaje de huevos que nacerán por gallina	80%	12

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Cuadro No. 20
Información Adicional de la producción.

Otra información		
Tiempo de postura	12	meses
Períodos de postura	2	periodos al año

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Se ha considerado que del total de las 20 gallinas del módulo de producción, únicamente un 40% de éstas serán gallinas que se podrán reproducir, obteniendo así, 8 gallinas productoras dentro del módulo. De estas, incubarán únicamente el 60% de los huevos puestos, es decir, 15 de 25 huevos puestos por ave. Además según estudios técnicos elaborados por AGROSAL²⁷, se considera que nace entre un 81% y un 82% de los huevos incubados, sin embargo, se ha considerado estimar que este porcentaje será del 80%. Así mismo, se ha estimado un último supuesto en el que el porcentaje de mortalidad de las aves será del 30%.

7. Producción de aves al año.

Se realizó un cálculo basado en la información básica de la producción de gallinas, como es la cantidad de huevos que cada gallina puede llegar a producir en un mes, así como los supuestos del cuadro No 21.

Teniendo los siguientes cálculos:

Cantidad de gallinas que pueden reproducirse en un año = Cantidad de gallinas reproductoras x porcentaje de huevos que nacerán x períodos de postura de las aves.

Cantidad de aves que pueden nacer en un año = 96 aves x (12 huevos por cada gallina) x (2 periodos de postura) = 2,304 aves al año en la comunidad.

²⁷ Estudios técnicos del proyecto de crianza de gallinas criollas en traspatio AGROSAL

Aves que mueren en el año = aves que nacen en la comunidad x porcentaje de mortalidad

Aves que se estima morirían en un año = $2,304 \times 30\% = 691$ aves.

Aves que pueden llegar a criarse en el año = $2,304$ aves nacidas en el año menos la cantidad estimada de aves que podrían morir (691 aves) = $1,613$ aves.

Cuadro No. 21
Producción de Aves.

Cantidad de aves que pueden reproducirse en un año	2304	aves
Porcentaje de mortalidad mensual	30%	aves
Aves que mueren al año	691	aves
Aves que se criarán en el año	1,613	aves

Fuente: Elaboración propia del grupo.

En este sentido, se estima que al año, la comunidad podrá disponer de un total de $1,613$ aves para la venta. En este sentido, se determinó la proyección de ventas, de la siguiente manera:

$1,613$ aves a un precio de venta de $\$7.50 = \mathbf{\$12,097.50}$

Para el cálculo del precio de venta, éste se determinó a partir del diagnóstico de la investigación, y se consideró el precio de venta existente en el mercado, así como también el precio al que los clientes están dispuestos a pagar (ver anexo 8 pregunta 22 y 23). Además, se utilizó un método de costo tradicional para el cálculo del precio, basado en los costos que tiene la comunidad productora, los cuales son básicos, es decir, costos variables como los costos de los alimentos y transporte y costos fijos, los cuales son mínimos, debido a que por la naturaleza del negocio, son muy bajos ya que únicamente incurren en costos de mantenimiento y limpieza.

8. Proyección de ventas.

Una vez realizados los cálculos a cerca del número de aves que nacerían, y considerando que el incremento en las ventas será de un 5% y el incremento en el precio de venta será de 3%, se elaboró la siguiente proyección:

Cuadro No. 22
Ingresos Anuales por Venta de las Aves.

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción de aves promedio mes	134	141	148	156	163
Producción de aves promedio año	1613	1694	1779	1868	1961
Precio de venta	\$7.50	\$7.73	\$7.96	\$8.20	\$8.44
Ingreso total anual	\$12,097.50	\$13,094.62	\$14,160.84	\$15,317.60	\$16,550.84

Fuente: Elaboración propia del grupo.

9. Flujo de Efectivo del proyecto.

Una vez realizados los cálculos de costos y las ventas que la comunidad productora obtendría se determinó lo siguiente:

Cuadro No. 23
Flujo de Efectivo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$ 12.097,50	\$ 13.094,62	\$ 14.160,84	\$ 15.317,60	\$ 16.550,84
Ingresos por venta		\$ 12.097,50	\$ 13.094,62	\$ 14.160,84	\$ 15.317,60	\$ 16.550,84
Egresos	\$ -	\$ 3.960,00	\$ 4.158,00	\$ 4.365,90	\$ 4.584,20	\$ 4.813,40
Costos Fijos		\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89	\$ 1.225,23
Costos Variables		\$ 2.952,00	\$ 3.099,60	\$ 3.254,58	\$ 3.417,31	\$ 3.588,17
Inversión	\$ 4.992,00					
Flujo de efectivo	(\$ 4.992,00)	\$ 8.137,50	\$ 8.936,62	\$ 9.794,94	\$ 10.733,41	\$ 11.737,44

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Se determina que una vez iniciado el proyecto, la comunidad productora a parte de garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes, puede tener ingresos que sostengan a sus familias.

G. Plan de implementación.

- **Promoción de la iniciativa en la comunidad Agua Escondida cantón Los Toles.**

Consiste en reunirse con los productores de la comunidad Agua Escondida del departamento de Ahuachapán, con un técnico a cargo del programa de proyectos productivos de AGROSAL, el que deberá definir claramente las actividades que incluye el programa: capacitación y seguimiento técnico; debiendo explicar a los productores todas las generalidades del proyecto y la metodología que viabilice la consecución de los objetivos, metas y resultados propuestos.

- **Seguimiento Técnico.**

Consiste en que a cada productor lo visitará un técnico o promotor de AGROSAL para realizar una evaluación y diagnóstico de la crianza, salud y reproducción de las gallinas, así como para evaluar el estado de las instalaciones.

- **Inventario de recursos y potencial comunitario.**

Esta fase consiste en realizar un inventario de los recursos materiales o naturales con que cuenta la comunidad, que serán útiles para la edificación de la infraestructura básica de las granjas familiares, como también para la reproducción de alimentos.

En el mismo orden se hará un inventario en la comunidad participante del número de gallinas y gallos para cubrir la base de cría, esto conlleva a definir los precios de las aves por unidad y los posibles proveedores de éstas.

El inventario de recursos locales, precios de las aves y los posibles proveedores, se hará mediante el método de abordaje directo comunitario que facilite una amplia participación de las personas de las comunidades.

- **Identificación de proveedores de crías.**

Consiste en reunirse con los miembros de la comunidad y discutir sobre el tema de algunos proveedores locales y el precio en el mercado de las aves. Una vez identificados los proveedores que ofrezcan un mejor precio y calidad de las aves se procede a la compra de las aves por parte de AGROSAL, es decir la comunidad partiendo del conocimiento junto con los técnicos decidirán cual es la mejor oferta de aves.

- **Construcción de galeras o corrales.**

Las galeras o corrales requieren ser construidas antes de la llegada de los animales a la comunidad para evitar problemas posteriores y para crear condiciones más óptimas para su alimentación, cuidado y manejo. Estos corrales serán construidos por los productores de la comunidad bajo la supervisión de un técnico de AGROSAL.

- **Firma de convenios y entrega de pies de crías.**

Al momento de recibir los animales en las comunidades, cada familia debe firmar un convenio en el cual se compromete a entregar un número de gallinas que sea equivalente al valor del crédito otorgado.

- **Elaboración de material didáctico, manejo, sanidad, reproducción, consumo y venta.**

En esta etapa los técnicos de AGROSAL elaborarán e material didáctico de fácil comprensión dirigido a los productores, los cuales deben contener los temas de manejo, sanidad, reproducción, consumo y venta.

- **Impartición de talleres de sanidad y alimentación.**

Es fundamental que para lograr los resultados propuestos que las productoras y productores aprendan y pongan en práctica los factores de higiene, sanidad y alimentación animal. El énfasis debe ser sobre el uso de insumos o recursos internos minimizando los externos desembolsables, para lo cual no tiene capacidad la mayoría de productores y productoras.

Desde el inicio del proyecto y como regla se debe hacer hábito el manejo de un plan básico de vacunación que minimice los riesgos de mortalidad animal.

- **Impartición de talleres de reproducción y manejo de las aves.**

En esta etapa se le enseñará a los productores los conceptos básicos sobre los periodos de reproducción, manejo y cuidado de las aves.

- **Vacunación periódica.**

Un técnico de AGROSAL proporcionará en período de cada tres meses visitas a las comunidades para efectuar las jornadas de vacunación.

- **Diseño de controles por familia productora.**

Una vez recibida las capacitaciones acerca de reproducción y manejo animal, las familias productoras deberán implementar registros de reproducción y salud de las aves, los cuales serán entregados a los técnicos de AGROSAL cuando visiten la comunidad.

- **Primer replica.**

Los productores harán una entrega de aves que cubra parte del valor del crédito, facilitando de esta manera el pago del valor total del crédito.

- **Segunda réplica.**

En esta etapa el productor entrega la cantidad restante de aves que complementan el valor total del crédito.

- **Intercambio de experiencia entre productores.**

Se hará con la intención de que los productores intercambien las experiencias y los beneficios adquiridos, así como los cambios sustanciales en sus familias, al mismo tiempo puedan trasladar

estos conocimientos a los productores que recibirán por parte de AGROSAL como producto de una primera réplica, los nuevos módulos de producción.

- **Evaluación del proceso.**

Se hará una evaluación cada seis meses durante el primer año del proyecto, que ayudará a corregir vacíos metodológicos del proceso, tanto organizativo como productivo, que conlleve a mejorar la eficiencia y eficacia del proyecto.

A continuación, se presenta una propuesta de implementación la cual dará inicio una vez que la comunidad productora se haya involucrado en el proyecto:

Cuadro No 24
Plan de Implementación de Actividades.

No.	Actividades	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Promoción de la iniciativa												
2.	Seguimiento técnico												
3.	Realización de inventarios												
4.	Identificación de proveedores de crías												
5.	Edificación de galeras o corrales												
6.	Firma de convenios y entrega de pies de crías												
7.	Elaboración de material didáctico de, manejo, sanidad, reproducción, consumo y venta												
8.	dos talleres de sanidad y alimentación												
9.	dos talleres de reproducción y manejo animal												
10.	Vacunación periódica												
11.	Diseño de controles por familia productora												
12.	Primera replica												
13.	Segunda replica												
14.	Intercambio de experiencias de productoras y productores												
15.	Evaluación de procesos												

Fuente: Elaboración propia del grupo.

CONCLUSIONES.

- El proyecto de la crianza de gallinas criollas es autosostenible para la comunidad productora y puede ser manejado por los productores de la comunidad siempre y cuando se trabaje con una buena estructura organizativa.
- La modalidad de crédito otorgada a los productores de la comunidad les permite desarrollar un sistema de producción que garantiza a la vez la amortización del crédito.
- Las actividades agrícolas a las que se dedica la comunidad productora permite minimizar en gran escala los costos de alimentación en la crianza de gallinas criollas en un ambiente rural.
- Las estrategias de comercialización permitirán a los productores de la Comunidad Agua Escondida promocionarse en los restaurantes de los municipios de de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a la Ruta Turística de las Flores.
- En los restaurantes de los municipios de de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a la Ruta Turística de las Flores, existe potencial para ofrecer las gallinas ya que según los resultados, los restaurantes están dispuestos a realizar negocios con nuevos proveedores.
- Las principales características que los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a la Ruta Turística de las Flores, buscan para adquirir una gallina son buen peso y buena salud.
- La experiencia que tiene los productores de la comunidad de Agua Escondida en la crianza de gallinas les facilita introducirse a un nuevo sistema de crianza organizado.
- El sistema de producción permite a los productores involucrados garantizar sus seguridad alimentaria y al mismo tiempo obtener ingresos.

RECOMENDACIONES.

- Mantener una comunicación que permita a los miembros de la comunidad productora continuar con un esquema de organización en el cual todos los productores participen de las responsabilidades y los beneficios de la comunidad.
- Amortizar la deuda entregando dos grupos de aves de modo que reduzcan en cada entrega, por un lado los costos de producción y a la vez el monto total del crédito.
- Continuar con las actividades agrícolas, ya que estas le ayudan a disminuir en gran medida los costos de alimentación de las aves.
- A los productores de la Comunidad Agua Escondida que ofrezcan sus productos en los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán en las diferentes alternativas de venta: vivas o alineadas.
- Cumplir de las políticas y estrategias propuestas, ya que contribuirá a que la comunidad productora tenga mejores resultados en la comercialización de las aves.
- Aprovechar el interés de los restaurantes de los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán pertenecientes a la Ruta Turística de las Flores, para que los productores de la Comunidad Agua Escondida ofrezcan sus gallinas compitiendo con las exigencias de los clientes como lo son el peso y la salud de las gallinas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros.

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 2006. 5ª edición. McGraw-Hill. México.
- Castellón José Antonio. Alojamiento y Manejo de las Aves. 1970. Barcelona España.
- González Diana M, Salazar, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito, México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Harold Koontz y Heinz Wehrich. Administración una perspectiva global. 1998. Mc Graw-Hill. 11ª Edición. México.
- James A. F. Stoner, Administración de Empresas Editorial Pretina – may Hispanoamericana S. A. 6ta. Edición, México, 2002.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 2001. 8ª Edición. Pearson Educación. México.
- Nassir Saparg Chain. Preparacion y Evaluacion de Proyectos. 1980. México.

2. Tesis consultadas y revisadas.

- Coto Díaz, Iliana, Martínez Alfaro Xiomara, Tesis “Diseño de un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de las empresas emergentes del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas”. Universidad de El Salvador, año 2008.

3. Otros Documentos Consultados.

- Plan de Desarrollo Ganadero de El Salvador. Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador, 2003.

4. Websites visitados y accedidos.

- www.centros3.pntic.mec.es/cp.clarin1/gallo_de_bankiva.htm.
- www.ciceenlinea.cl/cm/cm7.php?id=3.
- www.cobranded.emprendedorxxi.es/pdf/plan_empresa1.pdf
- www.elsalvador.com/noticias/2006/10/06/negocios/neg6.asp
- www.es.wikipedia.org/wiki/Avicultura
- www.es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gestion
- www.infogranja.com.ar/rhode_island
- www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm
- www.monografias.com/trabajos15/plan-negocios/plan-negocio.shtml
- www.monografias.com/trabajos-pdf/manual-para-elaborar-plan-denegocios/
- www.panabolsa.com/sys/upload/files/PDFs/Prospecto_Sarasqueta.pdf
- www.sba.gob/espanol/biblioteca_en_linea/plandenegocios.html
- www.slideshare.net/expovirtual/plan-de-negocio/

ANEXOS

ANEXO 1

MAPA DE UBICACIÓN DE LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA, CANTÓN LOS TOLES, AHUACHAPÁN.



Fuente: "Caracterización del municipio de Ahuachapán" Municipalidad de Ahuachapán, 2006.

ANEXO 2
RUTA TURISTICA LAS FLORES.



Fuente: http://www.cibercity.org/pdf/Ruta_de_las_Flores.pdf

ANEXO 3
CUADROS DE LOS PRODUCTORES.

Cuadro No. 1

N°	NOMBRE DEL PRODUCTO	N° DE DUI	LUGAR DE UBICACIÓN DE LA PARCELA	
			TODAS DEL CANTÓN AGUA ESCONDIDA	
			DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
1	Benjamín Ramírez	00190397-6	Ahuachapán	Ahuachapán
2	Brígida Aquino Chachagua	02096746-6	Ahuachapán	Ahuachapán
3	Cipriano Salazar	02086808-8	Ahuachapán	Ahuachapán
4	Elsa Noemy Campos	02547242-6	Ahuachapán	Ahuachapán
5	Ernesto Antonio Díaz Ibáñez	00151239-3	Ahuachapán	Ahuachapán
6	Henry Adonay Salazar	02675461-9	Ahuachapán	Ahuachapán
7	Hugo Adiel Santos	03222192-5	Ahuachapán	Ahuachapán
8	Irene Méndez Castaneda	03129013-3	Ahuachapán	Ahuachapán
9	María Elena Aguilar	01409645-8	Ahuachapán	Ahuachapán
10	Mario Antonio Guevara	02709619-5	Ahuachapán	Ahuachapán
11	Milton Enrique Pimentel	00226396-3	Ahuachapán	Ahuachapán
12	Tereza González	02695733-0	Ahuachapán	Ahuachapán

Fuente: Elaboración propia del grupo.

ANEXO 4
LISTADO DE LOS RESTAURANTES.

Cuadro No. 1

NOMBRE DEL RESTAURANTE	DIRECCIÓN
MUNICIPIO DE APANECA	
El Paraíso de Apaneca	Av. 15 Abril Sur, Barrio San Pedro, Tel: 2433-0025, 2433-0128
Fonda Primavera	Barrio Santa Lucía, Calle 2 de Abril y 1ª Avenida Sur. Tel: 2450-5070
La Cocina de mi Abuela	2ª Calle Poniente y 1ª Avenida Sur, N° 5. Tel: 2433-0100.
Rincón Familiar	Centro de Apaneca, a 100 mts. de la Iglesia, Tel: 2433-0321.
Rocinante	Centro de Apaneca a 100 mts. del parque.
Villa Laguna	Ruta de las Flores, Apaneca, 80 Km de San Salvador, El Salvador. Tel: 2280-8978 *
MUNICIPIO DE ATACO	
Aidé y Su Cocina	Frente al parque central de Ataco.
El Jardín De Celeste	km. 94 Carretera Apaneca - Ataco, Ahuachapán. Tel: 2450-5647, 2433-0277
La Posada de Oly	1ª Avenida Sur, N° 6, Barrio Santa Lucía. Tel: 2450-5155
Las Flores de Eloísa	Km. 92.5, carretera de San Salvador hacia Ahuachapán. Tel:2433-0415
Metztli	Frente al parque central de Ataco. Tel: 2450-5111, 2263-2413
Tonatiuh	Frente al parque central de Ataco.
MUNICIPIO DE JUAYÚA	
Asaditos y Mas	Frente al parque central de Juayúa.
Comedor Lucí	Frente al parque central de Juayúa.
El Señor Comal	1a. Calle Poniente y 5a. Avenida Norte. Tel.: 2469-2401
Hotel el Mirador	4a. C. Poniente, entrada a Juayúa. Tel.: 2452-2432
Hotel Juayúa	Avenida Central y 4ª Calle Poniente. Tel: 2450-5369
Lauras	Av. Daniel Cordón Sur, No. 1-1, Barrio El Calvario Tels.: 2469-2151 y 2452-2098
Posada el Encanto	Col. La Esmeralda #7677. Tel.: 2452-2187
R Y R	2a. Av. Sur y 2a. C. Oriente. Tel.: 2452-2383, 2452-2041
Típicos Abi	Urb. La Esmeralda, 8a. Av. Norte. Tel.: 7878-8011
MUNICIPIO DE SALCOATITÁN	
Los Patios	Avenida Gral. Francisco Salaverría, Salcoatitán. Tel: 2401-8590,

Fuente: Elaboración propia del grupo.

ANEXO 5**MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE GALLINA CRIOLLA EN LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA.**

1. ¿Cómo define usted en términos generales el mercado de gallina criolla?
2. ¿Conoce otros productores de gallina criolla en esta zona?
3. ¿Conoce el mercado de estos otros productores?
4. ¿Usted sabe cuál es el precio al que venden los competidores?
5. ¿Quiénes son sus consumidores actuales de gallina?
6. ¿A qué tipo de consumidor le gustaría poder vender su producto?
7. ¿Qué dificultades ve usted para poder atender a ese consumidor, restaurantes?
8. ¿Cuál es el promedio de producción mensual de gallinas?
9. ¿Podría garantizar el abastecimiento de gallinas criollas para los restaurantes?
10. ¿Cuáles son los principales problemas a los que usted como productor se enfrenta para poder criar las gallinas criollas?
11. ¿Cuál es el precio de venta promedio por gallina?
12. ¿Cuál es la cobertura geográfica que usted está dispuesto a cubrir?
13. ¿Cuál es el principal criterio que usted como productor utiliza para fijar el precio de cada gallina?
14. ¿Actualmente, usted utiliza algún tipo de promoción para dar a conocer su producto?
15. ¿Actualmente la comunidad productora se encuentra organizada?

ANEXO 6

FORMATO DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS RESTAURANTES DE LOS MUNICIPIOS DE CONCEPCIÓN DE ATACO, APANECA, JUAYÚA Y SALCOATITÁN QUE FORMAN PARTE DE LA RUTA TURÍSTICA DE LAS FLORES.



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

Introducción: Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercado a cerca del consumo de gallina criolla en los restaurantes de la Ruta Turística de Las Flores, para lo cual solicitamos su colaboración en responder el siguiente cuestionario. Muchas Gracias.

Objetivo: El presente cuestionario servirá para la recolección de datos cuantitativos que ayuden a la realización del **Diseño de un Plan de Negocios para la Comunidad Agua Escondida, del municipio de Ahuachapán.**

Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta, y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

1. Nombre del Restaurante: _____

2. Cuestionario contestado por

Propietario	1
Gerente / Encargado	2

3. Municipio de Ubicación del Restaurante: _____

4. Años de funcionamiento del Restaurante: _____

5. Número de empleados: _____

6. Horario de servicio del Restaurante

7. ¿Este restaurante presta otro tipo de servicio?

De lunes a viernes	1
Viernes- Domingo	2
Sábados y Domingos	3
Otros horarios (anotar)	4

Si	1
No	2

→ 8. **SOLO SI PRESTA OTRO TIPO DE SERVICIO**

¿Qué servicios adicionales ofrece? _____

II. **CONTENIDO**

9. ¿Actualmente este restaurante demanda gallina criolla?

Si	1
No	2

SI CONTESTA QUE NO, TERMINAR EL TEST

10. En las últimas semanas, en promedio, ¿cuántas unidades compró?

Unidades promedio	
-------------------	--

11. ¿Actualmente se encuentra satisfecho con su proveedor de gallinas?

Si	1
No	2

12. SOLO SI CONTESTA QUE NO

¿Cuáles son las razones por las cuales no se encuentra satisfecho? _____

13. ¿Podría mencionarme quién es su proveedor? **MARQUE UNA OPCIÓN**

Comerciante independiente	1
mercados locales	2
Otros (mencione)	3

14. ¿Cuál es la razón por la cual mantiene relación con ese proveedor? **MARQUE UNA OPCIÓN**

Por el precio	1
Por la cercanía del lugar de venta	2
Por costumbre	3
Por la calidad del producto	4

15. ¿Qué es lo que usted espera recibir cuando compra una gallina criolla, es decir, sus principales características? MARQUE UNA OPCIÓN

Un buen precio	1
Una gallina de calidad	2
Una gallina saludable	3
Una gallina con buen peso	4
Otras (anotar)	5

16. ¿Usted conoce de algunos productores locales de gallina criolla?

Si	1
No	2

17. SI CONOCE,

¿Cuántos productores locales conocen?

Número promedio	
-----------------	--

18. ¿Cuál es la frecuencia usted compra gallina criolla para su negocio?

Una vez por semana	1
Dos veces al mes	2
Una vez al mes	3
Cuando es necesario	4
Otras (anotar)	5

19. ¿Actualmente, cuál es el tipo de compra que usted prefiere para las gallinas?

Gallina viva	1
Gallina muerta (solo carne)	2
Gallinas para crianza	3
Otras formas (anotar)	4

20. ¿Usted estaría dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores?

Si	1
No	2

21. SOLO LOS QUE MENCIONAN QUE SI

¿Qué lo hace tomar esa decisión?

Obtener un mejor precio	1
Obtener una mejor calidad de gallina	2
Obtener otros servicios adicionales (anotar)	3

22. ¿Puede mencionarme, en promedio, el precio que paga por una unidad de gallina?

Precio promedio \$	
--------------------	--

23. ¿Actualmente cuál es el *precio máximo a pagar* por una gallina criolla en el mercado?

Precio promedio \$	
--------------------	--

24. ¿Cuál es el criterio más importante que usted utiliza para negociar el precio?

El tamaño de la gallina	1
El peso de la gallina	2
La salud de la gallina	3
La persona que lo vende	4
El sexo de la persona que las vende	5

25. ¿Qué beneficios adicionales usted espera al hacer negocios con un nuevo proveedor?

Servicio a domicilio	1
Precios más bajos	2
Precios al crédito	3
Que cumplan con las fechas de entrega del producto	4
Otras (Anotar)	5

¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

DATOS DE CONTROL –SOLO PARA USO DEL ENCUESTADOR-

Número de boleta	
Encuestador	
Lugar de realización	
Fecha y hora de realización	
Observaciones	

ANEXO 7

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES/AS DE LA COMUNIDAD AGUA ESCONDIDA.

El uso de la entrevista para los productores de la Comunidad, refleja en resumen el estado en que se encuentra el mercado actual de gallina criolla, así como las dificultades, ventajas y oportunidades que esperan los productores para poder desarrollar el mercado en la zona de la Ruta de las Flores. Se diseñó una guía de preguntas, la cual se construyó tomando en cuenta los siguientes criterios: Análisis del sector, análisis del consumidor, así como la capacidad instalada del productor y, algunos criterios que se utilizan para fijar el precio.

RESUMEN.

1. ¿Cómo define usted en términos generales el mercado de gallina criolla?

En términos generales los productores consideran que el mercado de gallina criolla es bueno y es favorable para ellos en el sentido que no requiere grandes extensiones de terreno para criar a los animales, así como el conocimiento que ellos tienen sobre estos últimos, consideran que existen muchas oportunidades de desarrollo en el mercado y que ya en el pasado han incursionado en él, y han tenido buenas experiencias.

2. ¿Conoce otros productores de gallina criolla en esta zona?

El objetivo de esta pregunta fue saber si los productores están relacionados con el mercado y la competencia, en este sentido, ellos tienen conocimiento de productores, sin embargo mencionan que son pocos, y que están distribuidos en mercados diferentes, por lo que ellos concluyen que pueden penetrar otros mercados. También manifiestan que los otros productores en su mayoría, no venden de forma directa, sino que en el lugar de crianza, por lo que ellos creen que pueden tener una oportunidad de venta, ya que ellos lo harían de forma directa.

3. ¿Conoce el mercado de estos otros productores?

Relacionado con la pregunta anterior, el mercado que actualmente tiene la competencia, son mercados municipales, y algunos restaurantes del centro de Ahuachapán, en los cuales ellos manifiestan tener conocimiento que allí se venden las gallinas criollas en estado alineado.

4. ¿Usted sabe cuál es el precio al que venden los competidores?

Esta pregunta, se formuló de esa manera para conocer el precio de la competencia, los productores tienen claro que el precio que los demás comerciantes venden las gallinas es de un promedio de ocho dólares por cada una. Para esto, ellos manifiestan que si están dispuestos a mejorar esa oferta, sin embargo no podrían superar un precio más bajo del que ellos están dispuestos a venderlo, que es siete dólares por gallina.

5. ¿Quiénes son sus consumidores actuales de gallina?

Para los productores que ya han tenido experiencia en el mercado local, los clientes actuales es el mercado municipal de la ciudad de Ahuachapán, así como personas que visitan la Comunidad, las cuales buscan las gallinas en el lugar de crianza.

6. ¿A qué tipo de consumidor le gustaría poder vender su producto?

Los productores manifiestan su interés por ofrecer y vender su producto en restaurantes, debido a que se puede lograr un mejor precio de venta, y se tiene una venta segura, en relación a la venta que se puede lograr en un mercado municipal.

7. ¿Qué dificultades ve usted para poder atender a ese consumidor, restaurantes?

Manifiestan que la principal dificultad es la capacidad actual de producción que se tiene, sin embargo, expresan que se puede lograr organizarse de forma que se reúna una cantidad suficiente de gallinas entre todos los productores de la comunidad para ofrecerla a los restaurantes. Por otro lado, también manifiestan la dificultad de transporte que se tiene desde la comunidad hasta las zonas urbanas, pero creen que teniendo una demanda más segura y estable, este problema se puede superar, sobre todo en lo relacionado a los costos en los que se incurre.

8. ¿Cuál es el promedio de producción mensual de gallinas?

Para los productores, tomando en cuenta la realidad de su situación socioeconómica, y las dificultades que ellos tienen, la mayoría relacionadas a la capacidad de adquirir un número importante de gallinas para seguir produciendo (lo cual sería de 30 - 40 gallinas siendo esta una cantidad mayor de las que se poseen) considerando que el promedio de producción mensual por miembro de la comunidad es de doce gallinas, es decir, un promedio de ochenta a cien gallinas al mes por los doce productores.

Lo que vendría a traducirse en un promedio semanal de cuatro gallinas por productor o bien unas treinta gallinas semanales, considerando algunos factores como: la salud de la gallina y pérdida de algunos ejemplares que pueden incidir en la producción de las gallinas.

9. ¿Podría garantizar el abastecimiento de gallinas criollas para los restaurantes?

En relación a garantizar el abastecimiento a los consumidores, los productores manifiestan que sí pueden hacerlo, ya que la garantía del promedio de gallinas que pueden ofrecer a la semana está basada en la reproducción de aves que ellos tienen.

10. ¿Cuáles son los principales problemas a los que usted como productor se enfrenta para poder criar las gallinas criollas?

Básicamente todos los productores coinciden en que parte de las dificultades relacionadas con la crianza de gallinas, está enfocada a factores sujetos a la salud del animal, como son enfermedades propias de las gallinas, la pérdida de algunos ejemplares producto de algunos animales depredadores.

11. ¿Cuál es el precio de venta promedio por gallina?

En esta pregunta, los productores, con su conocimiento del mercado de la competencia, concluyen que el precio de venta en el mercado local es de \$8.00 por cada gallina. Por otro lado, manifiestan que también pueden mantener e incluso mejorar el precio de la competencia, así como ofrecer un precio más bajo de acuerdo a la cantidad.

12. ¿Cuál es la cobertura geográfica que usted está dispuesto a cubrir?

Los productores, manifestaron que su mercado actual consiste únicamente en los pobladores del caserío y la zona urbana de Ahuachapán, algunos compradores particulares; y en el mercado

municipal de Ahuachapán. Sin embargo, están dispuestos a expandirlo y quieren ofrecer sus gallinas en los restaurantes de los municipios de Ataco, Apaneca, Juayúa y Salcoatitán, e incluso a organizarse para poder realizar los viajes hacia dichos municipios. Además, los productores en alguna vez han logrado hacer negocio de forma independiente en algunos restaurantes de los municipios de Ataco y Apaneca.

La frecuencia con la que ellos se pueden comprometer a ofrecer la gallina criolla, es semanal; y la forma en la que distribuirán será de venta directa con los propietarios de los restaurantes, organizándose para contratar transporte y poder movilizarse.

13. ¿Cuál es el principal criterio que usted como productor utiliza para fijar el precio de cada gallina?

El principal criterio que los productores utilizan para poder fijar el precio de las gallinas es el peso de cada animal, el cual para considerarse una gallina de buen peso debe estar entre las cinco y seis libras. Otro criterio que consideran para fijar precios está basado en la salud del animal. Mencionan que muchas veces, este factor es muy subjetivo de medir, pero que si es de mucha importancia para ellos, y que casi siempre prevalece el peso para que el cliente pueda negociar el precio.

14. ¿Actualmente, usted utiliza algún tipo de promoción para dar a conocer su producto?

Los productores manifestaron que carecen de medios de promoción, debido a factores como: la carencia de recursos económicos y la falta de conocimientos mercadológicos.

15. ¿Actualmente la comunidad productora se encuentra organizada?

Ellos manifestaron el querer organizarse porque consideran que es importante que dentro de la comunidad existan ciertas responsabilidades que darían mejores resultados si se desarrollan de manera conjunta, por ejemplo: las jornadas de vacunación, la compra de alimentación para las gallinas e incluso el transporte de los mismos a los lugares de comercialización.

ANEXO 8

COMENTARIOS OBTENIDOS DE LOS ANÁLISIS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS RESTAURANTES.

1. La primera pregunta del cuestionario, fue “**El nombre del lugar dónde se realizó la encuesta**”, debido a que es considerado un dato de identificación de la encuesta, no se procedió a su respectiva tabulación, por considerarse datos no agrupados.

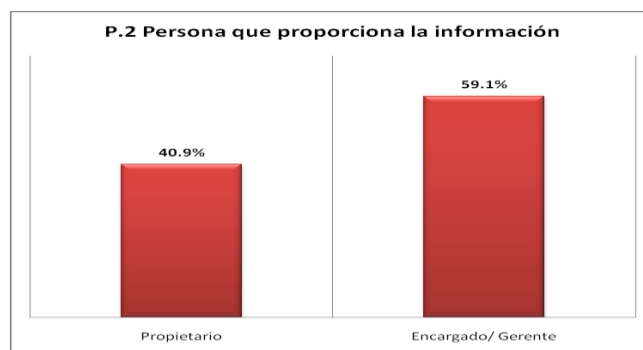
2. Persona que proporciona la información.

Objetivo: Identificar la persona que contesta el cuestionario.

Cuadro No.1

P.2 Persona que proporciona la información		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Propietario	9	40.9%
Encargado/ Gerente	13	59.1%
Total	22	100.0%

Gráfica No.1



Comentario:

El 59.1% de la población que proporcionó la información fueron encargados o gerentes de los restaurantes, sin embargo el 40.9% de la información fue proporcionada por los propietarios de los restaurantes.

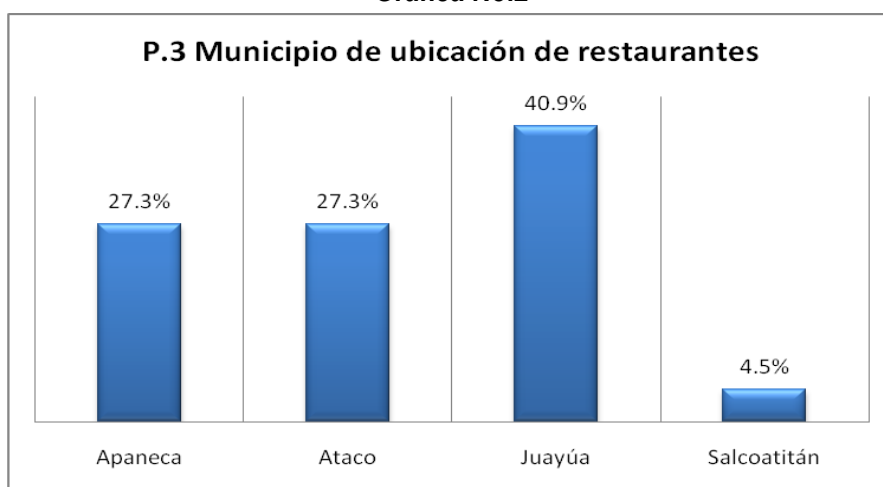
3. Municipio de ubicación de restaurantes.

Objetivo: Identificar el municipio de ubicación.

Cuadro No.2

P.3 Municipio de ubicación del restaurante		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Apaneca	6	27.3%
Ataco	6	27.3%
Juayúa	9	40.9%
Salcoatitán	1	4.5%
Total	22	100.0%

Gráfica No.2



Comentario:

La ubicación del 40.9% de los restaurantes corresponde al municipio de Juayúa, por lo que se considera de mucha importancia entrar a ese mercado, por otro lado, el 54.6% de los restaurantes está ubicado entre los municipios de Apaneca y Ataco, (27.3% para ambos), así como sólo el 4.5% de los restaurantes está ubicado en el municipio de Salcoatitán.

4. Años de funcionamiento del restaurante.

Objetivo: Determinar el grado de madurez de los restaurantes de la zona.

Cuadro No.3

	N	Media
Años de funcionamiento	22	4.9

Comentario:

Se pudo identificar que el promedio de años de funcionamiento de los restaurantes de la zona turística de la Ruta de Las Flores es de 4.9 años (5 años), es decir, el mercado se encuentra en un grado de madurez bastante establecido.

5. Número promedio de empleados.

Objetivo: Determinar el número de empleados en cada restaurantes de la zona.

Cuadro No.4

	N	Media
Número promedio de empleados	22	5.1

Comentario:

Se identificó que el número promedio de empleados con que cuentan los restaurantes de la zona es de 5.1 empleados (5 empleados), sin embargo no se puede determinar con certeza que este sea un promedio representativo del total de la población censada, dado que existió una variación bastante grande entre algunos de los restaurantes.

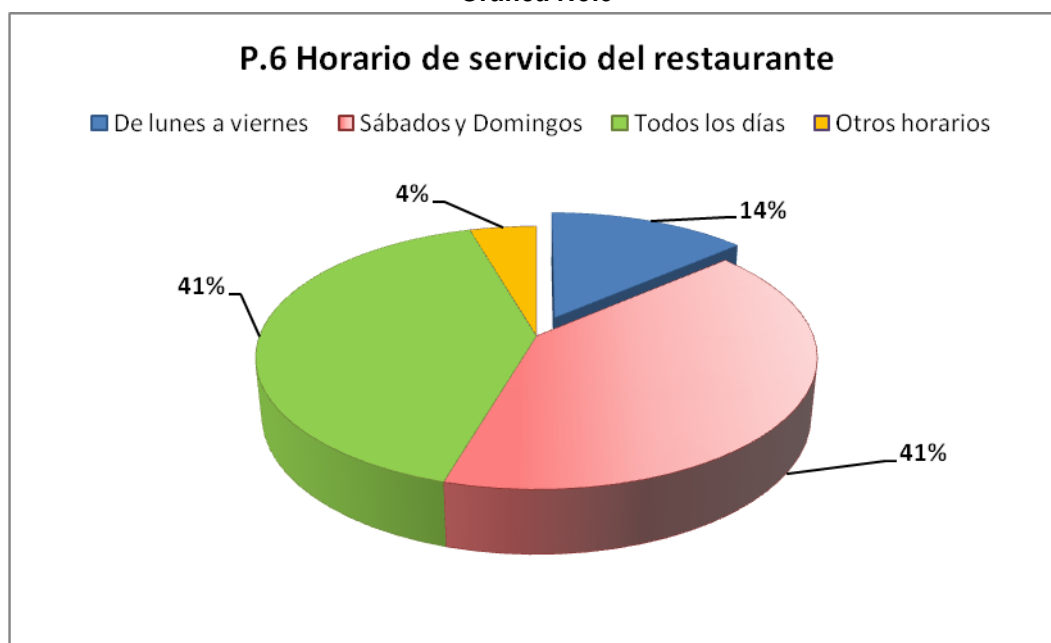
6. Horario de servicio del restaurante.

Objetivo: Conocer los horario de atención de los restaurantes.

Cuadro No.5

P.6 Horario de servicio del restaurante.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
De lunes a viernes	3	13.6%
Sábados y Domingos	9	40.9%
Todos los días	9	40.9%
Otros horarios	1	4.5%
Total	22	100.0%

Gráfica No.3



Comentario:

El 41% de los restaurantes encuestados tiene un horario solamente de fines de semana (sábado y domingo), al igual que un 41% tiene horario de todos los días, mientras que un 14% presta servicios de lunes a viernes, y solamente un 4% expresa que tiene otro tipo de horarios, los cuales dependen de días festivos, etc.

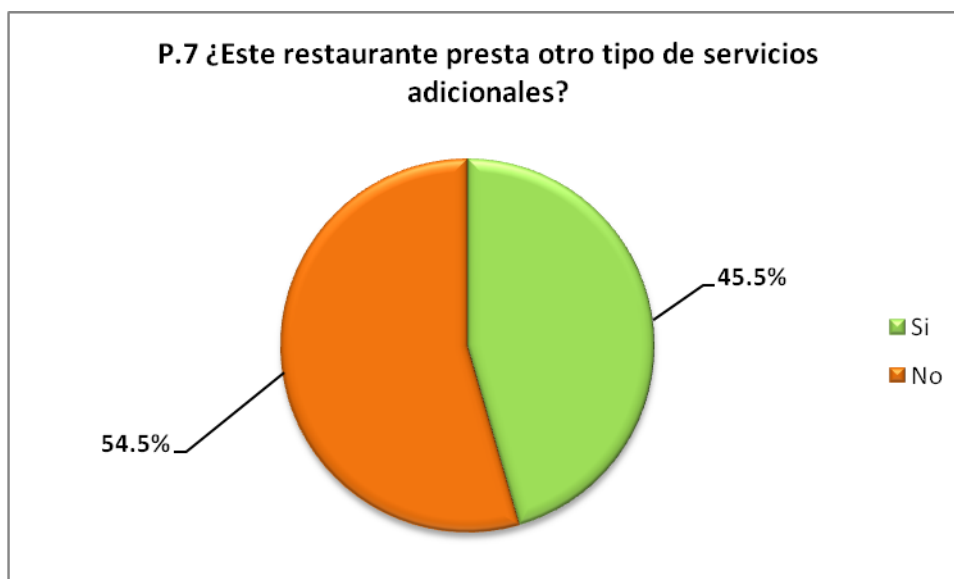
7. Servicios adicionales que presta el restaurante.

Objetivo: Identificar si el restaurante presta otro tipo de servicio y si esto influye en el nivel de demanda de gallina.

Cuadro No.6

P.7 ¿Este restaurante presta otro tipo de servicios adicionales?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	10	45.5%
No	12	54.5%
Total	22	100.0%

Gráfica No.4



Comentario:

Únicamente un 45.5% de la población encuestada presta otro tipo de servicios a parte del servicio de restaurantes, el resto, 54.5% se dedica exclusivamente a los servicios de alimentación.

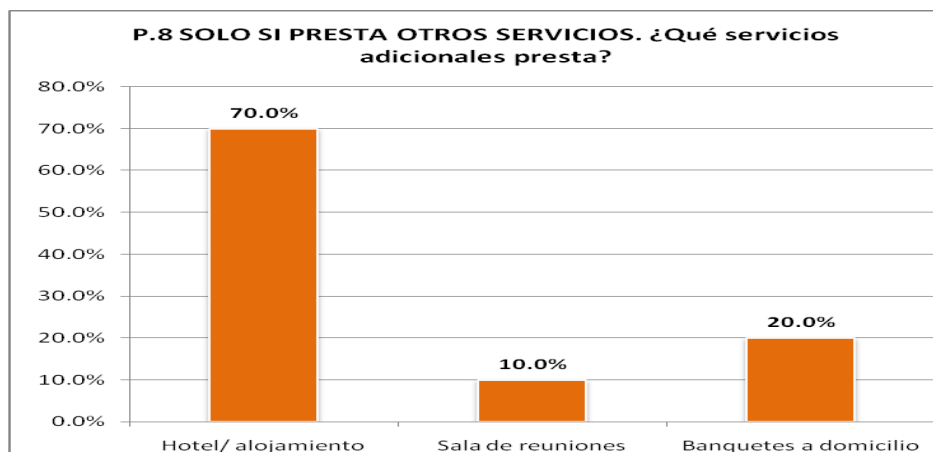
8. ¿Qué servicios adicionales presta?

Objetivo: Identificar qué servicios adicionales ofrece el restaurante.

Cuadro No.7

P.8 SOLO SI PRESTA OTROS SERVICIOS. ¿Qué servicios adicionales presta?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Hotel/ alojamiento	7	70.0%
Sala de reuniones	1	10.0%
Banquetes a domicilio	2	20.0%
Total válido	10	100.0%
datos perdidos	12	

Gráfica No.5



Comentario:

Del total de un 45.5% de restaurantes que prestan otro tipo de servicios a parte de alimentación, un 70% de ellos, presta servicios de alojamiento, un 20% presta servicios de banquetes a domicilio y solamente un 10% ofrece servicios de sala de conferencias. Cabe destacar que debido a que la zona de la ruta de las flores posee un alto potencial turístico, los servicios que más sobresalen son los de alojamiento.

9. ¿Actualmente este restaurante demanda gallina criolla?

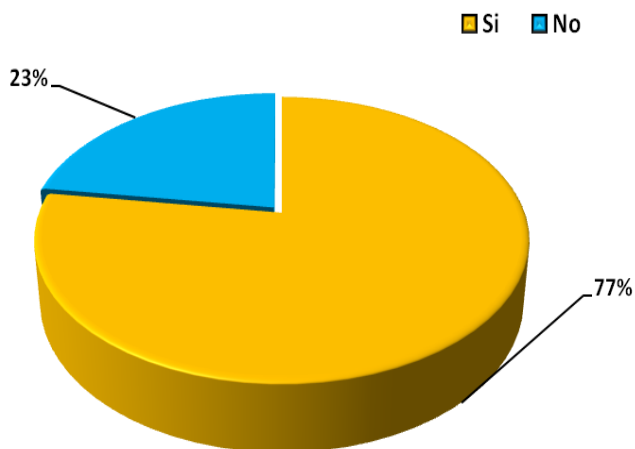
Objetivo: Identificar si existe demanda de gallina criolla en los restaurantes.

Cuadro No.8

P.9 ¿Actualmente este restaurante demanda gallina criolla?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	17	77.3%
No	5	22.7%
Total	22	100.0%

Gráfica No.6

P.9 ¿Actualmente este restaurante demanda gallina criolla?



Comentario:

Del universo seleccionado, el 77% de los restaurantes demandan carne de gallina criolla, por lo que únicamente un 23% no ofrece entre sus platillos la gallina criolla, debido a esto, se considera que el producto es muy demandado en la zona de la Ruta de las Flores.

10. En las últimas semanas, ¿cuántas gallinas compró en promedio?

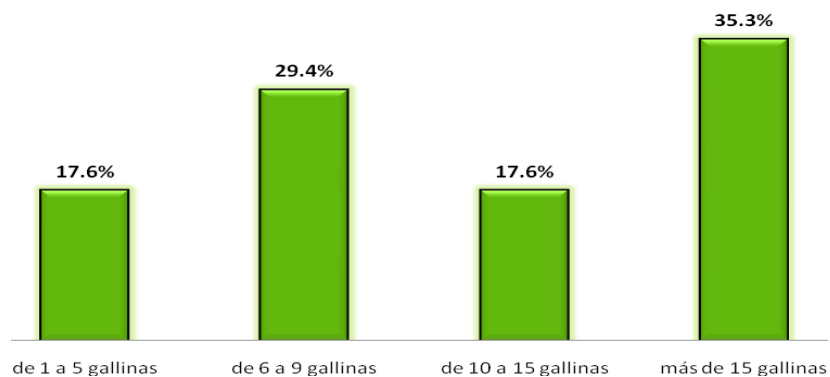
Objetivo: Determinar el número de gallinas criollas adquiridas en promedio.

Cuadro No.9

En las últimas semanas, en promedio ¿cuántas gallinas compró?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
de 1 a 5 gallinas	3	17.6%
de 6 a 9 gallinas	5	29.4%
de 10 a 15 gallinas	3	17.6%
más de 15 gallinas	6	35.3%
Total válido	17	100.0%
Datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.7

P.10 En las últimas semanas, ¿cuántas gallinas compró en promedio?



Comentario:

El 35.3% de los restaurantes de la zona, tiene una demanda promedio de más de 15 gallinas, un 29.4% demanda de 6 a 9 gallinas en promedio, y un 17.6% está demandando un promedio de entre 1 y 5 gallinas, al igual que el 17.6% restante que se ubica en una demanda de 10 a 15 gallinas criollas.

11. ¿Actualmente se encuentra satisfecho con su proveedor de gallinas?

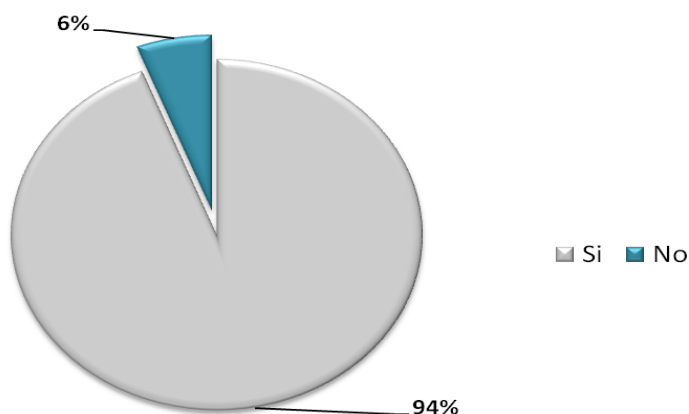
Objetivo: Identificar si actualmente el consumidor está satisfecho con el proveedor de gallina criolla

Cuadro No.10

P.11 ¿Actualmente se encuentra satisfecho con su proveedor de gallinas?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	16	94.1%
No	1	5.9%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.8

P.11 ¿Actualmente se encuentra satisfecho con su proveedor de gallinas?



Comentario:

En la zona, se puede decir que existe un alto nivel de satisfacción con los proveedores de gallinas, 94% de los encuestados, manifiestan que se encuentran satisfechos con sus actuales proveedores, mientras que únicamente el 6% de los encuestados dicen no sentirse satisfechos por parte de sus actuales proveedores.

12. ¿Cuáles son las razones por las cuales no se encuentra satisfecho?

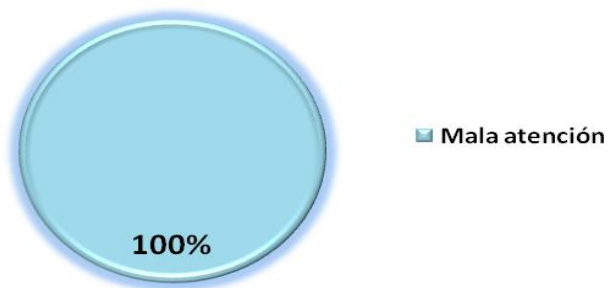
Objetivo: Conocer las razones por las cuales el consumidor no está satisfecho con el proveedor.

Cuadro No.11

P.12 SOLO SI CONTESTA QUE NO ¿Cuáles son las razones por las cuales no se encuentra satisfecho?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Mala atención	1	100.0%
datos perdidos	21	
Total	22	

Gráfica No.9

P.12 SOLO SI CONTESTA QUE NO ¿Cuáles son las razones por las cuales no se encuentra satisfecho?



Comentario:

Esta pregunta, se realizó únicamente a aquellos restaurantes que contestaron que no se encontraban satisfechos con sus actuales proveedores de gallina criolla (6%), por lo que estos contestaron en su totalidad que la razón por la cual no están satisfechos es por la mala atención que reciben por parte de estos proveedores.

13. ¿Podría mencionarme quién es su proveedor?

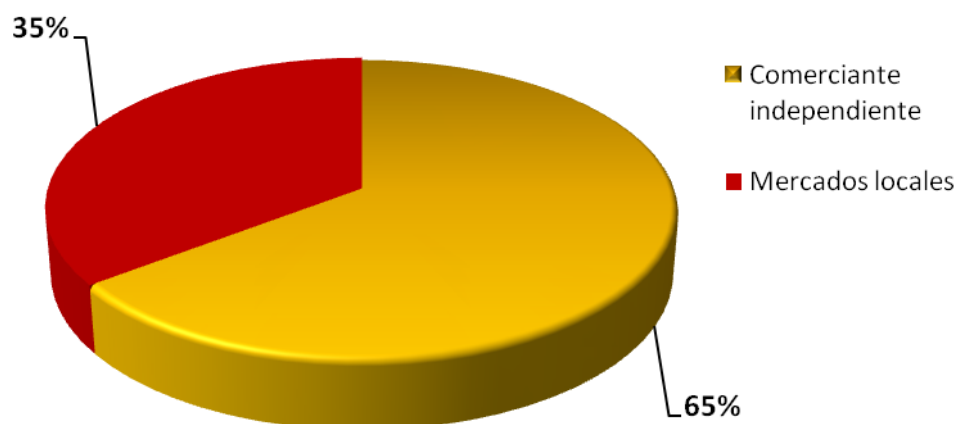
Objetivo: Conocer quién es el proveedor de gallina criolla.

Cuadro No.12

P.13 ¿Podría mencionarme quién es su proveedor?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Comerciante independiente	11	64.7%
Mercados locales	6	35.3%
Total	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.10

P.13 ¿Podría mencionarme quién es su proveedor?



Comentario:

El 65% de los restaurantes encuestados mantiene actualmente vínculos comerciales con proveedores que son comerciantes independientes, es decir, personas que se dedican a la crianza y comercialización de gallinas por cuenta propia, mientras que el 35% compra las gallinas en mercados municipales locales.

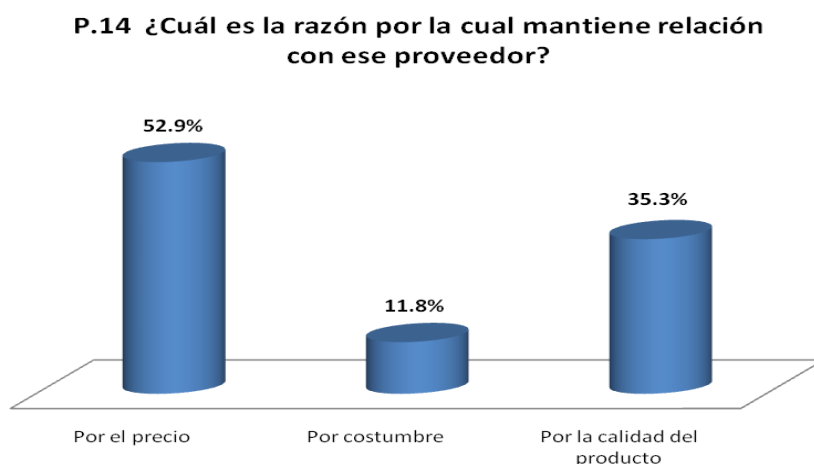
14. ¿Cuál es la razón por la cual mantiene relación con ese proveedor?

Objetivo: Determinar la razón por la cual se mantiene la relación de compra con el proveedor.

Cuadro No.13

P.14 ¿Cuál es la razón por la cual mantiene relación con ese proveedor?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Por el precio	9	52.9%
Por costumbre	2	11.8%
Por la calidad del producto	6	35.3%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.11



Comentario:

Las razones por las que los restaurantes mantienen actualmente relación con sus proveedores están definitivamente basadas en una relación costo-beneficio, lo cual se puede comprobar debido a que el 52.9% de los restaurantes considera que la principal razón es el precio, seguido de un 35.3% que tiene una relación que se basa en la calidad del producto ofrecido, y sólo un 11.8% lo hace por costumbre, es decir, porque ya tiene un vínculo con el proveedor derivado en mucho tiempo.

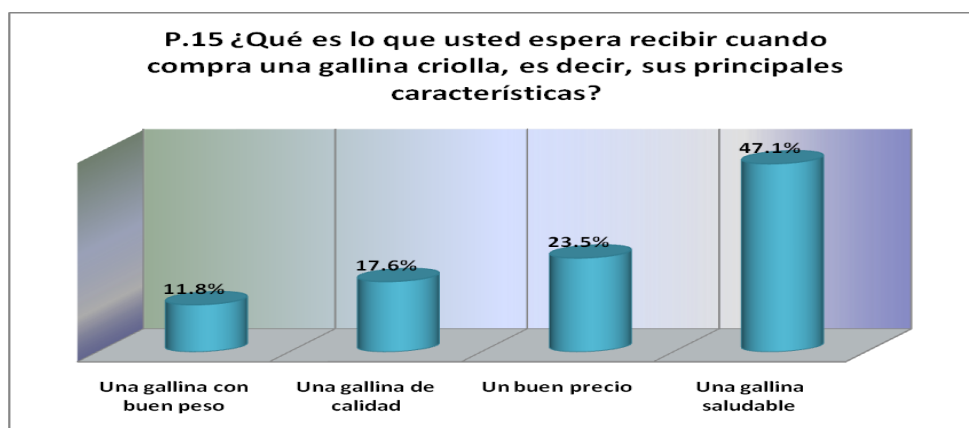
15. ¿Qué es lo que usted espera recibir cuando compra una gallina criolla, es decir, sus principales características?

Objetivo: Identificar las principales características que buscan los clientes al comprar gallina criolla.

Cuadro No.14

P.15 ¿Qué es lo que usted espera recibir cuando compra una gallina criolla, es decir, sus principales características?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Un buen precio	4	23.5%
Una gallina de calidad	3	17.6%
Una gallina saludable	8	47.1%
Una gallina con buen peso	2	11.8%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.12



Comentario:

Cuando se les pregunta a los consumidores a cerca de las principales características que ellos valoran en una gallina criolla antes de comprarla, el 47.1% lo hace poniendo atención a la salud de la gallina, un 23.5% considera el precio, factor que si bien es importante para mantener vínculo con el proveedor, pero que sin duda pasa a un segundo plano; un 17.6% prefiere una gallina de calidad y un 11.8% valora el peso de la gallina para poder comprarla.

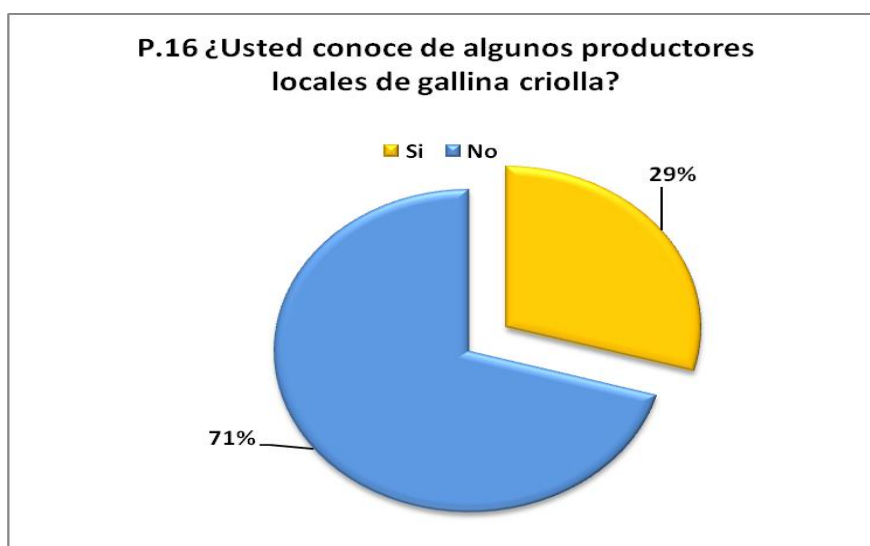
16. ¿Usted conoce de algunos productores locales de gallina criolla?

Objetivo: Investigar si existen productores locales de gallina criolla en la zona.

Cuadro No.15

P.16 ¿Usted conoce de algunos productores locales de gallina criolla?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	5	29.4%
No	12	70.6%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.13



Comentario:

El 71% del mercado potencial de restaurantes, no conoce productores locales, lo cual es un factor que beneficiaría a los productores de gallina de la comunidad Agua Escondida debido a que solamente un 29% conoce otros proveedores locales. Sin embargo cómo se pudo observar en la pregunta 13, 65% de los proveedores actuales son comerciantes independientes que llegan de otros municipios.

17. Promedio de productores locales que conoce

Objetivo: Determinar el número promedio de productores locales de la zona.

Cuadro No.16

Estadísticos descriptivos

	N	Media
SOLO SI CONOCE ¿Cuántos productores conoce en promedio?	5	2.4

Comentario: Como se puede ver en la tabla anterior, contando una muestra de 5 restaurantes que conocen otros productores locales, puesto que es una pregunta condicionante o filtro, se determinó que el número promedio de productores es de 2.4.

18. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted compra gallina?

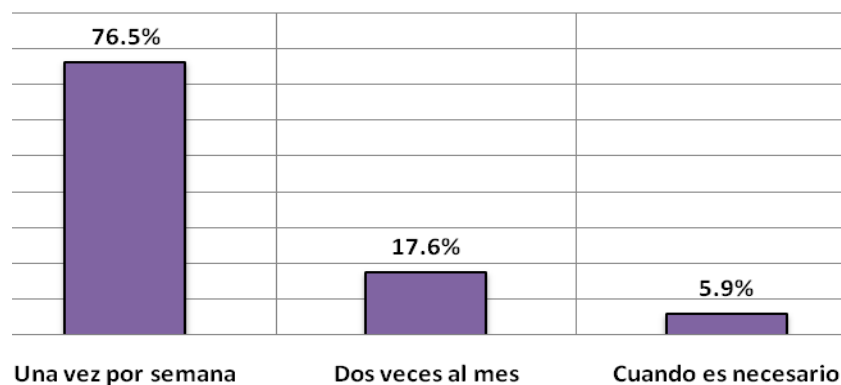
Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de gallina criolla.

Cuadro No.17

P.18 ¿Cuál es la frecuencia en la que usted compra gallina criolla para su negocio?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Una vez por semana	13	76.5%
Dos veces al mes	3	17.6%
Cuando es necesario	1	5.9%
Total	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.14

P.18 ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra gallina criolla para su negocio?



Comentario:

La frecuencia con la que los negocios se abastecen de gallinas criollas, es en un 76.5% de una vez por semana, esto puede contrastarse con la pregunta 6, en la que el 41% de los restaurantes presta un servicio de fines de semana, además el 17.6% compra gallinas dos veces al mes, y sólo un 5.9% dice comprar cuando considera que es necesario abastecerse de gallinas criollas.

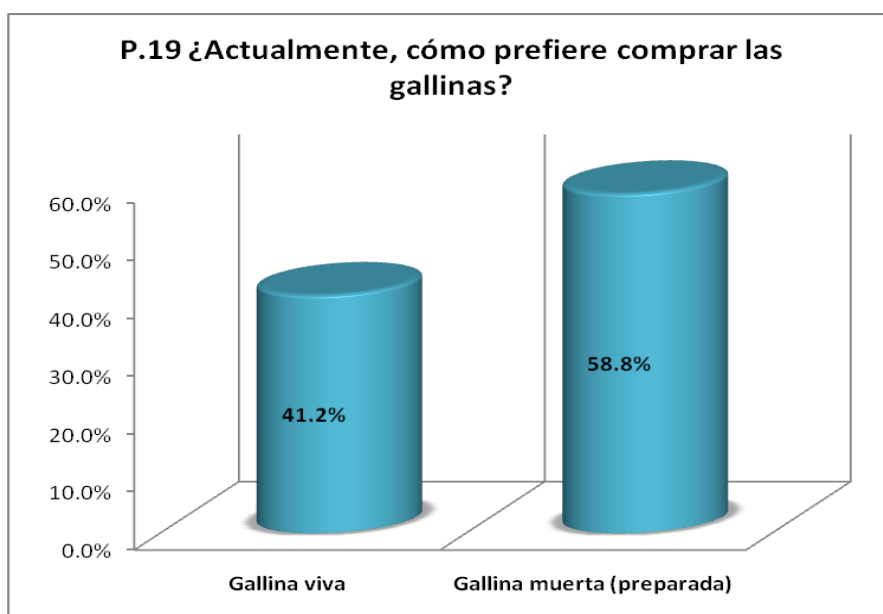
19. ¿Actualmente, cómo prefiere comprar las gallinas?

Objetivo: Conocer la condición en que el consumidor prefiere comprar las gallinas.

Cuadro No.18

P.19 ¿Actualmente, cómo prefiere comprar las gallinas?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Gallina viva	7	41.2%
Gallina muerta (preparada)	10	58.8%
Total	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No. 15



Comentario:

Para el tipo de compra que prefieren los restaurantes, el 58.8% dice preferir comprar las gallinas preparadas o alineadas, es decir muertas, y un 41.2% de estos, dice que prefieren comprar las gallinas vivas.

20. ¿Usted estaría dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores?

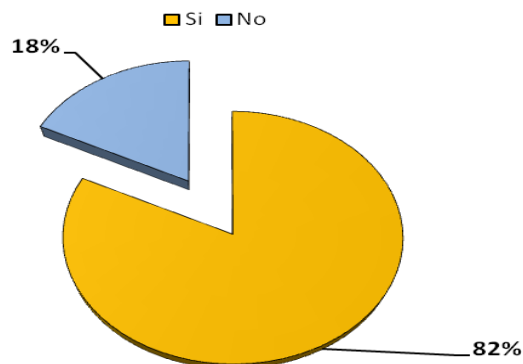
Objetivo: Investigar la disposición de los clientes para hacer negocio con nuevos proveedores.

Cuadro No.19

P.20 ¿Usted estaría dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	14	82.4%
No	3	17.6%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.16

P.20 ¿Usted estaría dispuesto a comprar la gallina criolla a nuevos proveedores?



Comentario:

Cómo pregunta clave del cuestionario, se preguntó sobre la disposición de los restaurantes a comprar gallina criolla a nuevos proveedores, y se observó que sí existe disposición por parte de ellos para adquirir y hacer tratos con nuevos proveedores, así lo manifiesta el 82% de ellos, debido a algunas causas que se muestran en la siguiente pregunta, aunque un 18% manifiesta "estar satisfecho" debido a que no están interesados en adquirir nuevos tratos con otros proveedores.

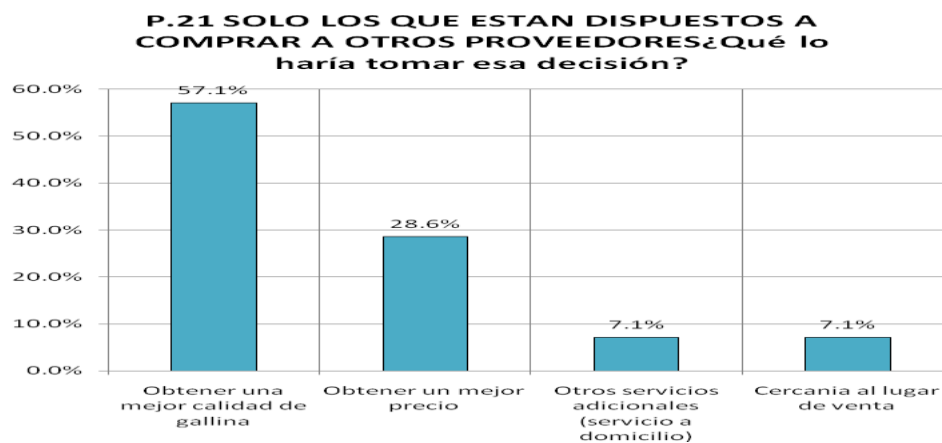
21. ¿Qué lo haría tomar esa decisión?

Objetivo: Conocer las razones por las cuáles el consumidor estaría dispuesto a hacer negocios con un nuevo proveedor.

Cuadro No.20

P.21 SOLO LOS QUE ESTÁN DISPUESTOS A COMPRAR A OTROS PROVEEDORES ¿Qué lo haría tomar esa decisión?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Obtener un mejor precio	4	28.6%
Obtener una mejor calidad de gallina	8	57.1%
Otros servicios adicionales (servicio a domicilio)	1	7.1%
Cercanía al lugar de venta	1	7.1%
Total válido	14	100.0%
datos perdidos	8	
Total	22	

Gráfica No.17



Comentario:

Las causas que hacen que el 82% que está dispuesto a hacer negocios con nuevos proveedores, son principalmente para el 57.1% obtener una gallina de calidad, un dato importante, dado que siempre buscan la relación precio-calidad, segundo, obtener un mejor precio para el 28.6%, y el 14.2% está relacionado a poder comprarla o cerca (7.1%) o bien que el proveedor la lleve al restaurante (7.1%).

22. ¿Puede mencionarme el precio promedio que paga por una unidad de gallina?

Objetivo: Calcular y conocer el precio promedio de compra por unidad de gallina criolla.

Cuadro No.21

Estadísticos descriptivos		
	N	Media
¿Puede mencionarme, en promedio, el precio que paga por una unidad de gallina?	17	7.51

Comentario:

Del total de restaurantes que si venden gallina criolla, se logró investigar que el precio promedio por gallina criolla es de \$7.50, por lo tanto, se debe considerar al momento de establecer un precio para ese mercado.

23. ¿Actualmente, cuál es el precio máximo a pagar por una gallina criolla en el mercado?

Objetivo: Conocer el precio máximo de compra por unidad de gallina criolla.

Cuadro No.22

Estadísticos descriptivos		
	N	Media
¿Actualmente cuál es el precio máximo a pagar por una gallina criolla en el mercado?	17	9.34

Comentario:

Del total de restaurantes que si venden gallina criolla, se logró investigar que el precio máximo a pagar en el mercado por una gallina criolla es de \$9.34, cifra que se debe considerar al momento de establecer un precio para ese mercado.

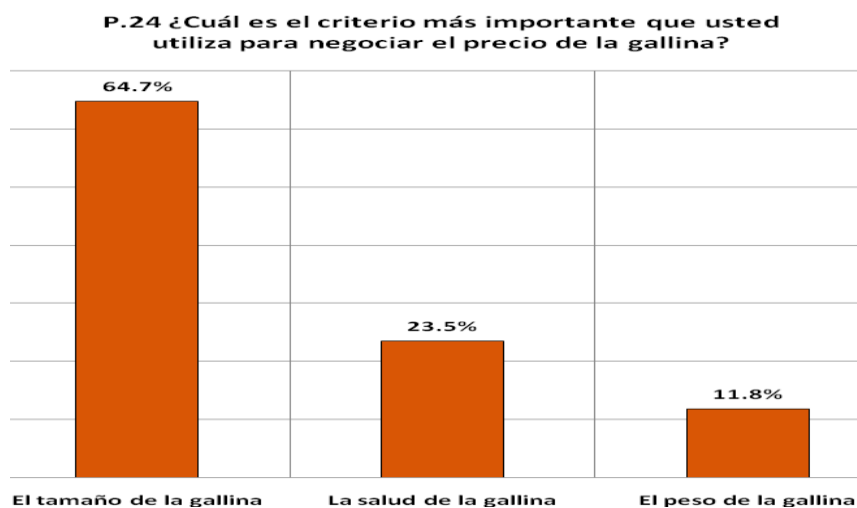
24. ¿Cuál es el criterio más importante que usted utiliza para negociar el precio de la gallina?

Objetivo: Identificar el criterio que el consumidor considera más importante para pagar por la compra.

Cuadro No. 23

P.24 ¿Cuál es el criterio más importante que usted utiliza para negociar el precio?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
El tamaño de la gallina	11	64.7%
El peso de la gallina	2	11.8%
La salud de la gallina	4	23.5%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.18



Comentario:

El 64.7% de los restaurantes, al momento de comprar una gallina, toman en cuenta el tamaño de la gallina, el 23.5% la salud de la gallina y tan solo un 11.8% el peso de la gallina, criterios que deben tomar muy en cuenta los productores al momento de realizar la compra venta de la gallina criolla.

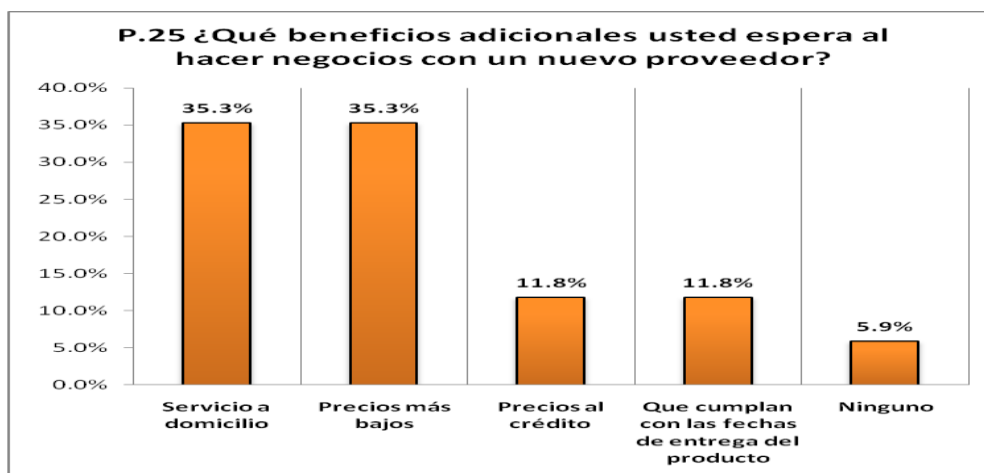
25. ¿Qué beneficios adicionales usted espera al hacer negocios con un nuevo proveedor?

Objetivo: Identificar los beneficios adicionales que el consumidor espera al hacer negocio con nuevos proveedores.

Cuadro No.24

P.25 ¿Qué beneficios adicionales usted espera al hacer negocios con un nuevo proveedor?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Servicio a domicilio	6	35.3%
Precios más bajos	6	35.3%
Precios al crédito	2	11.8%
Que cumplan con las fechas de entrega del producto	2	11.8%
Ninguno	1	5.9%
Total válido	17	100.0%
datos perdidos	5	
Total	22	

Gráfica No.19



Comentario:

Los restaurantes cuando realizan negocios con los proveedores de gallina, esperan un servicio a domicilio y precios mas bajos, el cual representa el 35.3%, precios al crédito y cumplimiento con fechas de entrega con un 11.8% y el 5.9% opina que ninguno, servicios que los proveedores deben considerar para aumentar sus ventas de gallina criolla.

ANEXOS 9

CRUCE DE VARIABLES.

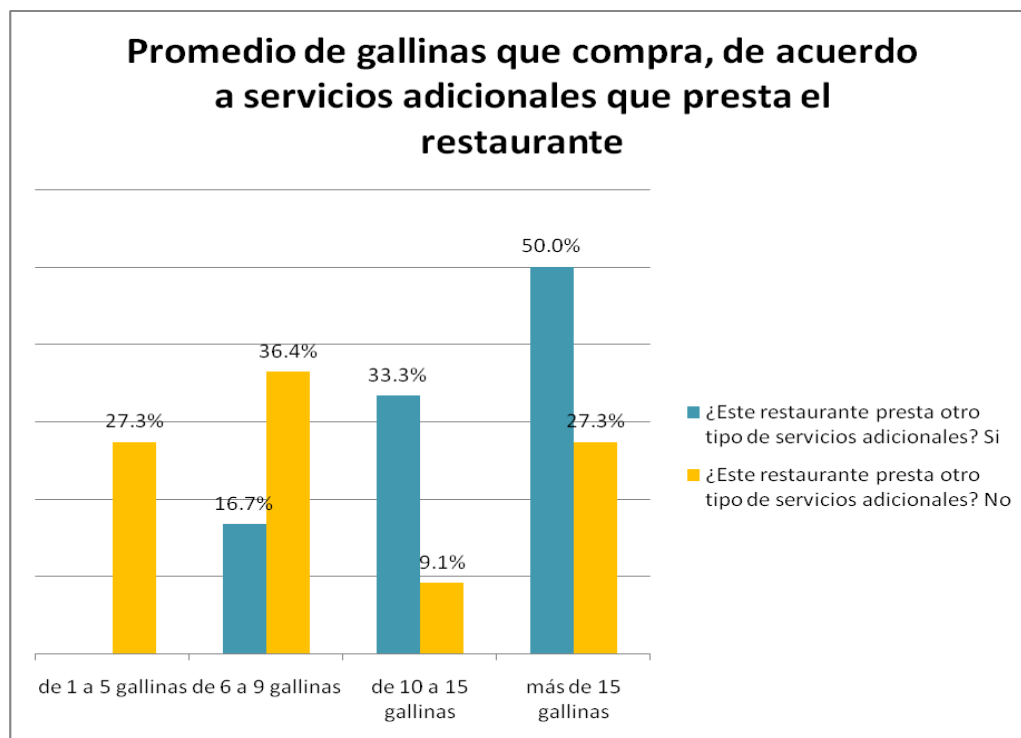
1. Promedio de gallinas que compra, en relación a los servicios adicionales que presta el restaurante.

Objetivo: Conocer con claridad, si el promedio de gallinas compradas está condicionado por los servicios adicionales que presta el restaurante.

Cuadro No.1

Tabla de contingencia: En las últimas semanas, en promedio ¿cuántas gallinas compró? * ¿Este restaurante presta otro tipo de servicios adicionales?				
% de la pregunta ¿Este restaurante presta otro tipo de servicios adicionales?				
		¿Este restaurante presta otro tipo de servicios adicionales?		Total
		Si	No	
En las últimas semanas, en promedio ¿cuántas gallinas compró?	de 1 a 5 gallinas		27.3%	17.6%
	de 6 a 9 gallinas	16.7%	36.4%	29.4%
	de 10 a 15 gallinas	33.3%	9.1%	17.6%
	más de 15 gallinas	50.0%	27.3%	35.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Gráfica No.1

**Comentario:**

El promedio de gallinas que compran los restaurantes se ve afectado por la condición del restaurante que ofrece servicios adicionales, es decir, los restaurantes que tienen el promedio más bajo en compra de gallinas semanales (1 - 5 gallinas), es del 27.3%, mientras que el 50% de los restaurantes que compran más de 15 gallinas, son aquellos que prestan otros servicios adicionales. Por otro lado, los restaurantes que no prestan servicios adicionales, tienen un promedio de compra de entre 6 y 9 gallinas semanales (36.4%).

2. Satisfacción del cliente de acuerdo al proveedor.

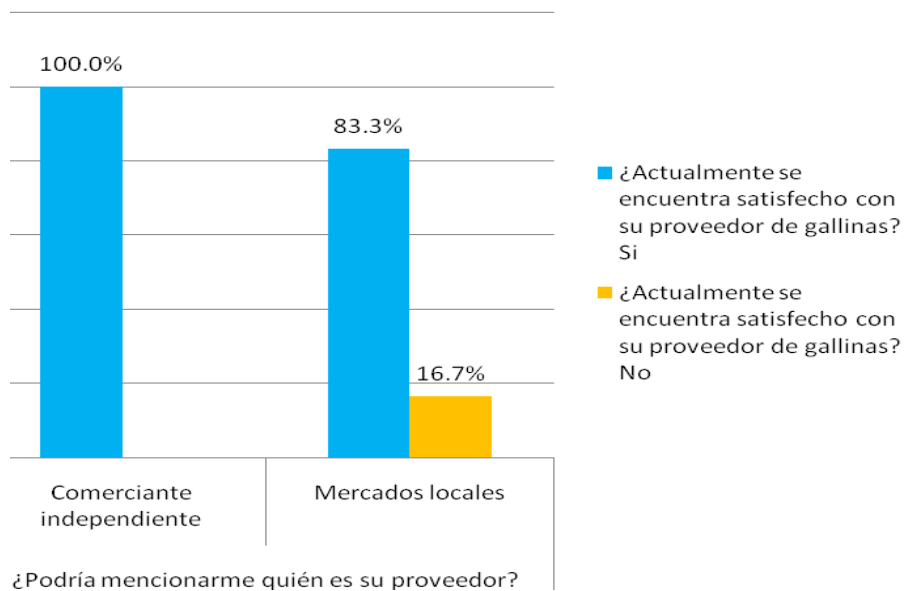
Objetivo: Medir la satisfacción de los consumidores, respecto al proveedor que actualmente le vende gallinas criollas.

Cuadro No.2

Tabla de contingencia ¿Actualmente se encuentra satisfecho con su proveedor de gallinas? * ¿Podría mencionarme quién es su proveedor?				
% de la pregunta: ¿Podría mencionarme quién es su proveedor?				
		¿Podría mencionarme quién es su proveedor?		Total
		Comerciante independiente	Mercados locales	
¿Actualmente se encuentra satisfecho con su proveedor de gallinas?	Si	100.0%	83.3%	94.10%
	No		16.7%	5.90%
Total		100.0%	100.0%	100.00%

Gráfica No.2

Satisfacción de acuerdo al proveedor



Comentario:

Definitivamente, quienes más satisfechos se encuentran, son los que mantienen como proveedores a comerciantes independientes, 100% de estos restaurantes, sin embargo, el 16.7% de los que tienen como proveedores a los mercados locales, muestran insatisfacción con estos, y el 83.3% dice estar satisfecho con los mercados locales como proveedores de gallina criolla.