

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA APLICAR AL FINANCIAMIENTO
DEL FOMILENIO EN LAS GRANJAS DEDICADAS A LA CRIA DE
CODORNICES DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCION, CHALATENANGO”.**

PRESENTADO POR:

AIDA MAGDALENA CORTÉZ MELENDEZ

ROSALINA DEL CARMEN PÉREZ LÓPEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. PEDRO ARMANDO SANTANA CUADRA

AGOSTO, 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas:

Decano: MSc. Roger Armando Arias.
Vice-Decano: Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas.
Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director: Lic. Pedro Armando Santana Cuadra

Tribunal Examinador:

Docente Director: Lic. Pedro Armando Santana Cuadra.
Coordinador del Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos.

AGOSTO DE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Diosito y a la Virgencita por cuidarme y bendecirme en todo momento, a mi hija por servirme de inspiración; a mis padres y familia por su apoyo incondicional con esos pequeños pero enormes detalles; a cada una de las personas que Dios me pone en el camino aun hasta este instante, que de una u otra forma me apoyan y ayudan para seguir adelante y a todos los que creyeron en el logro de este reto en mi vida; a mis amigos que siempre están en el instante justo que los necesito; a mi compañera de tesis y su mamá, por su apoyo y comprensión en todo momento, Rossy gracias por aguantarme; a la vida misma por no dejarme desistir de ver logrados mis propósitos.

Magalia

Primeramente gracias a Dios por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida, fue difícil pero sin Él no lo hubiese logrado, a mis padres por todo su sacrificio y apoyo que siempre me brindaron día con día, y que nunca dejaron de creer en mí, a mi compañera y amiga Magalia por soportarme todo este tiempo y por los buenos y malos momentos que hemos compartido juntas Gracias por tu amistad!!!!!!

A mi hermano, por su apoyo incondicional y darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba y a todos mis amigos y familia que de una u otra forma siempre estuvieron pendientes de mi para apoyarme y así tener fuerzas para seguir adelante. Muchas Gracias Dios los bendiga!!!!!!

Rosy

CONTENIDO

INDICE DE FIGURAS.....	IV
INDICE DE CUADROS.....	V
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I:	5
GENERALIDADES SOBRE LOS MUNICIPIOS DE NUEVA CONCEPCIÓN Y CHALATENANGO, LAS CODORNICES, CUENTA DEL RETO DEL MILENIO Y LOS PLANES DE NEGOCIO	5
A. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO	5
B. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MUNICIPIO DE CHALATENANGO, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO	8
C. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA AVÍCOLA Y LAS CODORNICES	11
1. LA INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR	11
2. LA INDUSTRIA DE LA CODORNIZ EN EL SALVADOR.....	11
3. BENEFICIOS DE LA CRIANZA DE CODORNIZ	18
D. CUENTA DEL RETO DEL MILENIO.....	21
1. CORPORACIÓN DEL RETO DEL MILENIO (MCC)	22
2. CUENTA DEL RETO DEL MILENIO EN EL SALVADOR (MCA)	24
3. PROYECTO RETO DEL MILENIO.....	26
4. FONDO DEL MILENIO (FOMILENIO).....	27
5. FIDEICOMISO DE APOYO A LA INVERSIÓN EN LA ZONA NORTE (FIDENORTE)	30
E. PLAN DE NEGOCIOS.....	34
1. CONCEPTOS.....	34
2. IMPORTANCIA.....	35
3. BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	36
4. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	37
5. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.	37
6. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS.	37
CAPÍTULO II:	48
DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE CONSUMO DE HUEVOS Y CARNES DE CODORNIZ EN LOS MUNICIPIOS DE NUEVA CONCEPCIÓN Y CHALATENANGO.	48
A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	48
B. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	49

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
2. HIPÓTESIS	51
3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
5. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	53
6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
8. INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	55
9. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	56
10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	56
D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE NUEVA CONCEPCIÓN Y CHALATENANGO.....	63
1. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	63
a. Análisis de la encuesta dirigida a los sectores dedicados a la venta de alimentos cocidos o crudos (intermediarios) de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango	63
b. Análisis de la encuesta dirigida a los consumidores finales de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango.....	¡Error! Marcador no definido.
c. Análisis sobre la entrevista dirigida al emprendedor del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
E. CONCLUSIONES	73
F. RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO III:	75
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA DEDICADA A LA CRÍA DE CODORNICES EN EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.	75
A. RESUMEN EJECUTIVO	75
1. NOMBRE DEL NEGOCIO	75
2. LOCALIZACIÓN	75
3. MONTO DE INVERSIÓN TOTAL.....	75
4. MONTO DE FINANCIAMIENTO SOLICITADO AL FIDENORTE.....	75
5. APORTE CON RECURSOS PROPIOS.....	75
B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	77
1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	77
2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	80
C. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	83
1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA.....	83
2. LA INDUSTRIA DE LA CODORNIZ EN EL SALVADOR.....	84
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	84
4. INFORMACIÓN SOBRE MERCADOS.....	85
D. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	86

1.	COMPETIDORES EXISTENTES	86
E.	ESTUDIO DE MERCADO	87
1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	87
2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	88
3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	89
4.	ANÁLISIS DE PRECIOS	89
F.	MEZCLA DE MERCADEO.....	92
1.	PRODUCTO	96
2.	PRECIO	97
3.	PLAZA.....	97
4.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	99
G.	POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE LA GRANJA DE CODORNICES	101
H.	ANÁLISIS AMBIENTAL.....	106
1.	ANÁLISIS INTERNO	106
2.	ANÁLISIS EXTERNO	107
I.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PLAN	108
1.	CONOCIMIENTOS TÉCNICOS CLAVES PARA EL PROYECTO	108
2.	CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO DONDE SE CONSTRUIRÁN LAS INSTALACIONES	113
3.	EQUIPO E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	115
4.	FLUJOGRAMA PARA LA DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ A IMPLANTAR	117
5.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	127
J.	PLAN FINANCIERO	129
1.	INVERSIÓN INICIAL.....	129
2.	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS	131
3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	132
4.	CAPITAL DE TRABAJO	140
5.	MONTO DEL PROYECTO	140
6.	FINANCIAMIENTO	141
7.	PRODUCCIÓN PROYECTADA	143
8.	FLUJO DE EFECTIVO	148
9.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	150
10.	BALANCE GENERAL	152
11.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	154
12.	EVALUACION FINANCIERA	158
K.	PLAN DE IMPLEMENTACION.....	163
1.	ADECUACIÓN DEL TERRENO	163
2.	CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES	163
3.	CONSTRUCCIÓN DE POZO.....	163
4.	CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	163

5.	EQUIPAMIENTO DE LA GRANJA.....	163
6.	CAPACITACIÓN SOBRE CRÍA DE CODORNICES.....	164
7.	ADQUISICIÓN DE PIE DE CRÍAS.....	164
	GLOSARIO.....	165
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	169
	ANEXOS.....	173

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.1	IGLESIA DE NUEVA CONCEPCIÓN, CHALATENANGO.....	5
FIGURA N° 1.2	IGLESIA DEL MUNICIPIO DE CHALATENANGO, CHALATENANGO	9
FIGURA N° 1.3	COTURNIX- COTURNIX.....	12
FIGURA N° 1.4	CLASES DE CODORNICES.....	13
FIGURA N° 3.1.	PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA CODORNIZ.....	85
FIGURA N° 3.2	DOCENA DE HUEVOS.....	121
FIGURA N° 3.3	CARNE DE CODORNIZ	96
FIGURA N° 3.4	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	98
FIGURA N° 3.5	MARCA DEL PRODUCTO.....	100
FIGURA N° 3.6	JAUHAS PARA CODORNICES.....	110
FIGURA N° 3.7	ALIMENTACION DE CODORNICES DESDE SUS JAULAS.	111
FIGURA N° 3.9	DEPOSICIÓN DE HUEVOS.....	112
FIGURA N° 3.8	AVES EN JAULA	112
FIGURA N° 3.10.	TERRENO CANTÓN LOS ARRACAOS, NUEVA CONCEPCIÓN	113
FIGURA N° 3.11.	DISTRIBUCIÓN DE LA GRANJA.....	114
FIGURA N° 3.12.	MAPA PANORÁMICO DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN. ..	115
FIGURA N° 3.13.	FLUJO DEL PROCESO DE PHI	120
FIGURA N° 3.14.	FLUJO DEL PROCESO PHC	122
FIGURA N° 3.15.	FLUJO DEL PROCESO PCC	125
FIGURA N° 3.16.	ORGANIGRAMA	127

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRODUCTORES.....	18
CUADRO N° 1.2 CARACTERÍSTICAS COMPARATIVAS DE PRODUCCIÓN ENTRE HUEVOS DE GALLINA Y DE CODORNIZ.....	20
CUADRO N° 1.3 INDICADORES DE ELEGIBILIDAD	22
CUADRO N° 2.4 IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR.....	183
CUADRO N° 2.5 VENTA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CODORNIZ	185
CUADRO N° 2.6 PRODUCTOS DERIVADOS DE CODORNIZ QUE VENDE	186
CUADRO N° 2.7 PROVEEDORES	187
CUADRO N° 2.8A FRECUENCIA DE COMPRA DE HUEVOS DE CODORNIZ	188
CUADRO N° 2.8B FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNE DE CODORNIZ	189
CUADRO N° 2.9A RANGO DE PRECIO DE DOCENA DE HUEVOS DE CODORNIZ	190
CUADRO N° 2.9B RANGO DE PRECIO DE LIBRA DE CARNE DE CODORNIZ	191
CUADRO N° 2.10 CRITERIOS DE IMPORTANCIA	192
CUADRO N° 2.11 RAZONES DE AUSENCIA DE DISTRIBUCIÓN	193
CUADRO N° 2.12 CARACTERÍSTICAS PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DERIVADOS DE CODORNIZ.....	194
CUADRO N° 2.13 CONDICIONES PARA UN NUEVO PROVEEDOR	195
CUADRO N° 2.14A EMPAQUE PARA HUEVOS DE CODORNIZ.....	196
CUADRO N° 2.14B EMPAQUE PARA CARNE DE CODORNIZ.....	197
CUADRO N° 2.15 GENERO	199
CUADRO N° 2.16 EDAD	200
CUADRO N° 2.17 CONSUMO ACTUAL DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ	201
CUADRO N° 2.18 DISPOSICIÓN DE CONSUMO	202
CUADRO N° 2.19 CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CODORNIZ	203
CUADRO N° 2.20A FRECUENCIA DE CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ	204
CUADRO N° 2.20B FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE CODORNIZ.....	205
CUADRO N° 2.21 LUGARES DE DISTRIBUCIÓN.....	206
CUADRO N° 2.22 APRESENTACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ DE MAYOR CONSUMO	207
CUADRO N° 2.22B APRESENTACIÓN DE CARNE DE CODORNIZ DE MAYOR CONSUMO	208
CUADRO N° 2.23 APRECIO DE ADQUISICIÓN DE LA DOCENA DE HUEVOS DE CODORNIZ.....	209
CUADRO N° 2.23B PRECIO DE ADQUISICIÓN DE LA LIBRE DE CARNE DE CODORNIZ.....	210

CUADRO N° 2.24 CARACTERÍSTICAS ATRACTIVAS DE LOS PRODUCTOS.....	211
CUADRO N° 2.25 MAQUINARIA Y EQUIPO UTILIZADO PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ	70
CUADRO N° 2.26 LISTADO DE INSUMOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ	71
CUADRO N° 2.27 CANTIDAD DE ALIMENTACIÓN DIARIA DE LA CODORNIZ	72
CUADRO N° 3.1. PROYECCIÓN DE PRECIOS	91
CUADRO N° 3.2. MEZCLA DE MERCADEO	92
CUADRO N° 3.3 PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	99
CUADRO N° 3.4 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	101
CUADRO N° 3.5 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DEL PRECIO	103
CUADRO N° 3.6 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	104
CUADRO N° 3.7 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	105
CUADRO N° 3.8 EQUIPO DE PRODUCCIÓN	116
CUADRO N° 3.9 INFRAESTRUCTURA	116
CUADRO N° 3.10 EQUIPO DE OFICINA	116
CUADRO N° 3.11 TABLA DE SALARIO SEGÚN CARGO A DESEMPEÑAR.....	128
CUADRO N° 3.12 EQUIPO DE PRODUCCIÓN	129
CUADRO N° 3.13 EQUIPO DE OFICINA	130
CUADRO N° 3.14 TERRENO	130
CUADRO N° 3.15 INFRAESTRUCTURA	130
CUADRO N° 3.16 EQUIPO DE TRANSPORTE	131
CUADRO N° 3.17 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS	131
CUADRO N° 3.18 DEPRECIACIÓN POR AÑO.....	131
CUADRO N° 3.19 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS PARA LOS HUEVOS DE CODORNIZ.....	133
CUADRO N° 3.20 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS PARA LA CARNE DE CODORNIZ.....	133
CUADRO N° 3.21 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS AÑO 1	134
CUADRO N° 3.22 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS AÑO 2	134
CUADRO N° 3.23 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS AÑO 3	134
CUADRO N° 3.24 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS AÑO 4	135
CUADRO N° 3.25 COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS AÑO 5	135
CUADRO N° 3.26 COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS AÑO 1.....	136
CUADRO N° 3.27 COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS AÑO 2.....	136
CUADRO N° 3.28 COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS AÑO 3.....	137
CUADRO N° 3.29 COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS AÑO 4.....	137

CUADRO N° 3.30 COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS AÑO 5.....	137
CUADRO N° 3.31 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA	138
CUADRO N° 3.32 PROYECCIÓN DE COSTOS	139
CUADRO N° 3.33 CAPITAL DE TRABAJO	140
CUADRO N° 3.34 MONTO DEL PROYECTO	140
CUADRO N° 3.35 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	141
CUADRO N° 3.36 PROYECCIÓN DE CAPACIDAD A UTILIZAR.....	143
CUADRO N° 3.37 NECESIDAD DE JAULAS	143
CUADRO N° 3.38 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN ESCALONADA DE CARNE DE CODORNIZ DEL PRIMER AÑO (EN UNIDADES)	144
CUADRO N° 3.39 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CARNE DE CODORNIZ	145
CUADRO N° 3.40 PROYECCIÓN DE VENTA DE HUEVOS DE CODORNIZ.....	147
CUADRO N° 3.41 FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL	148
CUADRO N° 3.42 FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	149
CUADRO N° 3.43 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL	150
CUADRO N° 3.44 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL.....	151
CUADRO N° 3.45 BALANCE GENERAL MENSUAL	152
CUADRO N° 3.46 BALANCE GENERAL PROYECTADO	153
CUADRO N° 3.47 DETALLE DEL % DE PARTICIPACIÓN	154
CUADRO N° 3.48 DETALLE DE LOS COSTOS POR PRODUCTO.....	155
CUADRO N° 3.49 PRECIO DE VENTA Y COSTO VARIABLE PONDERADO.....	155
CUADRO N° 3.50 RELACIÓN ENTRE EL COSTO VARIABLE Y EL PRECIO DE VENTA PONDERADO.....	156
CUADRO N° 3.51 PROPORCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS	157
CUADRO N° 3.52 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES.....	157
CUADRO N° 3.53 PUNTO DE EQUILIBRIO EN EFECTIVO	158
CUADRO N° 3.54 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	160

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge ante la necesidad de un emprendedor por acceder a un financiamiento. En el país existen organismos que ayudan a los pequeños emprendedores, con el propósito de incrementar el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en El Salvador a través de diferentes actividades de apoyo al sector.

Algunas de estas actividades se concentran especialmente en la Zona Norte del país, ya que cuenta con el apoyo de El Fondo del Milenio de El Salvador (FOMILENIO) que es un Programa de País que impulsa el desarrollo sostenible en la Zona Norte, y además busca contribuir a reducir la pobreza mediante crecimiento económico. A través de Fideicomiso de Apoyo a la Inversión en la Zona Norte (FIDENORTE) que es un organismo que da apoyo económico.

El principal objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de negocios que le permita a los emprendedores del municipio de Nueva Concepción ser sujetos de los fondos para inversiones de alto impacto en la Zona Norte; además de servir como una guía que les ayude a definir hacia dónde necesita ir una empresa, cómo llegar hasta allí, y que acciones ir realizando durante ese tiempo para reducir la incertidumbre y manejar el riesgo y las posibilidades de cambio.

La investigación consta de tres etapas: donde la primera contiene un marco teórico de las generalidades sobre los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango: mercado objetivo para el estudio, las codornices, la cuenta del reto del Milenio y los planes de negocios.

Posteriormente, se realizó un diagnóstico de la posible demanda que tendría el consumo y comercialización de huevos y carne de codorniz en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, por medio de encuestas dirigidas a los encargados de los negocios de dichos municipios.

También se encuestó a los pobladores de los municipios sobre el consumo de este producto, se realizó una entrevista al emprendedor para ahondar sobre la experiencia técnica en el cuidado y manejo de las codornices y una visita a una granja artesanal dedicada a la cría de codornices para identificar los aspectos más importantes acerca de la crianza de codorniz.

La información obtenida a través del diagnóstico dio como resultado aspectos importantes, entre los cuales podemos mencionar como la principal:

El producto puede ser comercializado y altamente aceptado por los habitantes de los municipios si se aprovechan las distintas expectativas y exigencias de los consumidores como: dar a conocer las ventajas nutricionales de su consumo, las presentaciones de venta, precio y apoyo de comercialización y/o publicidad entre otros.

Apoyándose en los datos de la investigación finalmente se elaboró la propuesta desarrollada en la última parte de este trabajo, donde se proyecta un Valor Actual Neto (VAN) de \$62,960.22, una Tasa Interna de Retorno (TIR) 39.23% y se aspira que la inversión se recupere en aproximadamente 2 años y 3 meses, valores que demuestran la viabilidad económica del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es necesario que para poder crecer y ser parte del desarrollo de una nación, sus habitantes deben buscar diferentes maneras de formar parte de la actividad económica de esta; pero no solo se trata de participar y ser parte del desarrollo en su economía, también se trata de ser innovadores para poder sobrevivir ante las diferentes demandas de sus habitantes.

En el país existen buenas ideas de negocios ávidas de éxito y desarrollo. Muchas de estas ideas solo quedan en eso: ideas, por el desconocimiento y poca orientación de los caminos que las guíen a ser realizables. Hay ocasiones que por falta de recursos no se pueden llevar a cabo.

Es aquí donde es significativo que en los países existan programas que ayuden a impulsar el desarrollo empresarial, como es el caso de FOMILENIO, con su programa FIDENORTE; el cual aporta financiamiento a proyectos de alto impacto para la zona Norte del país, impulsando así el emprendedurismo, entre otros cometidos.

En El Salvador la cría de codornices es una actividad comercial poco o casi nada explotada hasta la fecha y en gran parte es por el desconocimiento o falta capacitación optima para su producción, falta de cultura en la población para consumir la carne y huevos de dicha ave entre otros. Pero se cree que si se propicia una buena publicidad e información de los beneficios de dichos alimentos esto ayudara a diversificar el consumo de aves y sus derivados ante la población.

En el presente trabajo de investigación se muestra el diseño de un plan de negocios para la idea del proyecto de un emprendedor, en particular, que desea llevar a desarrollo, que es parte de los requisitos fundamentales para poder optar a este financiamiento.

El desarrollo de la investigación consta de tres grandes etapas: el capítulo I, donde se proporciona una pequeña reseña del municipio de Nueva Concepción, generalidades de la industria Avícola en El Salvador, información general de las codornices y su crianza, generalidades de FOMILENIO, información necesaria para participar al financiamiento dedicado a la inversión de proyectos en la zona Norte del país FIDENORTE y por último los lineamientos de cómo debe estar estructurado un plan de negocios.

El capítulo II, aquí se describen los objetivos e hipótesis de la investigación, la metodología utilizada en la investigación para alcanzar los objetivos, el diseño muestral de la investigación, así como las diferentes variables que sirvieron para la creación de un análisis que permitió de manera directa detalles de gran valor.

Y por último el capítulo III, detalla el contenido del plan de negocios que el emprendedor desea llevar a cabo: Descripción del negocio, constitución legal, análisis de la industria, la competencia, estudio, segmentación y mezcla de mercado, conocimientos técnicos, descripción de procesos, estructura organizativa hasta llegar al plan financiero donde se detalla toda la información financiera y por último un plan de implementación.

CAPITULO I:

GENERALIDADES SOBRE LOS MUNICIPIOS DE NUEVA CONCEPCIÓN Y CHALATENANGO, LAS CODORNICES, CUENTA DEL RETO DEL MILENIO Y LOS PLANES DE NEGOCIO

A. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO¹

El municipio de Nueva Concepción está localizado en el distrito de Tejutla en el Departamento de Chalatenango y se encuentra delimitado por los siguientes Municipios: al norte por Metapán y Agua Caliente, al noreste y este por Agua Caliente, al sureste por El Paísnal y Agua Caliente al sur por San Pablo Tacachico y Coatepeque, al suroeste por San Ana, al oeste por Texistepeque y Santa Ana, al noroeste por Masahuat y Guachipilín. El área de municipio mide 257.49 kms².

Figura N° 1.1 Iglesia de Nueva Concepción, Chalatenango.



¹ <http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/IniciativasLocales/Chalatenango/nvaconcepcion.htm> 24-05-2010 7:45pm

Siglos antes, a la llegada de los españoles, esta población estaba fundada y habitada por indios Chortis (Mayas). Si bien no se tiene conocimiento del nombre Chorti de esta antiquísima comunidad humana, se sabe que fue denominada, por los indios Yaquis o Pipiles (Toltecas), como: Chicunhuexo, que en idioma Náhuatl significa: “Los Sietes Sauces Llorones”; proviene del toponímico Chicun: siete, y Huexo: Sauce Llorón.

Para 1550 la comunidad contaba con una población de 250 habitantes y el lenguaje que practicaban era el Chorti o Apayac.

Para 1807, Chicunhuexo era una comunidad poblada por “Indios y Ladinos” que se dedicaban a la siembra de maíz en pocas cantidades y caña de azúcar, esto según el corregidor Don Antonio Gutiérrez y Ulloa.

Perteneció de 1824 (12 de junio) a 1833 (13 de mayo) al departamento de San Salvador; del 13 de mayo al 21 de octubre 1833 al departamento de Tejutla; de 1833 (21 de octubre) a 1835 (22 de mayo) al departamento de San Salvador; de 1835 (22 de mayo) a 1855 (14 de febrero) al departamento de Cuscatlán, y a partir de esta fecha al departamento de Chalatenango².

El nombre autóctono de esta población fue remplazado en el año de 1857 al de Nueva Concepción, luego de que sus habitantes sufrieran una epidemia de Cólera Morbus, donde los vecinos de Chicunhuexo se pusieron bajo la protección de “la Purísima Concepción”, y luego de exterminada la epidemia, gracias a la asistencia médica proporcionada por el gobierno de la época, los habitantes consideraron como un “milagro” este hecho.

La Asamblea Nacional Legislativa otorgó el título de Villa, al pueblo de Nueva Concepción, por Decreto del 13 de Marzo del año 1907. Por la ley del 12 de Mayo de 1921; durante la Administración de Don Jorge Meléndez, se otorgó el título de Ciudad a la Villa de Nueva Concepción.

² Casa de la Cultura, Municipio de Nueva Concepción, Chalatenango

La vegetación de Nueva Concepción está constituida por Bosques Húmedos Subtropicales. Su clima tropical caliente es por encontrarse a una altura de 320 metros sobre el nivel del mar e influye también los factores como el viento, la precipitación (lluvias), la presión atmosférica, los ríos y los bosques. La temperatura promedio anual es de 26.2 grados centígrados, máximo promedio es de 33.3 y mínimo 19.9 anual. La humedad relativa promedio es de 69%.

Riegan el municipio los ríos: Metayate, Lempa, que sirve de límite en dos tramos de la ruta: con el municipio de Metapán, Santa Ana, y con el municipio de Texistepeque. El Salitre, Jayuca, San Nicolás Gualchayo, Moja Flores y Paterno.

El municipio cuenta con los servicios básicos de: agua, luz, teléfono, un juzgado de paz, internet, puesto de policial, correo y aguas negras.

Nueva Concepción posee, dentro de su infraestructura: un hospital regional que brinda atención primaria y hospitalaria en salud, una agencia del sector agrícola del CENTA llamado "Siete Sauces", una casa de la cultura donde se ha desarrollado en coordinación con INSAFORP cursos vocacionales de pastelería, cosmetología, computación, cocina. Dentro del municipio se tiene la presencia de un inspector de saneamiento de manera permanente, cuenta con un comité de apoyo y un grupo de jóvenes que participa en actividades culturales, un club de adolescentes de la unidad de salud y jóvenes que conforman la pastoral juvenil.

Este municipio es el segundo más grande del departamento de Chalatenango. Su actividad económica es la agricultura y comercio, especialmente de granos básicos como: maíz, maicillo y frijol. Dentro del comercio de Nueva Concepción, cuenta con la presencia de panaderías, farmacias, ciber cafés, bazares, talleres, ferreterías, mercado nacional, entre otros.

Su población es aproximadamente de 31,970 habitantes³. El municipio cuenta con 15 restaurantes, 18 comedores y 150 puestos en el mercado municipal de los cuales 7 se dedican a vender carne de res y de pollo (ver anexos No 1).

Existen en la zona, algunas personas que han intentado criar codornices, sin embargo los resultados no les han sido tan alentadores. Estos tal vez por la falta de equipo especial o infraestructura adecuada ya que estos factores son importantes. Actualmente, en la zona de Nueva Concepción, incluso en los alrededores, no hay quien se dedique a la producción de estas aves.

Dado que el municipio cuenta con grandes áreas que se pueden aprovechar para el cultivo y crianzas alternativas de especies, se mira de manera factible la instalación de granjas dedicadas a la cría de codornices.

B. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MUNICIPIO DE CHALATENANGO, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

Chalatenango es la ciudad cabecera del municipio y departamento homónimo el cual se divide en 6 cantones y 36 caseríos⁴.

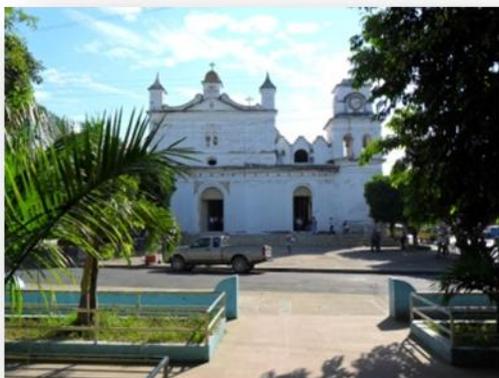
La extensión territorial está comprendida por aproximadamente 131.05 kilómetros cuadrados de área rural y aproximadamente 0.75 kilómetros de área urbana; está poblada por 30,000 habitantes.

El nombre Chalatenango es de origen náhuatl, y proviene de chal, shal (arena); at, (agua): río; y tenango (valle). Su etimología es, por lo tanto, valle de aguas arenas.

³Alcaldía Municipal de Nueva Concepción, Chalatenango. Unidad de CATASTRO.

⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Chalatenango>

Figura N° 1.2 Iglesia del municipio de Chalatenango, Chalatenango



Fue fundada en tiempos de la época precolombina por tribus lencas, pero a fines del siglo XV fue sometida por pipiles. En 1550 tenía alrededor de 600 habitantes. El alcalde mayor de San Salvador, Don Manuel de Gálvez de Corral, escribió en 1740 que San Juan Chalatenango tenía unos 125 habitantes, pues contaba con 25 indios tributarios o jefes de familias. En 1770, según el arzobispo don Pedro Cortés y Larraz, era cabecera del curato de su mismo nombre que comprendía a los pueblos de Arcatado, Concepción Quezaltepeque y Techonchogo (hoy San Miguel de Mercedes), más 56 haciendas con prósperos valles y aldeas.

El 16 de febrero de 1831 se concedió al pueblo el Título de Villa, otorgada en reconocimiento a los importantes servicios prestados en el proceso de la independencia y en la contienda armada de 1827 a 1829 que cumplió con el restablecimiento del orden constitucional en Centroamérica.

El departamento de Chalatenango fue impactado mucho por la Guerra Civil. Muchas personas del municipio tenían que abandonar su hogar. Pero a inicios de los años 1990 y después de los Acuerdos de Paz, la gente ha repoblado la región.

Sus fiestas patronales son en honor a San Juan Bautista celebradas el 23 y 24 de Junio; y del 19 al 24 de Diciembre celebran las “Fiestas Decembrinas”, fiesta tradicional y en estas están representados todos los sectores del municipio.

En lo que respecta a las actividades de la agricultura tradicionales, los cultivos más antiguos que se conocieron son el añil, de hecho el departamento de Chalatenango era uno de los máximos productores de añil, esto queda demostrado con la gran cantidad de obrajes que se han encontrado en todo el municipio. Algunos solo se puede encontrar los cimientos y otros están regularmente conservados. Todavía existen obrajes en el cantón San José, Canyuco, El Chuptal, El Limón, San Miguelito, en el cantón Upatoro en el terreno de doña Leonor Romero, en la colonia Veracruz y en la colonia Fátima en el terreno de don Isidro Hernán.

Otros cultivos tradicionales dentro de la dieta alimentaría esta el maíz, frijol, maicillo, ayote, arroz, algunas hortalizas, cacahuate, pero este producto casi no se cultiva porque tampoco hay gente que quiera trabajar. Estos cultivos sirven esencialmente para consumo familiar, pero en algunos casos se comercializa de forma directa o a través de intermediarios.

La población se volvió más ganadera que productora de granos, ahora se siembra mas zacate y los días martes hay tiangué en el que se comercializa el ganado. Hay elaboración artesanal de productos lácteos aunque la mayor parte de la leche que se saca se vende a intermediarios que llegan a comprarla ya sea de Apopa o San Salvador.

El municipio cuenta con 12 restaurantes, 20 comedores y 160 puestos en el mercado municipal de los cuales 13 se dedican a vender carne de res y de pollo (ver anexos No 2).

C. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA AVÍCOLA Y LAS CODORNICES

1. LA INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR

La avicultura es la rama de la ganadería que trata de la cría, explotación y reproducción de las aves domésticas con fines económicos, científicos o recreativos⁵.

En El Salvador se produce alrededor de 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 Salvador⁶.

La industria avícola se ha incrementado considerablemente en los últimos años, gracias a las mejoras tecnológicas que se han venido introduciendo y al entusiasmo de los productores por mejorar la calidad de su producto para así obtener mayores ingresos.

En ocasiones la industria avícola tiende a agotarse en las especies tradicionales como gallinas o los pollos de engorde. Muchas veces encontrar una alternativa puede resultar ventajoso para aquellos productores que buscan extender su mercado. La cría de codorniz es una opción acertada si se desea invertir poco capital para obtener buenas ganancias en un tiempo relativamente corto.

2. LA INDUSTRIA DE LA CODORNIZ EN EL SALVADOR

En el Salvador no se tiene un dato preciso del consumo de carne y huevos de codorniz; sin embargo, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, existen varias granjas artesanales a nivel nacional con un nivel de

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura> 15-05-2010 8:30 pm

⁶ Ana Elizabeth Regalado y otros. Diseño de un plan de negocios como herramienta de Gestión para orientar la crianza y comercialización de la Gallina Criolla en el municipio de Ahuachapán para el año 2009, Universidad de El Salvador. Pág. 2

producción limitada, incomparables a la producción de carne de pollo y huevos de gallina. Se puede mencionar que tiene aceptación por su similitud a la gallina india criada en el campo⁷.

Figura N° 1.3 Coturnix- Coturnix



Al arte de criar, mejorar y fomentar la cría de las codornices bien sea para la producción de carne o de huevos de consumo, se conoce con el nombre de coturnicultura.

También se sabe, según la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), que desde el año de 1996 la crianza de estas aves ha sido una alternativa de consumo poco explotada y que su principal mercado son los restaurantes que ofrecen los huevos y la carne de codorniz como platillos agregados (Bocas) al consumo de bebidas frías y en la preparación de comida gourmet.⁸

⁷ Facultad de Agronomía de la Universidad de El Salvador, entrevista a Ing. Homero López

⁸ ERIKA XIOMARA AGUILAR Y OTROS. Estudio de mercado y Viabilidad Técnica Operativa para la comercialización de huevos y carnes de Codorniz en el área Metropolitana de San Salvador y los municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. 2007. Pág. 22

a. Generalidades de las codornices

La codorniz es originaria de China y Japón, donde se criaban a principios del siglo XI por lo atractivo de su canto. Pero el interés económico en estas aves migratorias recién surge a partir del 1900, cuando los japoneses empezaron a criarla de forma comercial por considerarla como una carne exquisita. Existen 2 clases de codornices fáciles de domesticar y se le conoce por el nombre científico: Coturnix-Coturnix y Coturnix Japónica.

Figura N° 1.4
Clases de Codornices



Coturnix Japónica



Coturnix- Coturnix

Se explota actualmente en Francia, Alemania, Inglaterra, Italia, Estados Unidos, Venezuela y Colombia. Las codornices son aves de tamaño pequeño; el macho presenta la garganta de color canela intenso o marcada con algo de negro en la barbilla. El color canela oscuro llega hasta las mejillas y el abdomen; la hembra es de color crema claro durante toda su vida. Los machos jóvenes son muy similares a la hembra⁹.

⁹ http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura_codornices.htm 26-05-2010 8:50 pm

Después de varias pruebas llegaron a la conclusión que la más adecuada es la Coturnix Japónica o la comúnmente conocida como codorniz, se dice que esta es la más adecuada ya que¹⁰:

- 1) Tienen mayor corpulencia y alcanzan siempre los pesos mayores (115-180 gr)
- 2) Cumplen con las condiciones de buenas ponedoras: pecho alargado y abdomen amplio.
- 3) Poseen una pigmentación que permite diferenciar las hembras de los machos fácilmente: las hembras tienen el pecho rojizo y a los machos se les distingue unas manchas rojas en el pecho a los 15 días de nacido.
- 4) Alas cortas y débiles.
- 5) Se adecuan a cualquier ambiente con una temperatura de 18-21°C.

La cría de codorniz es una actividad viable, que puede iniciarse con poco dinero, Las codornices son precoces en la producción de huevos, los cuales tienen un alto valor nutritivo en proteínas, vitaminas y minerales, y bajo contenido en colesterol.

b. Alimentación para las codornices¹¹

La deficiencia en la nutrición de estas aves puede ocasionar problemas al momento de su crianza: Retardo en su desarrollo, disminución en la postura y susceptibilidad a enfermedades entre otros. Por tanto, es necesario que la alimentación cuente con las proporciones adecuadas de nutrientes, los cuales, se dividen en seis clases:

- 1) Agua
- 2) Hidratos de carbono
- 3) Proteínas
- 4) Grasas

¹⁰ <http://www.google/codornices/crianza.com> 28-05-2010 5:30 pm

¹¹ *Ibíd.* ⁵ pág. 19

5) Vitaminas

6) Minerales

Es conveniente hacer la diferencia entre un alimento simple y otro balanceado. Por ejemplo: el grano de maíz por si solo es un alimento simple por no contener la proporción suficiente de todos los nutrientes que permiten a la codorniz producir huevos en forma continua, este cereal es rico en Hidratos y Carbono y pobre en proteínas, vitaminas y minerales, por lo que, se hace necesario agregar otros alimentos simples como harina de soya y de girasol, que son ricos en proteínas y minerales. Se debe crear mezclas correctas de distintas proporciones de alimentos simples para obtener un alimento balanceado.

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

La obtención de alimentos especiales para estas aves producida por empresas fabricantes de este tipo de alimentos es escasa, por lo que existen otras opciones alimentarias:

Alimento de pollito para los más pequeños y alimento concentrado de ponedoras en jaulas para adultos. Cada codorniz consume 23 gramos de concentrado diario, además, es indispensable que dispongan de agua limpia y fresca durante todo el tiempo.

El peso corporal debe verificarse a las dos semanas después de recibidas las ponedoras; es decir, al momento de iniciar la postura. Su peso promedio a esa edad deberá ser de 110 a 115 gramos.

Los complejos vitamínicos y proteínicos son muy importantes para el desarrollo y crecimiento óptimo de las codornices, en el mercado actual existen varios tipos de complejos, ya sean fortificantes contra

enfermedades y vitaminas anti-stress que pueden evitar brotes producidos por coccidias, parásitos internos o externos, hongos internos y por virus.

c. Condiciones Ambientales para la cría de codornices¹²

Para que exista una mayor producción y menor riesgo en la cría de estas aves, las condiciones ambientales deben tener la temperatura, humedad, luz e instalaciones adecuadas.

Para la explotación domestica de estas aves, es necesario tenerlas en zonas con climas entre 18 y 30 grados con ambiente seco, no es recomendable su explotación en aquellos lugares donde la temperatura es bastante fría, en especial por las noches, dado a su sensibilidad a este tipo de temperaturas.

Las jaulas deben estar en sitios abrigados y sin corrientes de aire, las mejores ubicaciones son en lugares frescos con suficiente iluminación. Deben estar en lugares alejados de ruidos; dado que, es un factor perjudicial en el tamaño de los huevos.

Aunque las codornices son aves resistentes a las enfermedades, es necesaria una adecuada higiene para evitar peligros; se debe cambiar el agua todos los días, desinfectar a diario los bebederos, mantener los animales en un lugar fresco y sin corrientes de aire, proporcionarle una alimentación adecuada y permanente, evitar la contaminación de los alimentos, lavar y desinfectar los comederos y pisos una vez por semana con solución de yodo y no permitir que personas extrañas manipulen los animales.

¹² http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura_codornices.htm 05-06-2010 7:45 pm

d. Reproducción de las codornices¹³

En la reproducción de huevos infértiles para consumo, no se requieren de la presencia del macho, debido a que los huevos infértiles se conservan mejor, pues no existe la posibilidad que el embrión comience su desarrollo, por lo que se debe tener a los machos en otras jaulas pero dentro del mismo galpón, para que con su canto incentiven la postura; en este caso se recomiendan 4 machos por cada 10 hembras.

La recolección de los huevos debe hacerse dos veces al día en la mañana y por la tarde, ya que los animales no ponen a la misma hora. Una vez recogidos, se deben eliminar los que presentan roturas o estén sucios y los demás almacenarlos en un sitio fresco hasta el momento de su venta. Se debe estimar una recogida diaria que oscile entre 70 y 90% de los animales en postura, variando esto dependiendo de la edad de las aves.

Las hembras para postura no deben tenerse más de dos años, debido a que en el segundo año la postura baja considerablemente por lo que al cabo de este tiempo deben ser eliminadas y vendidas para el consumo. El estiércol de la codorniz, llamado también codornaza, puede ser utilizado como abono orgánico, alimentación para rumiantes y alimentación para peces.

e. Selección de reproductores¹⁴

Para mantener una producción eficiente y que de los rendimientos adecuados esta debe ser cuidadosamente seleccionada, y al efecto debe partirse de las siguientes condiciones: PRECOCIDAD, ALTA POSTURA Y ALTA FERTILIDAD. Los animales que se escojan para

¹³Ibid.5 Pág. 21

¹⁴http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura_codornices.htm 05-06-2010 6:56 pm

reproductores deben tener características específicas (ver cuadro N° 1.1).

Algo muy importante que hay que tomar en cuenta es que los productores que presenten características de ambos sexos deben ser eliminados. Los productores deberán renovarse en lo posible todos los años.

Cuadro N° 1.1 Características de los Reproductores

MACHOS	HEMBRAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo precoz, contextura fuerte y bien proporcionada, vivaces, con plumaje completo y en buenas condiciones. • Las plumas de color oscuro y en el pecho el color canela lo más intenso posible. • Pico negro, aparato genital con una protuberancia de color rojiza y de tamaño de un grano de garbanzo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo precoz, bien proporcionados • Plumaje de color oscuro, completo y brillante. • Cuello alargado • Cabeza pequeña.

Fuente: elaboración propia del equipo.

3. BENEFICIOS DE LA CRIANZA DE CODORNIZ

Existen muchos beneficios para la crianza de codornices quizás es la más pequeña de su especie pero es también la mayor productora de huevos de todas ellas, teniendo una capacidad genética hasta de 1.5 huevos diarios lo que la hace la más productiva de las codornices; en total al año produce desde 300 a 500 huevos, sin descansar y es más, tan sólo a los cuarenta y cinco días de edad. De manejo sencillo y bajos costos de producción, la codorniz se ha convertido en una herramienta para mejorar la calidad

alimenticia de las mesas populares y para generar ganancias considerables a los productores.

a. Producción de huevos de gallina vs. Huevos de codorniz¹⁵

Aunque las gallinas y las codornices pueden ser muy parecidas, pues pertenecen al mismo grupo y dan los mismos productos; entre los dos tipos de aves existen diferencias, entre las que se destacan principalmente el espacio necesario por ave, el número de huevos puestos y su ciclo de postura.

En el cuadro 1.2 se resumen las diferencias más notables entre estos tipos de explotaciones.

b. Ventajas de la Cría de Codorniz¹⁶

- 1) Poca competencia.
- 2) Producción altamente intensiva,
- 3) Bajo costo de Instalaciones, lo que permite aplicar tecnología de punta.
- 4) No requiere conocimientos especializados pero es recomendable contar con uno.
- 5) Margen de rentabilidad alto, por tratarse de productos poco tradicionales.
- 6) Los huevos de la codorniz son más ricos en vitaminas y minerales que los de gallina y de mejor sabor.
- 7) El huevo de codorniz es recomendado por pediatras para la alimentación de niños y ancianos por sus bajos niveles de colesterol y alto contenido Proteico.

¹⁵Según investigación realizada por SECRETARIA DE FOMENTO AGROPECUARIO, Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable. "ESTUDIO SOBRE CODORNIZ BAJA CALIFORNIA" año 2009

¹⁶Ibíd. ¹²

Cuadro N° 1.2 Características comparativas de producción entre Huevos de gallina y Huevos de codorniz.

CARACTERÍSTICAS		
	GALLINA	CODORNIZ
Período de incubación del huevo	21 días	16 días
Peso del huevo en proporción al ave	3%	10%
Comienzo de la postura	154 días	42 días
Continuidad de postura	curva de postura	Continua
Postura anual	300	260
Tiempo entre postura	Cada 26 horas	cada 22 horas
Peso del huevo	50-60 g	10-12 g
Relación 12 huevos: kilo de alimento	2,2 kilos	300 gramos
Vida útil de la ponedora	2 años	1 año
Densidad de cría por m ²	100	1000
Colesterol	7 %	0.7%

Fuente: Estudio sobre la Codorniz Baja California.

En El Salvador se puede aprovechar el hecho de la poca explotación de este rubro; con ayuda de financiamientos orientados al desarrollo de la agricultura y ganadería e inclusive, orientados al desarrollo de municipios pobres, como es el caso del programa de la Cuenta del Reto del Milenio que está orientado al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza, facilitando, entre otros, el financiamiento a proyectos de alto impacto pertenecientes a los sectores: agropecuario, agroindustrial, artesanías y turismo.

D. CUENTA DEL RETO DEL MILENIO¹⁷

Cuenta del Reto del Milenio o Millennium Challenge Account (MCA) fue una iniciativa del Presidente de los Estados Unidos de América, George W. Bush, anunciada en el año 2002, durante la Cumbre de Monterrey de Financiamiento para el Desarrollo, México, para apoyar el desarrollo de países que gobiernen con justicia, inviertan en su gente y promuevan las libertades económicas.

La MCA es manejada por la Millennium Challenge Corporation (MCC). Fue autorizada por el Congreso para que comience a operar en el 2004 y era una iniciativa nueva e independiente de otras formas de cooperación existente.

Inicialmente solo se destinaba a países pobres, pero a partir del 28 de julio de 2005, el Gobierno del Presidente Bush, dio a conocer que para el año fiscal 2006, la Cuenta incluiría a las naciones de renta media baja (ver anexo No 3); los clasificados tendrían acceso a fondos hasta por \$461 millones.

Por medio de 16 indicadores seleccionados por la MCA, los países elegidos debían estar arriba de la mediana en al menos la mitad de los indicadores de cada categoría (gobernar con justicia, invertir en su gente y promover la libertad económica) y estar sobre la mediana en el indicador de Control de la Corrupción. El siguiente cuadro muestra cuales son los indicadores de Elegibilidad.

¹⁷ Cuenta del Reto del Milenio, <http://www.mca.gob.sv> 26-05-2010 6:48 pm

Cuadro N° 1.3 Indicadores de Elegibilidad

GOBERNAR CON JUSTICIA	PROMOVER LA LIBERTAD ECONÓMICA	INVERTIR EN LA GENTE
Libertades Civiles	Días para comenzar un Negocio	Gasto Público en Salud como Porcentaje del PIB
Derechos Políticos	Costo de Iniciar un Negocio	Tasa de Inmunización de DPT y Sarampión
Voz y Entrega de Cuentas	Inflación	Gasto Público en Educación Primaria como % del PIB
Efectividad del Gobierno	Política Fiscal	Tasa de Finalización de la Educación Primaria Femenina
Imperio de la Ley	Política Comercial	
Control de la Corrupción	Calidad Regulatoria	

Fuente: Criterios de Elegibilidad MCA, Secretaría Técnica Presidencia de la República.

1. CORPORACIÓN DEL RETO DEL MILENIO (MCC)¹⁸

La Corporación Reto del Milenio (MCC por sus siglas en inglés) es una corporación independiente del gobierno de los Estados Unidos establecida por el Presidente Bush el 23 de enero del 2004 para administrar la Cuenta Reto del Milenio (MCA por sus siglas en inglés). MCA es un programa de asistencia extranjera innovador diseñado para “reducir la pobreza por medio del crecimiento económico” en algunos de los países más pobres del mundo.

¹⁸Ibid ¹⁴

La Corporación Reto del Milenio incentiva reformas en las políticas premiando a los países con recursos adicionales que complementan otros programas de desarrollo bilaterales de los Estados Unidos.

La Corporación Reto del Milenio es administrada por un Director Ejecutivo y por una Junta Directiva formada por miembros de los sectores público y privado, compuesto por el Secretario de Estado, el Secretario del Tesoro, el Representante Comercial de los Estados Unidos, el Administrador de la USAID y cuatro individuos del sector privado elegidos por el Presidente con el consejo y consentimiento del Senado. Esta obtiene su diverso personal de otras agencias gubernamentales, del sector privado, universidades, agencias de desarrollo internacional y organizaciones no gubernamentales.

La Junta analiza cómo los países más pobres del mundo se han desempeñado en los dieciséis “indicadores” independientes y transparentes de política. Reconociendo que el desarrollo es alcanzado por los propios esfuerzos, políticas y personas de un país, la Corporación Reto del Milenio da a países seleccionados la oportunidad de identificar sus propias prioridades para alcanzar un desarrollo económico sostenible y la reducción de la pobreza.

Posteriormente, los equipos de la Corporación Reto del Milenio trabajan en coordinación para ayudar a países desarrollar un programa de la Cuenta Reto del Milenio que reduzca pobreza y propicie un crecimiento sostenible. El programa de la Cuenta Reto del Milenio se refleja en un acuerdo que define responsabilidades e incluye objetivos medibles, un plan para alcanzarlos, y objetivos para determinar el progreso. El acuerdo también describe cómo el país gobernará y ejecutará su programa de la Cuenta Reto del Milenio, incluyendo cómo asegurará la responsabilidad financiera y la realización de procesos de licitación transparentes y justos.

2. CUENTA DEL RETO DEL MILENIO EN EL SALVADOR (MCA)

Cuando la MCC anunció que, a partir del 2006, los países de renta media baja serían elegibles para recibir fondos de la MCA, el Gobierno de El Salvador creó una Comisión Nacional de Seguimiento de la Cuenta del Reto del Milenio de alto nivel, para trabajar por proveer la información y cumplir con los criterios y requisitos que establece la Corporación para calificar como elegibles y para impulsar el proceso de elaboración de la Propuesta a presentar. El 8 de noviembre de 2005, la MCC anunció que El Salvador y Namibia habían sido elegidos entre los países de renta media baja.

El país tuvo la primera visita del equipo de la Corporación del Milenio en diciembre de 2005, y se inició, de manera conjunta, un proceso de consulta con los diferentes sectores de la población, a fin de preparar una propuesta discutida y consultada con los salvadoreños para ser presentada a la MCC y poder obtener la mayor cantidad de fondos para financiar un programa de desarrollo que beneficie a la población más pobre y que brinde las herramientas para que los salvadoreños más necesitados sean forjadores de su propio progreso. Asimismo se formó un equipo técnico dentro de la Secretaría Técnica de la Presidencia que trabajaba exclusivamente en este tema.

El Salvador propuso a la MCC un Programa de cinco años para reducir la pobreza y alcanzar el crecimiento económico por medio de actividades que se enfocan en la Zona Norte del país. La Propuesta comprendió tres grandes componentes:

- 1) Componente de Desarrollo Humano, el cual incluye dos aspectos: incrementar capacidades y habilidades a través de la educación formal e informal, y el incremento en acceso a infraestructura social básica.
- 2) Componente de Desarrollo Productivo, el cual incluye programas de servicios y asistencia técnica especializada para el desarrollo empresarial, infraestructura y equipo productivo y programas de

inversión y crédito, enfocándose en el establecimiento de cadenas productivas.

- 3) Componente de Conectividad Vial, el cual incluye la construcción de la Carretera Longitudinal del Norte y una red de cohesión estructural.

a. La Zona Beneficiada para la MCA¹⁹

La Zona Norte de El Salvador cubre un área de 7,500 kilómetros cuadrados, lo cual representa un tercio del territorio nacional y su población es de 850,000 personas o 12 por ciento del total del país. Dicha Zona comprende 94 municipalidades en los departamentos de Santa Ana, Chalatenango, Cuscatlán, La Libertad, Cabañas, Morazán, San Miguel y La Unión (Ver anexos No 4).

En la actualidad operan cuatro plantas eléctricas en el Río Lempa que producen un tercio de la electricidad del país; además, el Lempa proporciona un tercio del agua de la región metropolitana de San Salvador.

La Zona Norte es una región que incluye la mitad de los municipios más pobres de El Salvador, y que como consecuencia del conflicto civil de la década de 1980 es considerada como la región más afectada, por lo que se hace necesario implementar una serie de esfuerzos de manera integral que permitan a sus habitantes incorporarse al menos a los mismos niveles de desarrollo del resto del país.

En ese sentido, este Programa de País se centra en la Zona Norte, porque a pesar de ser un área con altos índices de pobreza, es una región que ofrece una importante fuente de agua, energía, biodiversidad y recursos ambientales para El Salvador y cuenta con grandes posibilidades no explotadas para el desarrollo sostenible.

¹⁹ <http://www.mca.gob.sv> 28-06-2010 9:45 pm

3. PROYECTO RETO DEL MILENIO

El 29 de noviembre del 2006 se da el Convenio, el cual se suscribe entre el Gobierno de la República de El Salvador y el Gobierno de los Estados Unidos de América a través de la Corporación del Reto del Milenio²⁰.

El convenio para acceder a los USD\$461 millones que Estados Unidos le donó al país y la ley que regirá el control y uso de esos fondos fueron aprobados el 20 de diciembre de 2006 de forma unánime por la Asamblea Legislativa²¹. Fue publicado en el diario oficial el 04 de enero de 2007, con el nombre de “Convenio del Reto del Milenio entre el Gobierno de la República de El Salvador y los Estados Unidos de América a través de la MCC.”

a. Finalidad

La finalidad de este Convenio es incrementar el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en la Zona Norte de la República de El Salvador.

b. Objetivos

Para la consecución de la Finalidad del Convenio, las partes identificaron los siguientes objetivos a nivel de Proyecto:

- 1) Incrementar el capital humano y físico de los residentes de la Zona Norte para aprovechar las oportunidades de empleo y de negocios (el “Objetivo de Desarrollo Humano”);
- 2) Incrementar la producción y el empleo en la Zona Norte (el “Objetivo de Desarrollo Productivo”),
- 3) Reducir el costo y la duración de los desplazamientos dentro de la Zona Norte, hacia el resto del país y dentro de la región (el “Objetivo de Conectividad”).

²⁰ Instructivo para Aplicación al FIDENORTE

²¹ <http://www.bmi.gob.sv> Convenio del Reto del Milenio entre el Gob.de la Rep. De El Salvador y los Estados Unidos de América a través de la MCC24-05-2010 6:58 pm

4. FONDO DEL MILENIO (FOMILENIO)²²

FOMILENIO es una institución nueva, creada para un período definido de cinco años, con el propósito de administrar y supervisar la ejecución de su programa de trabajo con los fondos de la donación de la Corporación del Reto del Milenio (MCC).

Fue creado por decreto legislativo nº 189 del 20 de diciembre de 2006 y publicado en el Diario Oficial el 04 de enero del 2007, para facilitar y asegurar el cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio del Reto del Milenio, suscrito con fecha 29 de noviembre del 2006 entre el Gobierno de la República de El Salvador y el Gobierno de los Estados Unidos de América a través de la Corporación del Reto del Milenio²³.

En el art. 3 de la Ley de Creación del Fondo del Milenio, se denomina a FOMILENIO como una entidad autónoma de derecho público, de carácter técnico, de utilidad pública, y que existirá mientras haya actividades, derechos y obligaciones pendientes de ejecución, derivados del Convenio, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía en el ejercicio de sus funciones, tanto en lo financiero como en lo técnico, administrativo y presupuestario.

El patrimonio de FOMILENIO está constituido con el otorgamiento de fondos de la MCC; procedentes del Gobierno de los Estados Unidos por intermedio de la MCC, de conformidad con el Convenio.

a. Visión

Habitantes de la Zona Norte de El Salvador con oportunidades y protagonistas de su desarrollo.

²² <http://www.mca.gob.sv> 26-05-2010 8:12 pm

²³ Instructivo para Aplicación al FIDENORTE

b. Misión

Reducir la pobreza de la zona norte de El Salvador impulsando el crecimiento económico, con una gestión integral, efectiva y transparente.

c. Valores

Transparencia, Honestidad, Responsabilidad, Trabajo en equipo, Respeto, Equidad, Solidaridad, Ética, Participación y Humildad.

d. Responsabilidades²⁴

Según el art.12 de la Ley de Creación de Fondos del Milenio, las responsabilidades de FOMILENIO, entre otras, son:

- 1) Velar por la implementación de cualquier tipo de medida de mitigación ambiental y social, identificadas en evaluaciones o planes que cuenten con la aprobación de la MCC;
- 2) Implementar en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, las medidas de mitigación ambiental que garanticen la preservación de los recursos naturales en lo relativo a la preservación de la cuenca del río Lempa;
- 3) Implementar medidas de compensación económica por el desplazamiento físico o económico de personas, residencia y negocios afectados por la Red de Carreteras;
- 4) Realizar en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y con las instituciones correspondientes, todas las evaluaciones de impacto ambiental y otros estudios que están en el Convenio;
- 5) Velar por todas aquellas responsabilidades establecidas en el Convenio.

²⁴ Convenio del Reto del Milenio entre el Gob. de la Rep. De El Salvador y los Estados Unidos de América a través de la MCC

e. Objetivos Fundamentales

FOMILENIO tiene como objeto garantizar el cumplimiento de la finalidad establecida en el Convenio, así como desarrollar.

Los objetivos determinados en el mismo, consistentes en²⁵:

- 1) Desarrollo Humano;
- 2) Desarrollo Productivo;
- 3) Conectividad.

f. Proyecto de Desarrollo Productivo (PDP)

El Desarrollo Productivo es uno de los objetivos del Convenio del Reto del Milenio. El Proyecto de Desarrollo Productivo asistirá en el desarrollo de empresas productivas rentables y sostenibles, centrándose en ayudar a los agricultores de escasos recursos.

También se proporcionará apoyo para el desarrollo de empresas micro, pequeñas y medianas en otros sectores, incluyendo el turismo y la artesanía²⁶.

El Gobierno, a través del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), se encarga de administrar e implementar todas las Actividades del Proyecto de Desarrollo Productivo, el cual lleva apoyo a los productores agropecuarios y pequeños empresarios de la zona norte al priorizar seis grandes encadenamientos productivos:

- 1) Lácteos
- 2) Forestales
- 3) Frutas
- 4) Hortalizas
- 5) Turismo
- 6) Artesanías

²⁵ Ley de Creación de Fondos del Milenio

²⁶ Ibid. 21

5. FIDEICOMISO DE APOYO A LA INVERSIÓN EN LA ZONA NORTE (FIDENORTE)

FIDENORTE es el Fideicomiso de Apoyo a la Inversión en la Zona Norte de El Salvador creado por FOMILENIO, MCC y BMI. Está enmarcado en la Actividad de Apoyo a la Inversión, suministrando financiamiento para el desarrollo de propuestas de negocios de pequeños y medianos empresarios en el sector agropecuario, agroindustrial, lácteo, turismo y artesanías.

El presupuesto destinado por FOMILENIO a esta intervención es por \$17, 000,000.00.²⁷ Los principales objetivos de este programa son:

- a) Incrementar el acceso al financiamiento a empresas para la articulación de las cadenas priorizadas dentro del Programa de Desarrollo Productivo.
- b) Otorgar financiamiento para el desarrollo de planes de negocio, seleccionados mediante un proceso competitivo.
- c) Apoyar actividades de negocios que generen empleo y aumenten los ingresos.

a. Destinos Apoyados²⁸

- 1) Ampliación de la capacidad instalada a través de la incorporación de bienes de capital asociados a la actividad de la empresa.
- 2) Producción pecuaria (especies mayores y menores).
- 3) Cultivos Permanentes (exceptuando forestales).
- 4) Producción en invernadero
- 5) Inversiones en infraestructura que tengan por objeto el desarrollo sustentable de la empresa.
- 6) Creación de nuevas líneas de productos / servicios que representen una necesidad en el mercado.
- 7) Modernización tecnológica de la empresa.

²⁷Guía de FIDENORTE Fideicomiso de Apoyo a la Inversión en la Zona Norte

²⁸<https://www.bmi.gob.sv/> 22-06-2010 6:53 pm

- 8) Incorporación de equipo de producción, automatización y/o robotización que permita reducir costos de producción y o incrementar su participación en el mercado.
- 9) Innovaciones de procesos, servicios y productos destinados a satisfacer demandas insatisfechas en los diferentes mercados.

b. Sujetos a FIDENORTE

Podrán ser sujetos de financiamiento por parte del Fideicomiso las personas naturales o jurídicas calificadas como pequeñas o medianas empresas del sector privado y asociaciones de productores de dicho sector.

Son elegibles para la concesión de financiamiento, las personas naturales o jurídicas que:

- 1) Estén radicadas en uno o más de los 94 municipios de la zona norte de El Salvador y realicen actividades comerciales que benefician a los habitantes de la zona.
- 2) Estén ubicadas fuera de la zona norte de El Salvador, siempre y cuando cumplan con alguno de los siguientes criterios:
 - Que realicen actividades comerciales que benefician directamente a los actores de la zona norte involucrados en las cadenas de valor priorizadas por el PDP, o que realizarán dichas actividades como resultado del financiamiento a otorgarse con FIDENORTE;
 - Que el financiamiento a otorgarse con FIDENORTE tenga como finalidad invertir en la zona norte en alguno de los destinos contemplados en el mismo y dentro de las cadenas de valor priorizadas por el PDP.
- 3) Estén legalmente constituidas y manejen registros contables formales.
- 4) Se dediquen a actividades productivas y/o comerciales en cadenas de valor de uno de los siguientes sectores: agropecuario, agroindustrial, lácteos, turismo y artesanías.

- 5) Cuenten con solvencia financiera verificable.
- 6) Cumplan con los requisitos establecidos en las guías para la elaboración de Planes de Negocios y sus anexos.
- 7) Reflejen una relación deuda/patrimonio no mayor de 4:1 luego de la inversión solicitada.
- 8) Si estuvieren calificados, calificación crediticia dentro del sistema financiero de "A1", "A2" o "B" de acuerdo a las Normas de Calificación de Riesgo de Deudores de la Superintendencia del Sistema Financiero, y que no tengan malas referencias en los burós de créditos aceptados por el Fiduciario. Cuando se tratare de personas jurídicas, esta condición debe cumplirse tanto para la empresa como para sus accionistas.

c. Mecanismo de Financiamiento

El FIDENORTE otorgará financiamientos por medio de una modalidad de crédito, con amortizaciones definidas o por medio de otras modalidades diferentes a la de los créditos tradicionales, que permitan generar planes de pago especiales. Cada financiamiento se estructurará de acuerdo a las condiciones particulares de cada propuesta, reflejadas en el flujo de caja proyectado del plan de negocios.

La participación del Fideicomiso en el monto de los préstamos a financiar será de hasta el 70% del valor total del proyecto a financiar.

Recursos de contrapartida de los usuarios finales:

Complementariamente a los recursos proporcionados por el Fideicomiso, el usuario final deberá aportar una contrapartida para totalizar el 100% del monto requerido para llevar a cabo el proyecto. Un mínimo del 20% de la inversión deberá ser aportado con recursos propios, y el 10% restante se podrá complementar con créditos bancarios o comerciales, pero en ningún caso con recursos provenientes de la MCC.

d. Normas Operativas²⁹**1) Financiamiento y Elaboración de Planes de Negocios**

Para solicitar el financiamiento los usuarios potenciales deberán contar con un plan de negocios desarrollado de acuerdo a la “Guía para la presentación de planes de negocios de FIDENORTE”.

Los planes de negocios deben ser presentados por los usuarios finales directamente a la ventanilla FIDENORTE de BMI, ubicada en las oficinas de Garantías y Servicios, SGR (G y S, SGR) en 5ª calle Poniente nº 3937, col. Escalón, San Salvador, y debe anexar solicitud completamente llena (ver Anexos No 5).

e. Condiciones específicas para los usuarios finales³⁰**1) Tasa de interés**

Estará formada por la tasa de interés BMI de acuerdo al plazo más 2 puntos porcentuales, la cual será ajustada en función de las modificaciones que sufra la tasa de referencia del BMI.

El FIDENORTE podrá cobrar intereses moratorios en caso de incumplimiento de pago de los usuarios finales, y con los valores habituales en el mercado financiero.

2) Montos

Monto mínimo a financiar: USD\$50.000.

Máximo porcentaje a financiar: 70% del valor total de la inversión a realizarse en el proyecto.

Aporte mínimo con fondos propios del usuario: 20% del valor total de la inversión a realizarse en el proyecto.

²⁹Instructivo para la aplicación al FIDENORTE

³⁰ *Ibid.*²⁷

Forma de pago: La periodicidad del pago tanto del principal como de los intereses estará sujeto al flujo de caja proyectado del plan de negocios.

3) Plazos

Se establece un plazo y período de gracia para cada financiamiento que resulte del análisis realizado al plan de negocios presentado por el usuario.

Ningún financiamiento otorgado por el FIDENORTE podrá tener una fecha de vencimiento posterior al 19 de septiembre de 2016.

4) Garantías

La garantía podrá ser firma solidaria, prenda, hipoteca o fianza.

5) Seguros

El FIDENORTE podrá establecer un apoyo alternativo, tal como la contratación de seguro de deuda mediante póliza colectiva, o solicitar al usuario la contratación de un seguro.

E. PLAN DE NEGOCIOS

1. CONCEPTOS

- a) 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 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 existente³¹.

³¹http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

- b) Es una descripción del negocio que se quiere iniciar. También es una planificación de cómo se piensa operar y desarrollar. Recoge todos los elementos de la formación comercial y la experiencia de vida en general que sean pertinentes para el negocio. Contribuye a un inicio más ordenado –en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento³².
- c) Es un documento escrito, hecho por el empresario, cuya finalidad es documentar la información más relevante relacionada con la nueva empresa y su mercado. El plan de negocios puede verse como un mapa donde se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso³³

2. IMPORTANCIA

Actualmente es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios o responsables promover iniciativas de inversión, y así obtener un pronóstico lo acertado posible de la rentabilidad de un proyecto. Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa.

Su elaboración servirá al empresario para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, le ayudará a identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real. Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario

³²Mongens Thomsen, L.: EL PLAN DE NEGOCIOS DINÁMICO, COMO INICIAR UN NEGOCIO, www.dynamicbusinessplan.com

³³http://www.fiagro.org.sv/ebooks/plan_negocios/main07.htm

mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera.

Es importante mencionar, que actualmente un Plan de Negocios bien elaborado es “requisito fundamental”, solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa.

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 proyecto³⁴.

3. BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Hay muchas razones principales para elaborar un plan de negocio:

- a) Obtener un préstamo del Banco.
- b) Atraer inversionistas potenciales.
- c) Convencer a otras compañías con las cuales se desee formar alianzas.
- d) Explicar cómo funcionaría la empresa a las compañías con las cuales se pretende establecer contratos a mediano y largo plazo.
- e) Atraer empleados.
- f) Ayudar a las fusiones o las adquisiciones.
- g) Asistir a los directivos para establecer metas y planear a largo plazo.

³⁴Harold Koontz y HeinzWeihrich.Administración una perspectiva global. 1998. Mc Graw-Hill. 11ª Edición. México. Pág. 125

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS³⁵

- a) Clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos en las actividades importantes.
- b) Realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable.
- c) Hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.
- d) Convertir la idea del negocio en una realidad.

5. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.

Para diseñar un plan de negocios se debe identificar las principales características que se detallan a continuación:³⁶

- a) Definir diversas etapas que faciliten la medición de los resultados.
- b) Establecer metas a corto y mediano plazo.
- c) Definir con claridad el resultado final esperado.
- d) Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- e) Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- f) Prever las dificultades que pueden presentarse y las posibles medidas correctivas.
- g) Tener programa para su realización.
- h) Ser claro, conciso e informativo.

6. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS.³⁷

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier que lo lea.

³⁵ http://www.fiagro.org.sv/ebooks/plan_negocios/main07.htm

³⁶ 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.

³⁷ FOMILENIO Y BMI, guía para la elaboración de planes de negocio FIDENORTE

Para el caso en particular, según la Guía para la presentación de Planes de Negocios para la aplicación al Fideicomiso de Apoyo a la Inversión en la Zona Norte FIDENORTE, proporcionado por el BMI, el Plan de Negocios debe contar con los siguientes elementos:

- a) Resumen Ejecutivo
- b) Descripción de la empresa y el concepto de negocio
- c) Análisis de la Industria
- d) Análisis de mercado
- e) Estrategias de ventas
- f) Operaciones de la empresa
- g) Proyecciones e indicadores financieros
- h) Conclusiones

A continuación se presentan las características que deberá de contener cada uno de los elementos del plan de negocios según FIDENORTE:

a. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo ofrece una impresión general del proyecto es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto, aportando todos los elementos relevantes con la suficiente claridad y facilidad para su comprensión.

Deberá ser breve y conciso, no conteniendo más de dos páginas. Los datos importantes a incluir son:

- 1) Descripción de la Empresa:** nombre, giro, tiempo de funcionamiento, ubicación y estructura legal de la empresa.
- 2) Productos y mercado objetivo:** Principales productos, quienes serán y donde estarán los clientes, quiénes serán los proveedores, proceso de obtención de materia prima, tamaño del mercado, participación de mercado al final del primer año, etc.

- 3) **Principal ventaja de la empresa:** En qué será mejor que el resto de empresas, cómo competirá, razón por la que los distribuidores o los clientes finales consumirán sus productos.
- 4) **Datos financieros:** Inversión inicial, capital de trabajo necesario durante el primer año, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), período de recuperación de la inversión, rendimiento sobre la inversión o cualquier otro dato que se considere importante.

b. Descripción de la empresa y concepto de negocio

En esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.

El objetivo es que se conozca la empresa con mayor detalle, describiendo brevemente los elementos más importantes del negocio:

- 1) **Objetivos:** Pueden ser administrativos, financieros o de crecimiento de la organización y deberán ser medibles, alcanzables y específicos para el corto, mediano y largo plazo.
- 2) **Constitución legal de la empresa:** Se deberá detallar el nombre del propietario de la empresa o los nombres de los accionistas, así como las participaciones en el capital, además de las formas de sucesión de los principales cargos directivos. Además bajo las leyes de qué país está constituida la empresa y su pertenencia o afiliación a cámaras industriales o federaciones empresariales. Presentar los nombres de los socios en el caso de que la empresa esté constituida como cooperativa.
- 3) **Ubicación física de la empresa:** Dar una breve explicación de la conveniencia de estar ubicados en ese lugar, especificando detalles como accesos, parqueos, centros urbanos o comerciales cercanos,

puestos policiales, así como la disponibilidad de servicios como agua, teléfono, electricidad, internet, etc.

- 4) **Necesidades de pre-operación:** se resumirán los montos de las inversiones necesarias en gastos de pre operación, de activos de corto, mediano y largo plazo. El detalle de las inversiones se especificará en otra sección del documento.
- 5) **Productos y servicios a ofrecer:** se deberá describir brevemente, sin entrar en mayores detalles, los productos y servicios a ofrecer. Este tema se amplía en la sección del análisis de mercado.

c. Análisis de la industria

El análisis de la industria tiene por objetivo, describir con detalle el tamaño y las reglas de funcionamiento del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

- 1) **Definición de la industria:** Se debe especificar con qué productos competirá la empresa, qué productos serán sus competidores directos, quiénes y dónde estarán ubicados sus clientes, así como otra información relevante que defina los límites de la industria donde compite.
- 2) **Tamaño del mercado objetivo:** Se deberá establecer un estimado del tamaño del mercado en dólares o unidades vendidas anualmente, la tasa de crecimiento esperada, además de explicar el método que se utilizó para obtener los datos. El tamaño del mercado deberá estar en función de la industria donde competirá la empresa.
- 3) **Productos sustitutos:** Detallar cuáles son los principales productos sustitutos, los lugares y precios de venta, condiciones comerciales, márgenes de utilidad para el distribuidor, presentaciones, tipos de envases, materiales de fabricación, calidad, origen, posicionamiento

de marcas, volúmenes de consumo, sistemas de distribución, márgenes sobre ventas, descuentos, etc.

- 4) Principales competidores:** Deberá hacer énfasis en las principales empresas competidoras, detallando sus principales líneas de productos, participación de mercado, número de vendedores, estrategias de ventas, condiciones comerciales que ofrecen a sus clientes, sistemas de distribución, precios de venta, posicionamiento de la empresa con los clientes, debilidades, etc.
- 5) Nuevos competidores:** en esta sección se deberán identificar posibles empresas que actualmente no son competidores directos, pero que podrían estar interesadas en entrar en el negocio. Deberán identificarse sus ventajas y desventajas, así como la forma en la que la empresa enfrentaría la entrada de una empresa que ofrezca mejores condiciones comerciales a los clientes.
- 6) Proveedores de materias primas o servicios:** Comentar sobre las características de los proveedores de materias primas críticas en la empresa, en cuanto al tipo de organización (productores, distribuidores, revendedores, comerciantes informales, etc.), precios de venta y forma de pago, forma de contactar las empresas, convenios comerciales (contratos o tratos de palabra), cantidad de empresas que ofrecen los insumos críticos, regulaciones ambientales sobre ciertos productos, etc.

d. Estudio de mercado

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.³⁸

Además se explica por qué los clientes dejarán de comprarle a la competencia para convertirse en su clientes, cuáles estrategias utilizará

³⁸Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 2006. 5ª edición. McGraw-Hill. México. Pág. 7.

para lograrlo, qué beneficios recibirá el cliente al utilizar sus productos o de qué manera los productos de la empresa llenarán una necesidad existente en un segmento de mercado.

En el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo (perfil del cliente), las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, la definición de los precios de venta y se desarrolla el plan de marketing.

Es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos y resultados que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, obteniendo como resultados la aceptación o no del producto y sus complicaciones dentro del mercado³⁹.

- 1) Productos de la empresa:** Detallar las diferentes líneas de productos y/o servicios que ofrecerá la empresa, así como sus especificaciones principales. Debe incluirse datos relacionados con el precio de venta, las presentaciones o modelos diferentes, las mezclas o combinaciones posibles, la forma de entrega a los clientes, los beneficios económicos por los usos del producto, los servicios post venta o de mantenimiento, las capacitaciones o asesorías que ofrece la empresa, etc.
- 2) Segmento objetivo:** Se deberá definir el segmento de mercado donde estarán enfocados los esfuerzos de mercadeo, aclarar las razones por las que se ha decidido enfocar sus esfuerzos, en ese segmento objetivo en particular. Razones podrían ser el ingreso económico, el volumen de compra, la ubicación, los usos del producto, una necesidad específica que no está siendo cubierta, etc.
- 3) Perfil del cliente potencial dentro del segmento objetivo:** Estará relacionado con sus hábitos personales como por ejemplo el tipo de música que escuchan, aficiones que poseen, el tipo de vestido que

³⁹Estudio de mercado, <http://www.conecyt.gob.sv/gobierno.htm> 12-05-2010 7:26 pm

utilizan, el grado de estudios o profesión, el tipo de productos que consumen y donde los consumen (supermercados, restaurantes, bares, tiendas, mercados populares, etc.), los horarios en los que frecuentan ciertos lugares, etc.). En resumen, las características del cliente (o empresas) que comprarán los productos.

- 4) Definición de los precios de venta:** Explicar en forma breve, el mecanismo utilizado para definir los posibles precios de venta, así como su posicionamiento en relación a los precios de los principales productos con los que estará compitiendo. Definir las políticas que tendrá la empresa sobre los precios de venta, descuentos, precios por volumen de compras, ofertas y promociones, precios de introducción, en los casos en que sea aplicable.

e. Estrategias de ventas

El empresario debe explicar de qué forma logrará conseguir a sus primeros clientes y realizar las primeras ventas, dejando claro cuáles argumentos y herramientas utilizará para lograrlo.

- 1) Medio(s) publicitario(s):** explicar el medio a utilizar para enviar publicidad, como por ejemplo hojas volantes, correo directo, anuncios clasificados, anuncios radiales, muestras gratis, anuncios en televisión, charlas y capacitaciones, etc. Deberá detallarse además cuándo y cómo será utilizado cada uno de los medios publicitarios, incluyendo un costo estimado del servicio.
- 2) Conceptos comerciales:** definir el posicionamiento que se tratará de lograr en la mente de los distribuidores y de los consumidores finales con los productos y/o servicios de la empresa. Deben definirse los elementos de la comunicación comercial, como por ejemplo logos, eslogan de la empresa, nombres comerciales de los productos, promocionales, elementos decorativos, etc.
- 3) Herramientas de ventas:** definir todas las herramientas que estarán a disposición de los vendedores para captar los primeros clientes,

como por ejemplo plazos de crédito, descuentos por pronto pago, descuentos por volumen de compras, cupones de descuento, muestras gratis. Además definir todo el apoyo que recibirá de la organización para realizar su gestión, como por ejemplo visitas gerenciales, actividades de promoción con los clientes, patrocinios, viajes, etc.

- 4) Formas de ofrecer los productos:** detallar los medios utilizados para ofrecer los productos o servicios, como por ejemplo menús, catálogos, hojas de pedidos, dispensadores, etc.

f. Operaciones de la empresa

Debe explicar de manera clara, los procesos y procedimientos necesarios para que funcione la empresa. El objetivo es explicar, no solamente lo que va a hacer, sino cómo lo va a hacer.

- 1) Organización interna de la empresa:** Explicar cómo estará organizada la empresa de acuerdo a los diferentes puestos de trabajo; de ser posible, presentando el diagrama de la organización de la empresa, a fin de ilustrar las relaciones existentes entre los puestos de trabajo. Además definir de qué forma se enfrentaran posibles retiros de personal y cuál será el procedimiento utilizado para contratar nuevo personal.
- 2) Detalles de las inversiones necesarias:** Detallar los equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa que se encuentra resumidos en la sección inversiones pre operativas. Si el detalle de las inversiones es demasiado extenso, podrá incluirse como anexo, detallando en esta sección en qué consisten los principales grupos de activos del proyecto. Describir ampliaciones en plantas en el caso de necesitarlas o haberlas realizado. Se debe incluir la vida útil de los activos tanto de los actuales de la empresa como de los que se van a adquirir con el nuevo proyecto. En caso de que alguno necesite ser

sustituido antes de la finalización del proyecto, deberá preverse su adquisición en las proyecciones.

- 3) Principales procesos de producción:** Describir las principales etapas del proceso de fabricación, su duración y los principales insumos que utilizará en el proceso. En el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta. El estudio Técnico pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que es de mucha importancia que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprenda todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del negocio.⁴⁰
- 4) Compras y Proveedores:** especificar cuáles serán los procedimientos que se utilizarán para realizar las compras y pagos de las principales materias primas, detallando los proveedores y sus características. También es conveniente detallar los nombres y direcciones de las principales empresas proveedoras, políticas de precios, opciones de crédito, políticas de pago, políticas de despacho, horarios de atención, confiabilidad de la empresa, soporte técnico con equipos tecnológicos y épocas de mayor demanda de productos.
- 5) Controles de calidad:** definir los mecanismos para monitorear el control de calidad y el adecuado cumplimiento de metas; por ejemplo, procesos de selección de materias primas, diseño de procedimientos para elaborar los productos, revisiones de productos terminados, etc. Se debe procurar estandarizar todo proceso en la mayor medida posible, ya que esto permitirá ofrecer a los clientes productos de primera calidad.

⁴⁰Baca Urbina, Gabriel: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 5ª edición, Mc Graw Hill, 2006 p.92

g. Proyecciones e indicadores financieros

El propósito 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.

1) Estudio de la inversión y financiamiento: En esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido. La parte del estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como otra serie de indicadores que servirá como base para la evaluación económica⁴¹.

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.

⁴¹Ibid³⁶. P.168

2) Estudio de los ingresos y egresos: En esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

3) Principales Índices Financieros

Punto de equilibrio Valor Actual Neto (VAN).

Tasa Interna de Retorno (TIR).

Período de recuperación de la inversión.

Retorno sobre los activos (Return on Assets ROA por sus siglas en Ingles).

Retorno sobre la Inversión (Return on investments ROI).

CAPÍTULO II:

DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE CONSUMO DE HUEVOS Y CARNES DE CODORNIZ EN LOS MUNICIPIOS DE NUEVA CONCEPCIÓN Y CHALATENANGO.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las comunidades que se encuentran en pobreza o extrema pobreza a raíz de la difícil situación socio económica que atraviesa El Salvador, los hace vulnerables al no poseer los medios y/o los recursos necesarios para tener una calidad de vida digna, por lo cual dichas comunidades requieren ayuda del Estado y de otras instituciones que les brinden el apoyo necesario y oportuno para enfrentar de forma equilibrada la situación en la que viven.

Ante esta situación existen organismos que ayudan a los pequeños emprendedores, con el propósito de incrementar el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en El Salvador a través de diferentes actividades de apoyo al sector como por ejemplo: entrega de capital semilla, capacitaciones y asistencias técnicas, ferias, etc. Algunas de estas actividades se concentran especialmente en la Zona Norte del país ya que es considerada como una de las zonas más pobres del país y son realizadas casi en su totalidad por FOMILENIO.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de mejorar las condiciones socioeconómicas que permitan a los empresarios o responsables de promover iniciativas de inversión, con el fin de que dichas iniciativas se vuelvan una realidad.

En este sentido el tema de la presente investigación se enfoca al Diseño de un Plan de negocios para las granjas dedicadas a la cría de codornices y para que

futuros emprendedores tengan una guía que les permita definir hacia dónde necesita ir una empresa, cómo llegar hasta allí, y que acciones ir realizando durante ese tiempo para reducir la incertidumbre y manejar el riesgo y las posibilidades de cambio.

El planteamiento del problema queda de la siguiente forma: ¿Es la falta de un plan de negocios el que no les permite, a los emprendedores del municipio de Nueva Concepción, acceder a los fondos para inversiones de alto impacto en la Zona Norte?

B. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la presente investigación se basa en la información obtenida por medio de las encuestas dirigidas a la muestra de estudio y la entrevista al emprendedor.

Las limitaciones que se detectaron en esta investigación fueron:

- 1) No se tiene mucha información sobre la crianza de codornices en el país por ser un producto poco explotado.
- 2) Las limitaciones que tienen las encuestas y entrevistas tales como: requiere de mucho tiempo y el costo es alto, además que la presencia del encuestador muchas veces impulsa a dar una información errada.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del consumo y comercialización de la carne y huevos de codorniz en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, del departamento de Chalatenango: con el objeto que la información obtenida ayude al diseño de un Plan de Negocios para la aplicación de financiamiento por parte de FOMILENIO.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la demanda de estos productos en los Restaurantes, Comedores y Puestos de Mercado de los municipios en estudio.
- 2) Determinar el nivel de aceptación que existe de los productos alimenticios de codorniz entre los habitantes de los municipios en estudio, así como las características de los consumidores.
- 3) Identificar características y preferencias que los consumidores esperan de los productos alimenticios de codorniz para poder considerarlos dentro de las ventajas competitivas a la competencia.

2. HIPÓTESIS

a) HIPÓTESIS GENERAL

En la medida que se desarrolle un estudio de mercado, se determinará la oferta y la demanda del consumo y comercialización de la carne y huevos de codorniz en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, del departamento de Chalatenango; lo que brindara información que ayudara al diseño de un Plan de Negocios para la aplicación de financiamiento por parte de FOMILENIO.

b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- 1) Una vez conocida la información del mercado meta se podrá establecer la demanda que tendrá el consumo de carne y huevos de codornices.
- 2) En la medida que se conozca la información del estudio de mercado, se determinara el nivel de aceptación y las características de los consumidores.
- 3) identificadas las características y preferencias de los consumidores esperan de los productos alimenticios de codorniz, se podrán considerar dentro de las ventajas competitivas.

3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto supone que las conclusiones sigue necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión solo puede ser verdadera⁴².

Por lo anterior, el método que se aplicará en la investigación es el deductivo, el cual parte de un planteamiento general a lo específico, en el que se basa primeramente en la recopilación de los datos, el ordenamiento y posteriormente realizar el análisis correspondiente.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar es el descriptivo. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar".⁴³

En la investigación se han seleccionado una serie de variables que intervienen, mediante los cuales se obtiene un panorama más preciso de la situación y estas se miden independientemente para describir la problemática de interés. De acuerdo a los objetivos, se empleó el enfoque de investigación cualitativo de tipo descriptivo; debido a que se buscó especificar las características relacionadas con el consumo de huevos y carne de codorniz en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango.

Del mismo modo; se seleccionó una serie de preguntas con las cuales se recolectó información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga con el fin de proponer aspectos o elementos que ayuden a

⁴² <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

⁴³ Hernández Sampieri, Roberto y otros; "Metodología de la Investigación", México 2001, Segunda Edición McGraw Hill.

determinar la posible demanda que tendrán los productos alimenticios de codorniz para luego elaborar el plan de negocios.

5. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

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

6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. De acuerdo a su origen las fuentes de información que se tomaran en cuenta en la investigación serán las siguientes:

a. Fuentes primarias

Son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población.

Las principales técnica de investigación de campo para obtener la información necesaria serán: la entrevista dirigida al emprendedor, la encuesta a los habitantes de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, y a los encargados de los Restaurantes, comedores y puestos del mercado de dichos municipios.

b. Fuentes secundarias

Su fuente principal de consulta lo constituye información ya procesada, es decir, que se utilizarán datos bibliográficos, lo cual permite desarrollar la investigación dándole un enfoque teórico, fundamentado en fuentes bibliográficas tales como: libros, tesis, folletos, web site y datos estadísticos proporcionados por las Alcaldías de los Municipios de

Nueva Concepción y Chalatenango acerca de sus habitantes y el número de restaurantes y comedores que existen en dichos municipios. Esta técnica complementa a las de campo y sirve de base para efectuar el análisis del problema.

7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se consideran a todas las herramientas utilizadas para captación de información que permitirá la construcción del presente documento, entre las técnicas utilizadas se destacan las cualitativas (lectura y análisis de documentos y entrevistas realizadas a actores involucrados), y por otro lado las cuantitativas en la que se destacan la encuesta que contiene las variables relevantes de la investigación.

Las técnicas utilizadas para la recopilación de la información necesaria para la presente investigación fueron:

a. La encuesta

La recolección de la información se realizó a través de cuestionarios estructurados para generar información cuantitativa, con el propósito de conocer e identificar la demanda actual y potencial sobre el consumo de carne y huevos de codorniz. Las encuestas se realizaron en forma directa con los sujetos de estudio.

b. La entrevista

La información a recolectar se realizó por medio de una serie de preguntas estructuradas, las cuales fueron dirigidas al emprendedor ya que cuenta con los conocimientos acerca de la crianza de codornices.

c. Observación Directa

Esta técnica permite describir y evidenciar la crianza de las codornices. Por tal motivo se visitó una granja productora de codornices, con el propósito de conocer aspectos operacionales que se incluirán en el estudio técnico y así obtener información sobre la capacidad por jaula,

el número de empleados necesarios, la alimentación de las aves, la producción, las medidas de higiene y sus procesos generales.

8. INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

a. Cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, el cuestionario está estructurado con pregunta cerradas y mixtas, el cual estará dirigido a los habitantes de los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, además este instrumento se aplicó también a los encargados de los Restaurantes, comedores y puestos del mercado municipal ubicados en dichos municipios.

Por lo tanto se elaboraron dos cuestionarios. (Ver anexos No 6). El número de cuestionarios aplicados estuvo determinado por el tamaño de la muestra de los posibles consumidores y los intermediarios. La información obtenida se selecciono y tabuló.

b. Guía de Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se utilizó una guía de preguntas previamente elaboradas (Ver anexos No.7) que se realizó al emprendedor, ya que, como se menciona anteriormente, cuenta con conocimientos acerca de la crianza de codornices. Se efectuó con el propósito de obtener información necesaria relacionada al tema de investigación.

9. UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde a la entidad o entidades que representa el objeto de estudio de una investigación. En la presente investigación las unidades de análisis están conformadas por:

- a) Habitantes de los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango.

Son la unidad de análisis debido a que serán los potenciales clientes en el consumo de carne y huevos de codorniz. Por lo tanto, es de interés conocer sus gustos y preferencias para lograr el objetivo de la investigación.

- b) Restaurantes, comedores y puestos del mercado municipal de los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango.

Se consideran como unidad de análisis debido a que serán los posibles intermediarios en la distribución de los huevos y carne de codorniz.

- c) Granja de Codornices.

Se visitará una granja de Codornices con el objetivo de conocer procesos operativos sobre la maquinaria y equipo necesarios para su funcionamiento.

10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

a. Determinación del Universo

Según investigación realizada en la alcaldía de Nueva Concepción, Chalatenango, en la unidad de CATASTRO; dentro del departamento de Chalatenango, los dos municipios con mayor actividad económica son: Nueva Concepción y Chalatenango (cabecera departamental). Por lo que se ha propuesto estos dos municipios como el mercado objetivo.

Para efectuar la investigación se eligieron como unidades de análisis: a los dueños, representantes o encargados de: los restaurantes, comedores y puestos del mercado municipal de Nueva Concepción y Chalatenango (ver cuadro No 2.1) y a los habitantes de dichos municipios (ver cuadro N° 2.2).

La primera, dirigida a los que se han considerado como los posibles intermediarios, que son a los que se pretende vender en gran parte la producción de la granja dedicada a la cría de codornices (carne y huevos de esta ave). Para tal caso, se tomó en cuenta, la información proporcionada por las alcaldías de los dos municipios acerca del número de los Restaurantes, Comedores y Puestos del mercado municipal dedicados a la venta de carne de pollo, gallina y huevos.

La segunda dirigida a los considerados “Consumidores Finales”; que son toda la población de dichos municipios; puesto que, dentro de la dieta alimenticia del país, el consumo de huevos y carnes de aves (pollo, gallina, pavo, pato, etc.) forma parte de esta.

A continuación, se presentan los siguientes cuadros que contienen los datos de los sectores considerados como el universo:

Cuadro N° 2.1 Restaurantes, comedores y puestos de mercado de los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango

SECTOR DEDICADO A LA VENTA DE ALIMENTOS COCIDOS O CRUDOS			
	NUEVA CONCEPCIÓN	CHALATENANGO	TOTAL
RESTAURANTES	15	12	27
COMEDORES	18	20	38
PUESTOS DE MERCADO*	7	13	20
TOTAL	40	45	85

* Dedicados a la venta de huevos o carnes de aves.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 2.2 Habitantes de los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango

HABITANTES POR MUNICIPIOS*		
	NUEVA CONCEPCIÓN	CHALATENANGO
S. RURAL	24,473	18,000
S. URBANO	7,497	12,000
TOTAL	31,970	30,000

* Información proporcionada por las unidades de CATASTRO de la alcaldía de cada municipio.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

b. Determinación de la muestra

1) Muestra para los restaurantes, comedores y puestos de mercado

Dado que conocemos el número de establecimientos de cada municipio, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

N = Representa la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor crítico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P = Probabilidad de éxito que será aceptada la muestra.

Q = Probabilidad de fracaso en la muestra.

e= Error muestral.

Los datos para determinar la muestra de los Restaurantes, comedores y puestos de mercado son los siguientes:

$\alpha = 90\%$, para lo que corresponde un $Z= 1.645$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$e = 0.10$

$N = 85$

Desarrollando la formula:

$$n = \frac{(1.645^2)(85)(0.50)(0.50)}{(0.10^2)(85-1) + (1.645^2)(0.50)}$$

$$n = \frac{57.50303125}{1.516505}$$

$n = 37.92$; Aproximando:

$n = 38$

Distribuyendo el número de la muestra resultante entre los establecimientos objetos de estudio de cada municipio, se obtiene el siguiente dato (ver cuadro N° 2.3)

Universo: 85

Utilizando la regla de tres:

$85 = 100\%$

Nueva Concepción: $40 = 47\%$

Entonces: $38 \times 0.47 = 17.86 \approx 18$ encuestas

Chalatenango: $45 = 53\%$

Entonces: $38 \times 0.53 = 20.14 \approx 20$ encuestas

Cuadro N° 2.3 Distribución de encuestas a intermediarios

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS A INTERMEDIARIOS			
	NUEVA CONCEPCIÓN	CHALATENANGO	TOTAL POR RUBRO
RESTAURANTES	$18 \times (15/40) \approx 7$	$20 \times (12/45) \approx 5$	12
COMEDORES	$18 \times (18/40) \approx 8$	$20 \times (20/45) \approx 9$	17
PUESTO DE MERCADOS	$18 \times (7/40) \approx 3$	$20 \times (13/45) \approx 6$	9
TOTAL	18	20	38

Fuente: Elaboración propia del equipo.

2) Muestra para los consumidores finales

Bajo el mismo enfoque cualitativo y dado que se conoce el número total de habitantes de los dos municipios en estudio, el cual es en total 61,970 habitantes; y debido que en ambos municipios no manejan un número específico de integrantes por familia, se tomará en total la población; la fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula:

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

Donde:

N = Representa la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor crítico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P = Probabilidad de éxito que será aceptada la muestra.

Q = Probabilidad de fracaso en la muestra.

e = Error muestral.

Se utilizará el mismo criterio adoptado para el cálculo de la muestra de los restaurantes, comedores y puestos de mercado.

$\alpha = 90\%$, para lo que corresponde un $Z = 1.645$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$e = 0.10$

$N = 61,970$

Desarrollando la Formula:

$$n = \frac{(1.645^2)(61,970)(0.50)(0.50)}{(0.10^2)(61,970 - 1) + (1.645^2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{41,923.09231}{620.3665063}$$

$n = 67.58$ Aproximando

n = 68

Distribuyendo el número de la muestra resultante entre los habitantes objetos de estudio de cada municipio, se obtiene el siguiente dato:

Universo: 61,970

Utilizando la regla de tres:

61,970 = 100%

Nueva Concepción: 31,970 = 51.589%

Entonces: $68 \times 0.51589 = 35.08 \approx 35$ encuestas.

Chalatenango: 30,000 = 48.411 %

Entonces: $68 \times 0.48411 = 32.92 \approx 33$ encuestas.

Nueva Concepción: 35 Encuestas.

Chalatenango: 33 Encuestas.

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE NUEVA CONCEPCIÓN Y CHALATENANGO

1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recopilada la información que sustenta el presente documento, se elaboró una matriz en una hoja electrónica para realizar la sistematización de los resultados, es así, como a continuación se muestra el producto final del análisis de los datos recopilados:

a. Análisis de la encuesta dirigida a los sectores dedicados a la venta de alimentos cocidos o crudos (intermediarios) de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, al hacer la clasificación de los establecimientos encuestados el 47.37% de los establecimientos son pertenecientes del departamento de Nueva Concepción y el 52.63% pertenecen a Chalatenango; donde, para la muestra, el sector de los comedores ocupó el 44.74%, seguido de los restaurantes con un 31.58%.(ver anexo 8 cuadro 1, grafica 1).

Dentro de los mercados municipales se encontró una menor proporción, comparativamente a los comedores y restaurantes situados en cada municipio, por lo que en la muestra ocupa un 23.68% de los establecimientos encuestados. Estos municipios son los de mayor actividad económica del departamento de Chalatenango, según información proporcionada por la Alcaldía Municipal de Nueva Concepción.

Existe una demanda de los productos derivados de la codorniz significativa, por parte de los establecimientos encuestados, dado que el 47.36% vende este tipo de productos (ver anexo 8 cuadro 2, grafica 2); así mismo, un potencial mercado dispuesto a vender el producto del 70% de los establecimientos encuestados que actualmente no lo hacen, bajo características atractivas para su comercialización (ver anexo 8 cuadro 9, grafica 9), indican que si es realizable la comercialización del producto.

A su vez, los datos obtenidos de las encuestas, indicaron que los huevos de codorniz son los que cuentan con mayor venta con respecto a la carne de codorniz; sin embargo, el 38.89% de los establecimientos vende ambos productos (ver anexo 8 cuadro 3, grafica 3).

El 61.54% de los establecimientos encuestados que comercializan huevos de codorniz, adquiere el producto cada semana y un 23.08% lo hace diariamente (ver anexo 8 cuadro 5a, grafica 5a); y un 50% obtiene carne de codorniz semanalmente seguido del 41.67% que lo hace diariamente (ver anexo 8 cuadro 5b, grafica 5b); lo que indica que existe una rotación de los productos derivados de codorniz atractiva para su comercialización.

Hay que tomar en cuenta que el producto con mayor presencia es la de los huevos de codorniz, así como su volumen de venta, que se pudo verificar al hacer las visitas a los establecimientos.

En cuanto al rango de precios, el 53.85% de los establecimientos paga entre \$1.00 y \$1.25 por cada docena de huevos y el 75% paga más de \$4.75 por cada libra de carne (ver anexo 8 cuadros 6a y 6b, gráficas 6a y 6b). Además, el 27.27% considera el crédito disponible como un criterio que utilizaría para la negociación de los precios (ver anexo 8 cuadro 7, grafica 7), seguido del peso del ave y el tamaño de los huevos con un

22.73% cada uno. Esto ayudara, posteriormente, para proponer un precio que sea competitivo a los del mercado.

También, otro indicador fue el del empaque más favorable para su comercialización con intermediarios y la investigación muestra que para el caso de los huevos de codorniz el 62.96% prefiere cajas de cartón, por docena, y un 37.04% (ver anexo 8 cuadro 11a, grafica 11a). Con lo que respecta a la carne de codorniz, específicamente por ave beneficiada (entiéndase el término para las aves muertas, desplumadas y limpias) el 38.46% le es preferible a granel (vendidas por peso sin empacarse) y el 34.62% empacadas en bolsa, sin dejar a parte un 26.92% que le favorece adquirir el producto en empaque de bandejas desechables (ver anexo 8 cuadro 11b, grafica 11b); esta información también será importante para la propuesta de comercialización del producto.

La investigación desarrollada sirvió también para descubrir, entre los establecimientos que actualmente no comercializan estos productos, que los indicadores por los que no distribuyen productos derivados de codorniz, con mayor porcentaje, son los de falta de interés en el producto con un 60%, seguido de existir una poca demanda en sus establecimientos con un 20% (ver anexo 8 cuadro 8, grafica 8); no obstante, como ya se menciona, el 70% está dispuesto a comercializar este producto.

Puntos a considerar, para ganar mercado dentro de los diferentes sectores, son que el 59.52% de los establecimientos encuestados, estarían dispuestos a adquirir los productos derivados de codorniz o cambiar de proveedor bajo las condiciones de mejorar precios, calidad y apoyo en la promoción del producto (ver anexo 8 cuadro 10, grafica 10), y un 14.29% bajo otras condiciones, específicamente en las condiciones de entrega a domicilio y crédito disponible.

Para finalizar, se obtuvo la información de quienes son la posible competencia o mayor cliente para la distribución de los productos derivados de la codorniz. El 50% adquiere los productos por medio del mercado local (ver nexo 8 cuadro 4, grafica 4), comprendiendo este porcentaje únicamente establecimientos del sector de comedores y restaurantes, y 44.44% por medio de comerciantes independientes, del cual, el 62.5% lo conforma los establecimientos del sector de puestos de mercados. Si se observa bajo la óptica que la mayor parte se adquiere en el mercado, subsiguientemente se puede plantear como un potencial cliente

c. Análisis de la encuesta dirigida a los consumidores finales de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango

El perfil de las personas encuestadas es: el 55.88% son del sexo femenino y el 44.12% masculino (ver anexo 9 cuadro 1, grafica 1) y el 35.29% de la muestra oscilan entre las edades de 30 a 45 años, y el 30.88% entre las edades de 25 y 30 años.

Los resultados obtenidos en la investigación, indican que el 40% de los encuestados actualmente consumen productos derivados de codorniz (ver anexo 9 cuadro 3, grafica 3), de los cuales el 51.85% consumen ambos productos y el 40.74% solo consume huevos de codorniz (ver anexo 9 cuadro 5, grafica 5). Aquí se puede señalar que en ambos municipios existe un considerable porcentaje de consumo de estos productos, en especial de los huevos de esta ave; y el 40% de las personas encuestadas lo hacen con una frecuencia de consumo semanal, seguido de un 24% que lo hace diariamente (ver anexo 9 cuadro 6a, grafica 6a). En el caso de la carne de codorniz, la frecuencia de consumo de mayor porcentaje lo conforman semanal y quincenalmente, con una participación del 37.50% (ver anexo 9 cuadro 6b, grafica 6b) entre sus consumidores, para ambos casos; y 12.50% para cada uno de los siguientes: mensual y otros (en ocasiones). Con

esta información lo que se pretendió verificar es, que en los municipios de interés, existe la demanda de este producto entre los consumidores finales, quienes son los que, efectivamente, mantienen la comercialización de los productos.

El 44% de los encuestados, adquiere la docena de huevos de codorniz a más de \$1.50, y un 36% lo compra a un rango entre \$1.26 y \$1.50 (ver anexo 9 cuadro 9a, grafica 9a); y regularmente, el 43.33% lo adquiere en la presentación de cajas de cartón y otro 33.33% lo compran ya cocinado, como platillo (ver anexo 9 cuadro 8a, grafica 8a).

El 50% de los encuestados que consumen carne de codorniz, lo compran a un precio entre \$4.51 y \$4.75 por libra, mientras que el 37.50% lo compra a un precio de más de \$4.75 por libra (ver anexo 9 cuadro 9b, grafica 9b). El 43.48% de los consumidores finales lo adquieren, regularmente, en la presentación ya cocinado, como platillo; un 26.09% lo adquieren empacada en bolsa y 21.74% lo compra a granel (ver anexo 9 cuadro 8b, grafico 8b). Esta información es importante para posteriores recomendaciones de comercialización así como para establecerla.

Los lugares en los que, regularmente, los consumidores finales adquieren estos productos son en el mercado, con una participación del 50% de los encuestados, seguido de los comedores con un 28.57% (ver anexo 9 cuadro 7, grafica 7). Con esta información, se asevera que los puestos de mercados podrían ser los clientes, para la granja, con mayor porcentaje de venta.

El 70.73% de las personas encuestadas, que no consumen productos de codorniz, están dispuestos a consumir estos productos.

Igualmente, se obtuvo que el 42.86% de los encuestados, el ser un producto más nutricional que el producto tradicional es una característica

atractiva para su consumo, y un 35.71% consideraron que la característica de bajo en colesterol y grasas les era más atractiva (ver anexo 9 cuadro 10, grafico 10).

Esta última información, sumada a la del perfil de los encuestados son puntos que pueden ser considerados para la promoción del producto.

d. Análisis sobre la entrevista dirigida al emprendedor del proyecto

Según lo ha señalado el emprendedor, el conocimiento técnico y la experiencia es la principal fortaleza que poseen frente a nuevos productores. Si bien muchos intentan formar un criadero de codorniz, a veces contando con los recursos financieros suficientes lo que les permite instalaciones y capital de trabajo adecuado, fracasan en la parte técnica por lo delicado del manejo de la codorniz.

Esta dedicación por el manejo técnico del criadero muchas veces no se da en los que intentan entrar a producir huevos de codorniz. Siempre se menciona en libros y artículos las características de fácil postura y reproducción de la codorniz respecto a otras aves como la gallina, además de la poca inversión que se requiere para montar un criadero, lo que atrae inmediatamente la atención de pequeños y medianos inversionistas, pero no se menciona la dedicación que exige el cuidado de la codorniz.

El emprendedor posee conocimientos acerca de la crianza de codornices, ya que se ha sometido a constantes capacitaciones impartidas por: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Escuela Nacional de Agricultura (ENA), entre otros.

Ha mantenido un ritmo constante de investigación en el tema de mejores procesos de crianza de codornices. Anteriormente, según experiencias de conocidos quienes iniciaron con la idea de criar codornices en la zona, no tuvieron los resultados esperados por la falta de conocimientos

y nuevas mejoras en la producción. Esos errores cometidos valieron de insumo para mejorar los procesos de producción de estas aves.

Cuando iniciaron con el negocio, los procesos eran totalmente rudimentarios, por ejemplo, la crianza de codornices se desarrollaba de manera tradicional, en un corral en condiciones precarias, los bebederos eran insuficientes y el estiércol complicaba las cosas.

Posteriormente a través de la investigación se desarrollo la crianza de estas aves a través de diferentes métodos de producción, facilitando el proceso de cría, limpieza del lugar, mejor opción para la alimentación como en los bebederos de las aves, como en la recolección de los huevos.

El emprendedor posee actualmente un terreno donde se construirán las instalaciones, este se encuentra ubicado en el Cantón Arracaos, kilometro 8 en Nueva Concepción Chalatenango. El terreno es propicio para la construcción de la granja; ya que se encuentra retirado de la población, porque, según comentaba el emprendedor, las codornices no tienen que tener mucho contacto con las personas por que hace que disminuya su producción y además del mal olor producido por el estiércol. Con respecto al agua, se puede escavar, y a pocos metros es fácil encontrar vertientes de agua, por lo que dentro de las inversiones se encuentra la construcción de un pozo.

Pero para la producción de huevos y carne de codorniz se necesita de los siguientes maquinaria y equipo:

Cuadro N° 2.25 Maquinaria y equipo utilizado para la producción de huevos y carne de codorniz

MAQUINARIA Y EQUIPO	USO
Incubadora	Aparato para calentar los huevos y reproducir el pie de cría
Jaulas	Para mantener a las codornices
Comederos	Para alimentar a las codornices
Bebederos	Para suministrar el agua a la codornices
Nacedoras	Para colocar los pie de cría recién nacidos
Ovoscopio	Aparato para monitorear el desarrollo del embrión y verificar la fertilidad del huevo

Fuente: Datos proporcionados por el emprendedor.

1) Materia prima e insumos

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

Cuadro N° 2.26 Listado de insumos necesarios para la producción de huevos y carne de codorniz

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

Fuente: Datos proporcionados por el emprendedor.

El consumo diario de alimento de una codorniz depende de la edad. Se puede apreciar en el siguiente Cuadro.

Cuadro N° 2.27 Cantidad de Alimentación diaria de la Codorniz

CONSUMO DIARIO DE ALIMENTO DE CODORNICES	
EDAD	CONSUMO
De 2 a 15 días	8 a 10 gr. al día.
De 15 a 30 días	10 a 16 gr. al día.
De 30 a 45 días	20 a 22 gr. al día
Adultos y ponedoras	20 a 22 gr. al día

Fuente: Datos proporcionados por el emprendedor

Las codornices pueden contraer muchas enfermedades según información proporcionada por el emprendedor si no cuentan con la adecuada higiene.

Entre las enfermedades se tiene:

- La viruela: enfermedad contagiosa entre adultos provocada por el virus variólico. Los síntomas son cutáneos (proliferaciones rojas, cubiertas de costras negruzcas, después, caídas de las plumas)
- Como otras enfermedades provocadas por virus, es preciso señalar la enfermedad de Newcastle y la bronquitis de virus.
- Pullorosis: es un parásito llamado *Salmonella pollorum*. Son principalmente los pollos de codorniz los afectados y la enfermedad se manifiesta por una diarrea blanca, convulsiones y, por último, una muerte rápida a cabo de dos o tres días.
- La Peste Aviar y la Enteritis ulcerativa conocida también como enfermedad de la codorniz, que ataca mayormente a codornices en crecimiento y a veces a aves adultas.

E. CONCLUSIONES

- 1) Se puede concluir que los establecimientos dedicados a la venta de alimentos crudos o cocinados, clasificados en los sectores de: Restaurantes, Comedores y Puestos de Mercados, más de la mitad no venden este producto, ya que el 52.63% de los establecimientos no lo ofrecen y una de las razones es por la falta de interés; y el 60% de los consumidores finales encuestados no consumen dichos productos, pero al hacer el análisis de las personas que no consumen este producto, el 70.73% tiene una intención de compra.
- 2) El producto puede ser comercializado y altamente aceptado por los habitantes de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango si se da a conocer las ventajas nutricionales del consumo de estos, ya que son características del producto que atraen en mayor proporción a los consumidores finales.
- 3) Los consumidores actuales demandan más huevos de codorniz que la carne de codorniz ya que la mayor frecuencia de compra se da para los huevos de codorniz.
- 4) Se puede concluir, que en los mercados municipales es donde, tanto los establecimientos como los consumidores finales, adquieren el producto en mayor proporción. Hay que tomar especial atención a la hora de comercializar este producto con los intermediarios a este sector, así como tomar en cuenta bajo qué condiciones están dispuestos a cambiar de proveedor.
- 5) El emprendedor cuenta con la experiencia técnica en el cuidado y manejo de estas aves.

F. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda diseñar estrategias de ventas que ayuden a que los Restaurantes, comedores y puestos de mercado ofrezcan productos derivados de codorniz para que así los potenciales clientes consuman dichos productos.
- 2) Lanzar una campaña publicitaria enfocada a indicar las ventajas nutricionales que tiene el consumo de los productos derivados de la codorniz, y además así darlo a conocer ya que los establecimientos no lo ofrecen por ser un producto no muy conocido.
- 3) Se recomienda enfocar más la producción para los huevos de codorniz por ser estos que tienen una mayor demanda entre los consumidores.
- 4) Las estrategias de ventas utilizadas deben estar mayormente enfocadas a los mercados municipales por ser estos donde los consumidores finales, restaurantes y comedores buscan estos productos.
- 5) Mantenerse en constante actualización sobre el mejoramiento y avance de técnicas utilizadas para el cuidado y manejo de las codornices.

CAPÍTULO III:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA DEDICADA A LA CRÍA DE CODORNICES EN EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

A. RESUMEN EJECUTIVO

1. NOMBRE DEL NEGOCIO

Granja Cárdenas (Nombre tentativo y Legalización sujeta a aprobación de crédito)

2. LOCALIZACIÓN

Cantón Arracaos, kilómetro 8, Municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango.

3. MONTO DE INVERSIÓN TOTAL

\$74,805.86

4. MONTO DE FINANCIAMIENTO SOLICITADO AL FIDENORTE

\$50,000.00

5. APORTE CON RECURSOS PROPIOS

\$24,805.86

La granja será una empresa dedicada a la cría de codornices para el abastecimiento local de la demanda de carne y huevos de dichas aves. Actualmente no existen productores y distribuidores locales en la zona de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango.

La venta de carne y huevos de gallina en la zona, como en todo el país, es parte de la canasta básica de la población, sin embargo, se pretende posicionar los derivados de la codorniz como una alternativa saludable para la alimentación diaria.

El presente proyecto tiene como propósito instalar la granja de cría de codornices para dar cobertura a nichos de mercados no atendidos. Se hará una inversión inicial de **\$74,805.86** que incluye la construcción de instalaciones, compra de maquinaria y la perforación de un pozo. El valor actual neto VAN es de **\$ 62,960.22** y la Tasa Interna de Retorno es de **39.23%**. Valores que demuestran la viabilidad económica del mismo.

Se harán entregas a domicilio por pedidos según las condiciones mínimas, además de hacer labor de ventas por “ruteo”, para satisfacer la demanda de hombres y mujeres con el colesterol alto, personas con dietas, deportistas y personas que gustan de mantener una buena salud, puesto que la codorniz posee un alto contenido nutritivo

B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

En el Municipio de Nueva Concepción, por años se ha apostado únicamente a la crianza de pollos de engorde, dejando a un lado la producción de codornices; esto debido a la falta de ciertos factores como: conocimiento y experiencia sobre la producción, comprensión sobre el valor nutritivo de la codorniz, entre otros.

En la zona ha existido la iniciativa de implementar la cría de codornices en varias ocasiones, sin embargo, los resultados no han sido los esperados ya que las personas que han tratado de iniciar con este proyecto carecen del equipo adecuado y la infraestructura necesaria para hacerlo, los cuales son factores importantes para llevar a cabo el propósito.

El emprendedor que quiere realizar este proyecto, cuenta con el conocimiento sobre la cría de estas aves, lo que es una ventaja importante que posee.

Actualmente no se encuentra legalizada la granja, puesto que estará sujeto a la aprobación del financiamiento. No obstante, el emprendedor pretende clasificarse como comerciante individual.

a. Tipo de Negocio

El negocio se definirá bajo el modelo de Producción y comercialización de carne y huevos de codorniz. La Producción incluye la incubación de huevos, cuidado y seguimiento del crecimiento de las crías, hasta que estas alcancen una edad adulta, cuando ya están listas para ser sacrificadas. La etapa de la comercialización va desde la distribución de los pedidos, hasta las actividades de mercadeo encaminadas a incrementar los volúmenes de venta.

b. Misión de la Empresa

Seremos una empresa comprometida en ofrecer productos de consumo alimenticio, con alto contenido nutritivo y de primera calidad, derivados de la producción de codornices; satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en Nueva Concepción, Chalatenango y municipios aledaños pertenecientes a dicho Departamento.

c. Visión de la Empresa

Expandirnos en El Salvador y lograr posicionarnos como líderes en la producción, distribución y comercialización de carne y huevos de codorniz al ofrecer productos altamente nutritivos de alta calidad, superando las expectativas de nuestros clientes; todo esto, gracias a la tecnología y personal altamente comprometido de nuestra empresa.

d. Objetivos de la Empresa**1) Objetivo General**

- a) Producir, distribuir y comercializar carne y huevos de codorniz a los pobladores de los municipios de Chalatenango con los más altos estándares de calidad.

2) Objetivos Específicos

- a) Concientizar a la población en general sobre el alto contenido nutricional del consumo de carne y huevos de codorniz.
- b) Crear empleos directos e indirectos, propiciando el desarrollo económico de la zona.
- c) Asegurar una excelente salud nutricional a los clientes finales.

e. Valores de la Empresa

Los valores que guiarán las decisiones y promuevan las acciones de nuestra empresa y sus colaboradores son los siguientes:

1) Integridad

Todos nuestros colaboradores deberán trabajar con un comportamiento de entrega a la empresa. Sus ideales deberán estar en concordancia con nuestra Visión y Misión y deberán de abstenerse de actuar de manera dañina para la empresa.

2) Proactividad

Todos los miembros de la empresa deberán dar sus aportes ya sea con ideas, acciones o con actividades que vayan en función de generar mejoras al trabajo y por ende mejores resultados para la empresa.

3) Excelencia

Todos los miembros brindarán resultados que consistentemente exceden los estándares de calidad, así mismo tener una reacción inmediata frente a errores o fracasos y buscar siempre la mejora continua para que su trabajo siempre sea de calidad superior.

4) Respeto

Todos nuestros colaboradores reconocerán la dignidad de todas las personas y actuarán en consecuencia. Serán educados y cordiales reflejándolo en sus buenos modales, humildad y profesionalismo en sus comunicaciones utilizando un lenguaje apropiado y tendrán una actitud incluyente con los demás.

5) Servicio

Todos los miembros de nuestra empresa se identificarán y se anticiparán a las necesidades de sus clientes (internos y externos). Priorizarán y actuarán con entusiasmo para solventar las necesidades de sus clientes, participará en la resolución de problemas y compartirá sus experiencias, conocimientos y talentos con la empresa.

2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

De acuerdo al artículo N°1 del código de comercio, son comerciantes, todas las personas que ejercen actos de comercio, y hacen de él su profesión habitual, aunque para ser comerciante, dicho código exige dos condiciones:

- a) Ejercer actos de comercio.
- b) Hacer el ejercicio de estos actos profesión habitual.

La legalización de la empresa, estará sujeta a la aprobación del financiamiento solicitado lo cual es permisible para ser sujetos al financiamiento.

De acuerdo a los requerimientos del emprendedor, se clasificara como Comerciante Individual: son las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria; son las personas naturales titulares de una empresa mercantil.

Con el fin de formalizar las actividades comerciales que el emprendedor desempeñara, los requisitos para solicitar el servicio integral para la formalización de una empresa de persona natural son los siguientes:

a. Registro de Comercio

- 1) Solicitud para Matrícula de Empresa 1ª vez – Persona Natural (Ley de Registro de Comercio: Art. 86).
- 2) Recibo de derechos de registro debidamente cancelado (Ley de Registro de Comercio: Art. 66).
- 3) Balance inicial original certificado por auditor externo (Código de Comercio: Art. 474)
- 4) Recibo de derechos de registro debidamente cancelado (Ley de Registro de Comercio: Art. 71).

b. Ministerio de Hacienda

- 1) Formulario para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT y el Número de Registro de Comercio NRC (F-210).
- 2) Formulario para solicitar el correlativo de facturas (F-940).
- 3) Copia certificada por notario del DUI y NIT del propietario.
- 4) Autorización para realizar trámites firmada por el propietario, autenticada la firma por notario y copia certificada por notario del DUI o pasaporte y copia simple del NIT de la persona autorizada.
- 5) Recibo de pago por \$1.15 por la expedición del NIT (únicamente puede cancelarse en la ventanilla del Banco de América Central, ubicada dentro de las instalaciones de las Oficinas Centrales del Centro Nacional de Registros en San Salvador, o en el Ministerio de Hacienda.

c. Instituto Salvadoreño del Seguro Social - ISSS

- 1) Formulario de Aviso de Inscripción de Patrono.
- 2) Formulario de Registro de Firmas (si no se registran firmas podrá presentarse en blanco, únicamente firmado por el patrono o propietario).
- 3) Copia certificada por notario del DUI y NIT del propietario.
- 4) Croquis de ubicación de la empresa.
- 5) Nómina de empleados.

d. Ministerio de Trabajo

- 1) Formulario de Inscripción de Centro de Trabajo.
- 2) Copia del formulario de inscripción.
- 3) Copia certificada por notario del DUI o pasaporte y NIT del propietario.
- 4) Copia certificada por notario del DUI de la persona designada para representar al titular de la empresa y establecimiento (debe ser salvadoreño).

El tiempo aproximado que se invierte para el registro como comerciante individual y la obtención de su matrícula de empresa, con el fin de formalizar sus actividades comerciales es de 4 a 10 días y el costo aproximado del procedimiento es de \$194.26.

Asimismo, el emprendedor deberá inscribirse en la alcaldía municipal de Nueva Concepción, pues es en este municipio donde se desarrollaran las actividades comerciales de la empresa. Esto para declarar y pagar los impuestos municipales.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- 1) Solicitar información y formulario para la inscripción en las oficinas de la alcaldía en la unidad a cargo: Departamento de Impuestos.
- 2) Solicitar la emisión del comprobante de pago para la inscripción de la entidad.
- 3) Pagar los derechos para la inscripción de la entidad. En este caso, la inscripción de comerciantes individuales no tiene costo.
- 4) Solicitar la inscripción de la entidad en el departamento de impuestos.

Este trámite tiene una duración de un día.

C. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

La coturnicultura es una rama de la avicultura cuya finalidad es la de criar, mejorar y fomentar la producción de codornices para aprovechar sus productos: huevos y carne, entre otros. Este tipo de explotación ha tenido en los últimos años un gran auge, mostrando unas perspectivas amplias de comercialización e industrialización, en particular de variedades como japónica, de gran interés zootécnico por sus características de precocidad y alta postura.

Para mejorar la productividad del sector se debe realizar una excelente planificación y, sobre todo, un estricto control de las prácticas de manejo, cuidando los factores que intervienen en la producción, como son la nutrición, el manejo y la sanidad según el fin productivo, todo esto para lograr una producción satisfactoria que le permita al productor competir en precio y calidad y obtener una alta rentabilidad al final de cada ciclo.

2. LA INDUSTRIA DE LA CODORNIZ EN EL SALVADOR

En el Salvador no se tiene un dato preciso del consumo de carne y huevos de codorniz; sin embargo, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, existen varias granjas artesanales a nivel nacional con un nivel de producción limitada, incomparables a la producción de carne de pollo y huevos de gallina. Se puede mencionar que tiene aceptación por su similitud a la gallina india criada en el campo.

También se sabe, según la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), que desde el año de 1996 la crianza de estas aves ha sido una alternativa de consumo poco explotada y que su principal mercado son los restaurantes que ofrecen los huevos y la carne de codorniz como platillos agregados (Bocas) al consumo de bebidas frías y en la preparación de comida gourmet.

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

a. Huevos de codorniz

Entre sus atractivos se puede mencionar su alto contenido nutricional, 26 % de proteína contra el 16% del huevo de gallina, casi cero colesterol y omega 3, lo que los hacen una mejor opción para consumo de huevos.

b. Carne de codorniz

Es rica en proteínas. No contiene elementos artificiales, solo orgánicos, lo que promueve la salud.

A continuación se muestra el valor nutricional de la carne y huevos de codorniz:

Un huevo de codorniz equivale en proteínas y calorías a un vaso de 100 gramos de leche y contiene mayor cantidad de hierro. Además, por su elevada riqueza en minerales, proteínas y vitaminas -concentra altísimas

proporciones de A, D, C, E, B1, y B2; esenciales para el desarrollo infantil y recomendadas para el período pos menopáusico, alta digestibilidad (97%) y mínimo contenido de colesterol (0,7% contra el 7% del huevo de gallina). Además posee propiedades antialérgicas, es recomendado en las dietas de personas que sufren de arterioesclerosis o hipertensión arterial.

Figura N° 3.1. Propiedades nutricionales de los Productos Alimenticios de la Codorniz

Propiedades nutricionales por 100 gr. de porción comestible de Codorniz.



Codorniz sin piel						
Calorías	Grasas (gr.)	Proteínas (gr.)	Colesterol (mg.)	Sodio (mg.)	Potasio (mg.)	Calcio (mg.)
110	2,3	22,4	76	141	281,00	15

Huevo de codorniz						
Calorías	Grasas (gr.)	Proteínas (gr.)	Colesterol (mg.)	Sodio (mg.)	Potasio (mg.)	Calcio (mg.)
155	11,2	13,1	844	47	132	64,00

Fuente: Centro de incubación y especies menores, Colombia

4. INFORMACIÓN SOBRE MERCADOS

En la actualidad la mayoría de codornices que se consumen en todo el mundo provienen de granjas especializadas en la cría y engorde de las mismas para su consumo cárnico, así como en la comercialización de sus huevos.

En el Departamento de Chalatenango, en los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, se conoce que un puesto del mercado municipal vende un aproximado de 150 libras de pollo diario. Por ejemplo, en Nueva Concepción, al existir 7 puestos, se estima que la venta mensual de pollo es de 31,500 libras.

En promedio un pollo pesa 4 libras, por lo que con el dato anterior se determina que al mes venden aproximadamente 7,875 pollos. La propuesta parte de indagar que la codorniz es un alimento sustituto del pollo.

D. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. COMPETIDORES EXISTENTES

Generalmente la competencia entre empresas de una misma industria consiste en lograr competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio, lo cual lo consiguen mediante el precio, la innovación del producto y otras acciones tales como la diferenciación del producto.

En los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango no existe una granja especializada en la crianza de codorniz y las pocas que existen son bastantes pequeñas y artesanales. Sin embargo, la crianza de pollos de engorde y huevos de gallina son muy común.

Pollo Indio, Pollo Doreño y el pollo producido artesanalmente son para este caso la competencia directa (demanda de pollo en la zona de Nueva Concepción es aproximadamente de 7,875 pollos).

a. Posiciones de la competencia

- 1) Pollo Indio: Entrega mueble de venta al menudeo.
- 2) Pollo Doreño: Igual que el anterior.
- 3) Pollo artesanal: Da un mejor precio.

En el tema de los huevos la única competencia sería “El Granjero”, quienes distribuyen la totalidad de los huevos en la zona.

b. Atributos específicos del producto que no posee la competencia

- 1) El contenido nutritivo.
- 2) Mejor sabor (Carne y huevo). Gourmet.

c. Fortalezas del proyecto

- 1) El propietario posee experiencia en el negocio.
- 2) Las codornices en la zona tienen gran demanda.
- 3) Los precios que ofertan son competitivos.
- 4) Contaran con equipo de distribución y empaque adecuado.

E. ESTUDIO DE MERCADO

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La identificación de la oferta, está fundamentada en la existencia actual de otros competidores que ofrecen los huevos y carne de Codorniz, los cuales abastecen a los restaurantes, comedores y puestos del mercado municipal de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango.

Actualmente no existen granjas especializadas en la crianza de codorniz, solo granjas con una producción bastante limitada, esta actividad económica productiva aún tiene muchos inconvenientes debido principalmente a la falta de costumbre de consumo, la carencia de tecnología y falta de organización de los productores, tampoco se ha realizado un censo, por lo que no se tienen estadísticas confiables respecto a la cantidad de granjas que ofrecen este producto. Actualmente, la mayoría de criaderos se encuentran con poca tecnificación tanto en el área

productiva como en la penetración del mercado consumidor y lo realizan de una manera artesanal.

Los consumidores finales, manifiestan que el 50% de los proveedores actuales son los puestos de mercado, de igual manera para los restaurantes y comedores su principal proveedor son los puestos municipales, el 44.44% representa a los 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 productos.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

a. Perfil del Consumidor

- 1) Personas que padecen de enfermedades tales como osteoporosis, colesterol, diabetes, hipertensión.
- 2) En general personas preocupadas por el bienestar, su salud y la de su familia puesto que el producto posee múltiples beneficios nutricionales.
- 3) Quienes adquieran el producto de manera ocasional y preferentemente de manera semanal.

b. Demanda Actual

La demanda de huevos y carne de codorniz en estos últimos años ha tenido un crecimiento constante, debido al aumento de la población y la gran preocupación de cuidado de la salud que actualmente existe. Podemos señalar que los beneficios que ofrece este producto son muy favorables y sobretodo saludables.

c. Demanda Futura

Se puede determinar que la demanda de huevos de codorniz es continua, porque aumenta a medida que crece la población; además es también una demanda de un bien necesario, toda vez que es un producto alimenticio.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a la investigación realizada por el grupo, el mercado de clientes potenciales está constituido por los habitantes de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango que consumen los productos de la codorniz además de los restaurantes, comedores y puestos de mercados ubicados en dichos municipios. Según los resultados obtenidos de la investigación de mercados se determinó que existe un promedio en frecuencia de compra de huevos y carne de codorniz semanal.

a. Mercado Objetivo

El mercado que se atenderá inicialmente con este proyecto comprenden los restaurantes, comedores y puestos de mercado que están dispuestos a realizar negocios con nuevos proveedores, los cuales están ubicados en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango del departamento del mismo nombre, y que actualmente demandan carne y huevos de Codorniz.

4. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis del precio de la oferta existente se limita a aspectos del funcionamiento actual del mercado de huevos y carne de codorniz en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango, es decir, el precio que en la actualidad se establece, 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 al emprendedor del proyecto, manifiesta que el precio de la docena de huevo de codorniz es de \$1.25 y la libra de carne de codorniz a \$4.60; sin embargo, expresa que este precio se puede mejorar e incluso crear una política de precios de acuerdo a la cantidad de compra.

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. Además, se utilizó un método de costo tradicional para determinar el cálculo del precio para el primer año.

La fórmula utilizada está compuesta por los costos variables como son los costos de los alimentos, vacunas, vitaminas, antibióticos, empaque entre otros, más los costos fijos los cuales son los gastos de administración, venta y la mano de obra directa. Luego se multiplica por el porcentaje de ganancia que se quiere obtener para posteriormente dividir este resultado entre las unidades a producir. La fórmula se detalla a continuación:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{(\text{Costos Fijos} + \text{Costos variables}) * (1 + \% \text{ de ganancia})}{\text{Unidades a Producir}}$$

Los precios proyectados para la empresa serán los siguientes:

Cuadro N°3.1. Proyección de Precios

PROYECCION DE PRECIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRECIO DE VENTA DE LIBRA CARNE	\$4.52	\$4.75	\$4.99	\$5.24	\$5.50
PRECIO DE VENTA DE DOCENA DE HUEVOS	\$0.81	\$0.86	\$0.90	\$0.94	\$0.99

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Se proyecta un incremento del 5% del precio anualmente.

F. MEZCLA DE MERCADEO

Cuadro N° 3.2. Mezcla de Mercadeo

MEZCLA DE MERCADEO	DETALLE	CARACTERÍSTICAS/OBSERVACIONES
PRODUCTO	<p>Doc. de Huevos de Codorniz</p> <p>Carne de Codorniz</p>	<p>Peso aproximado 120 gramos</p> <p>Peso aproximado 1 libra</p>
	<p>Empaque</p>	<p>Huevos: Cajas de cartón.</p> <p>Carne: Bandejas Plásticas.</p>
	<p>Información al consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Fecha de elaboración y caducidad. • Razón Social • Dirección y teléfonos de la empresa. • No contiene preservativos ni ingredientes Artificiales. • Precio

	Aspectos Nutricionales	<ul style="list-style-type: none"> • Alto contenido de proteínas. • Bajo en colesterol. • Contiene minerales y vitaminas así: calcio, fósforo, hierro, vitamina A, B1, B2, D y C. • Rico en sabor.
	Duración	<p>HUEVOS: Tiempo máximo de consumo 30 días.</p> <p>CARNE: Aproximadamente 15 días.</p>
	Usos y beneficios	<p>Satisfacer una necesidad alimenticia, a clientes potenciales, que prefieran productos sanos, realicen dietas o que padezcan enfermedades.</p> <p>Puede ser usado en recetas culinarias.</p>
	Diferencia con la competencia	<p>Presentación, calidad, higiene, por lo que presenta mayores oportunidades de comercialización.</p>

PRECIO	Referencia	Huevos: Estuche con una Docena de Huevos con un peso aproximado de 120 gr. Carne: Bandeja con un peso aproximado de una libra de carne de Codorniz.
	Precio de Venta	Huevos: \$0.81 la docena Carne: \$4.52 la libra
	Condiciones	Se toma en cuenta a partir de este valor, el precio que pagarían los consumidores. Otro aspecto es que el precio sobre el costo no sea inferior, y que se genere una ganancia considerable.
PLAZA(DISTRIBUCIÓN)	Preferencia del canal de Distribución	El 50% de los consumidores encuestados prefieren adquirir los productos en los puestos del mercado municipal.
	Canal escogido	Mercado municipal y venta directa

	Desventaja	Bajo control sobre el producto.
	Acceso al producto	Fácil acceso al cliente
	Exigencias requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Stock mínimo semanal. • Entrega de productos en bodega. • Empaque propio de la empresa. • Pagos, cada 20 días.
PROMOCIÓN	Lanzamiento del Producto	Seminario sobre salud y nutrición, dirigido a clientes potenciales y lanzamiento del producto.
	Exhibición del producto en los puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de degustación. • Entrega de Volantes. • Entrega de información.
	Otros medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Pág. web

Fuente: Elaboración propia del equipo.

1. PRODUCTO

De acuerdo con la encuesta realizada a los consumidores no se ha definido un margen significativo en lo relacionado al empaque; por ello, la presentación que se realizará para los huevos de codorniz es en cajas de cartón y para la carne de codorniz se considera que la más adecuada es en bandeja plástica. Se producirá en instalaciones propias y se empacará en el área dedicada para este fin.

Figura N°3.2 Docena de Huevos de Codorniz



Figura N°3.3 Carne de Codorniz



Es un producto perecedero, la textura y color de los huevos son muy peculiares: son de color blanco, cubiertos de manchas cuyos colores van desde el café al negro dándoles un aspecto agradable y llamativo a la vista. Su empaque tiene la característica de conservar el producto en perfectas condiciones para su manipulación y consumo.

La codorniz es una de las aves que presentan en su carne un menor índice de calorías, debido a su escaso contenido en grasas, aportando porcentajes muy bajos de colesterol. Uno de los factores importantes para el posicionamiento del producto es su marca, dependerá de ella en gran parte

el reconocimiento e identificación que tengan los clientes hacia el producto y su confianza al mismo.

Los huevos de codorniz son un producto fresco, satisfacen una necesidad alimenticia, para las personas quienes prefieren productos sanos, realizan dietas, ayuda al crecimiento de los niños y aquellos que tienen anemia, así como también es recomendado para ancianos.

El transporte del producto será desde el sitio de almacenamiento hacia los puntos de venta (mercado municipal) haciendo uso del vehículo de la empresa.

2. PRECIO

Para la determinación de precios se considerará dos factores tanto el externo que está regido por la competencia y el factor interno el que establece los costos y gastos propios de la empresa, con una rentabilidad del 65% para los huevos, y del 15% para la carne.

Se debe tomar en cuenta que en la investigación de mercado anteriormente realizada los precios de los huevos y carne de codorniz son fijados por el factor precio competitivo tomando en cuenta el comportamiento del mercado además los encuestados nos proponen ciertos precios, lo cual nos ayuda para establecer un precio competitivo y agradable para los consumidores y a la vez beneficioso para la empresa.

3. PLAZA

Sobre la base de los resultados de los consumidores potenciales, el 50% de ellos prefiere realizar sus compras en los mercados municipales.

Por lo tanto para que el producto llegue a los consumidores finales, se ha elegido un canal de distribución indirecto: productores – intermediario –

consumidor, de manera que se cumpla con las exigencias del cliente y se pueda vender el producto en cantidades deseables.

Figura N°3.4 Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia del equipo.

La granja productora de carne y huevos de codorniz realizará la venta directa entre la granja e intermediarios, ya que los vendedores se encargaran de llegar hasta el lugar mismo, donde se encuentre cada restaurante, comedor y puestos de mercado siendo este un canal directo que ayudará a mantener una mejor comunicación con los clientes para brindarles mayor satisfacción de sus necesidades de sus clientes.

Los puestos de mercado escogidos por los consumidores potenciales se deben al prestigio, por lo que sería la única forma de introducir el producto a gran escala.

Por otro lado, se recurrirá a la venta directa en el sitio mismo de producción.

4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Inicialmente se hará publicidad en radio local, a través de una campaña de lanzamiento del producto. Además de las degustaciones que se harán sobre el producto y las diferentes maneras de prepararlo, entrega de volantes para dar a conocer las propiedades nutritivas de la codorniz. Ya que actualmente no existe publicidad sobre la existencia de los huevos y carne de codorniz por ser un producto poco explotado. Con el mercado objetivo propuesto se encargará de visitar los restaurantes y entregarles un panfleto, el cual contendrá información del producto y las características nutricionales de la codorniz y números de teléfonos para que puedan hacer sus pedidos y realizar consultas.

Para los nuevos clientes que surjan, se deberá establecer relación con estos y buscar ofrecerles los huevos y carne de codorniz entregándoles también un panfleto y explicando los beneficios y servicios adicionales que puede ofrecer.

Cuadro N° 3.3 Presupuesto de Lanzamiento del Producto

PRESUPUESTO LANZAMIENTO DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDADES	PRESUPUESTO	
Producción de material informativo	Hojas volantes	500	\$	40.00
	Afiches	100	\$	60.00
SUB-TOTAL			\$	100.00
Lanzamiento del Producto	Degustaciones	100	\$	100.00
	Promotores de ventas	2	\$	60.00
	Sonido	1	\$	25.00
SUB-TOTAL			\$	185.00
Promoción y publicidad	Pauta radial	20	\$	125.00
SUB-TOTAL				\$125.00
TOTAL GENERAL			\$	410.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Figura N° 3.5 Marca del Producto



Fuente: Elaboración propia del equipo.

G. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE LA GRANJA DE CODORNICES

Cuadro N°3.4 Políticas y Estrategias del Producto

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Control de existencia condiciones físicas de las aves.	Elaborar un formulario de control donde se registren las cantidades de aves y condiciones físicas en las que se encuentran. Así como un formulario de las condiciones físicas de las aves (lista de verificación); y de existir alguna ave o grupo de aves que se encuentren enfermas, se debe inmediatamente separar de las sanas.	Operarios encargados de las áreas/ Gerente
Control y mantenimiento de las condiciones físicas del galpón.	Elaborar un formulario de control donde se registre las condiciones de las jaulas, bebederos, etc. Y llevar un registro de las fechas de mantenimiento; realizar mantenimientos preventivos cada cierto periodo de tiempo.	Operarios encargados de las áreas
Mantener un control de la existencia del producto.	Elaborar formato de control manual y electrónico de: carne y huevos existentes.	Operario encargado del área/ Gerente

Verificar y controlar calidad del producto.	Se debe tener un control exhaustivo a la hora de empacar el producto; por lo que la persona encargada de este proceso debe contar con la adecuada capacitación del proceso.	Gerente
Mantener registros actualizados de las exigencias del mercado meta.	Cumplir con las exigencias del mercado meta con respecto a los productos de consumo: frescura, peso y calidad. Se debe tener un control de la opinión de los clientes.	Vendedores/ Gerente
Llevar controles detallados de operaciones de clientes.	Elaborar reportes de los pedidos y exigencias de los clientes.	Vendedores/ Gerente

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N°3.5 Políticas y Estrategias del Precio

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Disminuir en la medida de lo posible los costos de producción.	Llevar un registro de los desperdicios generados en los diferentes procesos para que se pueda llevar un control de estos y así hacer campañas dentro de la granja de ahorro de los insumos.	Operarios/ Vendedores/ Gerente
Realizar investigaciones de precios existentes en el mercado de las aves.	Investigar los precios de la competencia en la zona.	Vendedores/Gerente
Los precios establecidos deben generar márgenes de utilidad	Los precios fijados deben cubrir los costos de producción y comercialización, además de un margen de utilidad sin dejar de contemplar los precios prevalecientes en el mercado	gerente

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N°3.6 Políticas y Estrategias de la Plaza

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes.	Se debe tener un control exhaustivo de cada pedido para poder hacer las entregas en las fechas y cantidades pactadas en las diferentes negociaciones.	Vendedores/Gerente
Anticipadamente se deben establecer las condiciones de venta.	Fijar precios y condiciones de entrega antes de cerrar un trato con el cliente.	Vendedores/ Gerente
Tener un canal de distribución Directa	A pesar que el producto no será vendido directamente al consumidor, la negociación entre los distribuidores y la granja se manejará de forma directa, desde la negociación de pedidos hasta la entrega.	Vendedores/ Gerente

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.7 Políticas y Estrategias de Publicidad y Promoción

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Participación en las ferias y fiestas patronales de los municipios involucrados y aledaños.	Se deben participar con degustaciones de los productos para que las personas lo conozcan. Demostraciones de preparación del producto, información nutricional a través de panfletos, entre otros.	Gerente/ Vendedores
Contar con información publicitaria de los productos en los lugares de venta (Intermediarios)	Negociar con los intermediarios (Restaurantes, Comedores y Puestos de Mercado) de mantener información y publicidad de los productos	Gerente/ Vendedores
Llevar un control de la satisfacción del cliente.	Contar con encuestas de satisfacción de los clientes finales en los puntos de venta. Esto debe tratarse en ciertos periodos de tiempo. Llevar un buen control de las ventas mensuales.	Gerente/ Vendedores

Fuente: Elaboración propia del equipo.

H. ANÁLISIS AMBIENTAL

Consiste en la caracterización y comprensión de la Empresa (Ambiente Interno) y su interrelación con el medio y el entorno en el cual se desenvolverá (Ambiente Externo).

1. ANÁLISIS INTERNO

a. Fortalezas

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

- 1) Cualidades nutricionales y medicinales que permiten el aumento de consumo de huevos de codorniz.
- 2) Atención personalizada a clientes. (Fácil acceso al canal de distribución por parte de los clientes.)
- 3) Puntualidad y responsabilidad en la entrega de sus pedidos.
- 4) El productor tiene la experiencia en el cuidado y manejo de las aves.
- 5) Personal competente y comprometido.
- 6) El periodo de reproducción y crecimiento de la codornices es corto.

b. Debilidades

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

- 1) Empresa joven.
- 2) Recursos financieros limitados.
- 3) Recursos financieros limitados para publicidad.
- 4) Miedo a penetrar a otros mercados y adquirir nuevos compromisos.

- 5) No existen alianzas con proveedores.

2. ANÁLISIS EXTERNO

a. Oportunidades

Factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa para su beneficio.

- 1) Su comercialización no ha sido explotada a grandes escalas.
- 2) No existe una marca posicionada en el mercado.
- 3) Mercado no saturado.
- 4) Competidores no tienen estrategia de mercadotecnia definida. Nadie ofrece un valor agregado al producto.
- 5) Existe apoyo financiero para la creación de microempresas.
- 6) No existe un líder de precios en el mercado
- 7) Rivalidad entre competidores es mínima.

b. Amenazas

Factores externos a la empresa que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa

- 1) Resistencia al cambio de hábitos de consumo. (clientes)
- 2) Percepción del cliente que el huevo de codorniz es muy pequeño.
- 3) Producto desconocido, sin hábito por consumo por publicidad.
- 4) Ausencia de barreras de Entrada.
- 5) Reacción de los competidores.

- 6) Tendencia de las personas a imitar negocios productivos.
- 7) Estrategias innovadoras de nuevos competidores.
- 8) Estrategias agresivas del productor de sustitutos.

I. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PLAN

1. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS CLAVES PARA EL PROYECTO

Para la producción de carne y huevos de codorniz, de manera comercial, las codornices necesariamente se deben instalar en edificaciones cerradas y jaulas especiales que garanticen el control de las condiciones en que se desarrolla el ave (temperatura, alimentación, espacio, etc.)

a. Instalaciones

Las instalaciones para codornices se deben construir teniendo en cuenta la temperatura de la zona donde se van a instalar. Preferiblemente deben tener las siguientes características:

- 1) Deben tener un muro de aproximadamente 80 centímetros desde el piso y el mismo debe ser de concreto (preferiblemente pulido liso), con varios desagües que faciliten la limpieza.
- 2) El techo debe estar a una altura mínima de 3 metros y con laminas Zinalum (que den calor en climas fríos y no calienten a altas temperaturas).
- 3) La malla que los rodee debe ser de un diámetro que no permita el ingreso de depredadores a las instalaciones.
- 4) Deben tener cortinas que impidan que las corrientes de aire toquen directamente a las aves dentro de las instalaciones. También puede utilizarse carpeta negra (Plástico).

- 5) En climas muy calientes las instalaciones deben contar con extractores de aire; en climas muy fríos con lámparas o criadoras de gas.
- 6) Las instalaciones deben tener lámparas de luz blanca que permitan iluminar el mismo de manera total hasta 3 horas después oscurecer el día.
- 7) El área del mismo la debe ser lo suficientemente grande para soportar la clase de jaula que se use y la cantidad de las mismas, añadiendo un área de movimiento para el personal, mínimo de 1.6 metros.
- 8) alrededor de las jaulas.

b. Jaulas

Existen dos clases de jaulas que permiten la explotación coturnicola y la escogencia depende de la cantidad de espacio que se posea. Estas son: Las jaulas horizontales y las verticales. Para el presente proyecto se utilizarán jaulas verticales, ya que representan un menor costo de producción. A continuación se detalla:

1) La Jaula Vertical

Esta jaula tiene una medida de 2.75 metros de alto y ancho 1.25x1.10 metros. Se compone de 7 módulos que pueden albergar cada uno entre 100 aves en promedio.

Este tipo de jaulas ocupa mucho menos espacio pero tiene como desventaja que en los módulos inferiores la luminosidad es menor y las aves que se encuentran allí están más expuestas al monóxido producido por ellas mismas y sus heces, por lo que estos módulos tienden a ofrecer menor promedio de postura

Figura N°3.6 Jaulas para Codornices



c. Bebederos

Estos son necesarios para la hidratación de las aves y para evitar los efectos negativos del calor. También a través de los estos, se les suministra de vitaminas y medicinas si fuese necesario. Los bebederos son automatizados.

d. Incubadoras

Estas tienen la función común de crear un ambiente con la humedad y temperatura adecuadas para el crecimiento o reproducción de las aves. Las incubadoras permiten un control automatizado sobre los factores anteriores, mediante forzadores de aire, termostatos y temporizadores. Existen modelos de incubadoras con capacidad desde unas pocas docenas hasta miles de huevos.

e. Incubación

Para este procedimiento, se tiene primero que escoger los huevos de codorniz, de tal manera que se garantice que los huevos que sean sometidos a este proceso sean mejores, al mismo tiempo que se limpian de cualquier impureza sobre la cascara. Los huevos incubados nacerán al transcurrir 18 días. Se estima que un 72% de los huevos incubados nacerán, el otro 28% se perderá.

Ya escogidos los huevos, se colocan en una bandeja de incubación que tiene capacidad para 500 huevos. Una incubadora tiene 6 bandejas, es decir posee la capacidad de incubar 3000 huevos.

f. Alimentación

Las codornices comen desde los 3 días de nacidas. Cada dos días se recarga el contenedor de alimentos en cada jaula, que tiene una capacidad de almacenar 2 libras y media de alimento. En promedio la codorniz debe comer entre 22 y 24 gramos de alimento diario.

Figura N°3.7 Alimentación de Codornices desde sus jaulas.



g. Limpieza y Desinfección de Jaulas e Incubadoras

Un elemento importante para la cría de codornices es el aseo, por lo que diariamente se deben limpiar las jaulas, garantizando que el estiércol se retire de todas las bandejas. La incubadoras también necesitan ser limpiadas y desinfectadas, para efecto de no entorpecer el proceso de incubación.

La salud de las aves depende en gran medida de la limpieza de las instalaciones donde se realice su producción.

Figura N° 3.8 Aves en Jaula



Figura N°3.9 Deposición de Huevos



h. Descuartizado

Se escoge las codornices a sacrificar, luego se degollan, para posteriormente introducir en la maquina desplumadora, para que automáticamente las codornices salgan desplumadas, Luego se sacan del contenedor y se colocan en un lavadero para supervisar el desplumado y sacar la viseras. Luego se pasan a empacar.

i. Empacado

1) Carne

Se colocan en una bandeja, luego se pasa por la maquina empacadora y luego se viñeta. Luego de esto se coloca en refrigeración.

2) Huevos

Se colocaran en caja de cartón con capacidad de contener doce huevos y luego se viñatera cada caja.

2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO DONDE SE CONSTRUIRÁN LAS INSTALACIONES

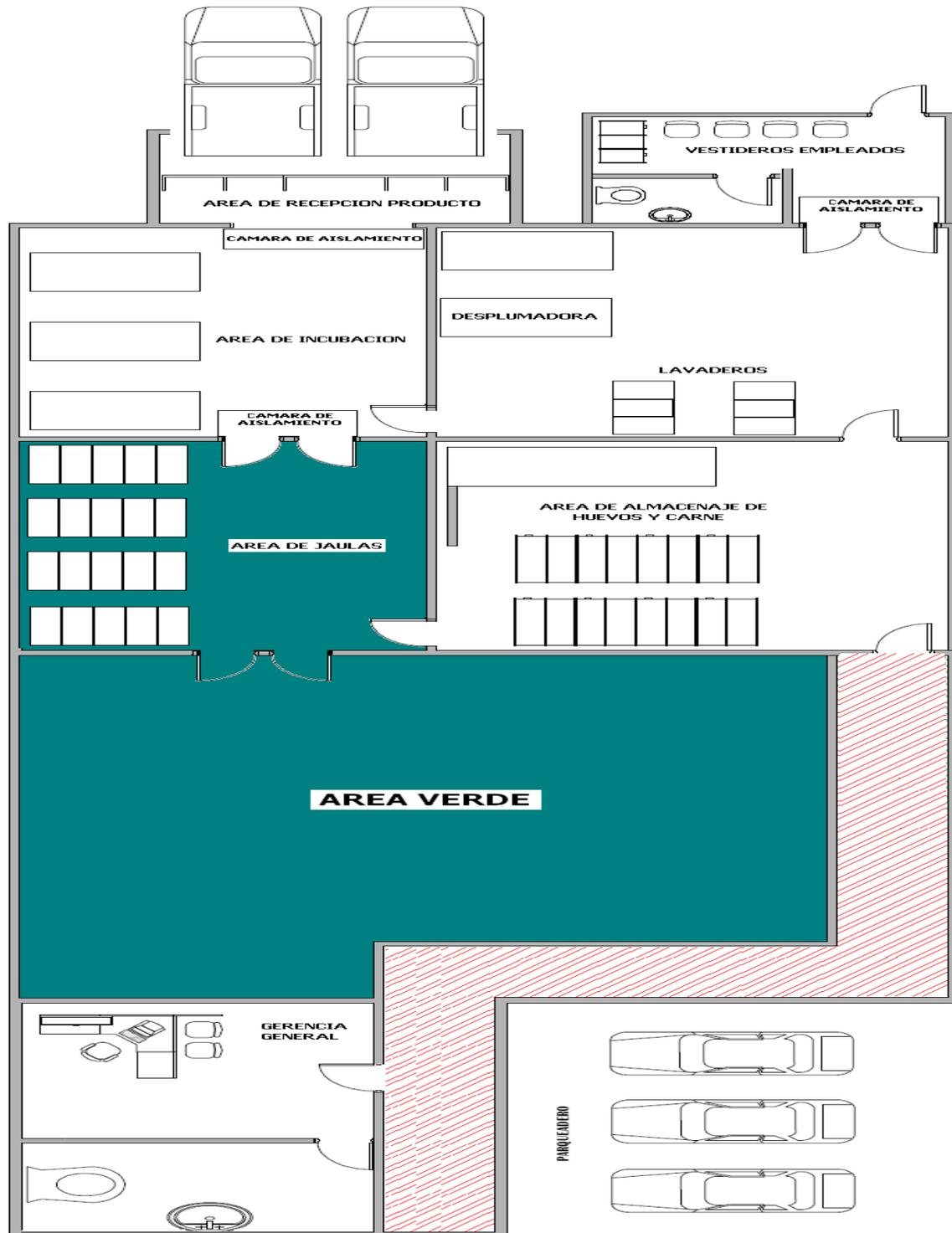
El terreno está ubicado Cantón Arracaos, kilometro 8 en Nueva Concepción, Chalatenango. El terreno es propicio para el cultivo de maíz, maicillo y frutales. Con respecto al agua, se puede escavar, y a pocos metros es fácil encontrar vertientes de agua.

Figura N°3.10. Terreno Cantón los Arracaos, Nueva Concepción



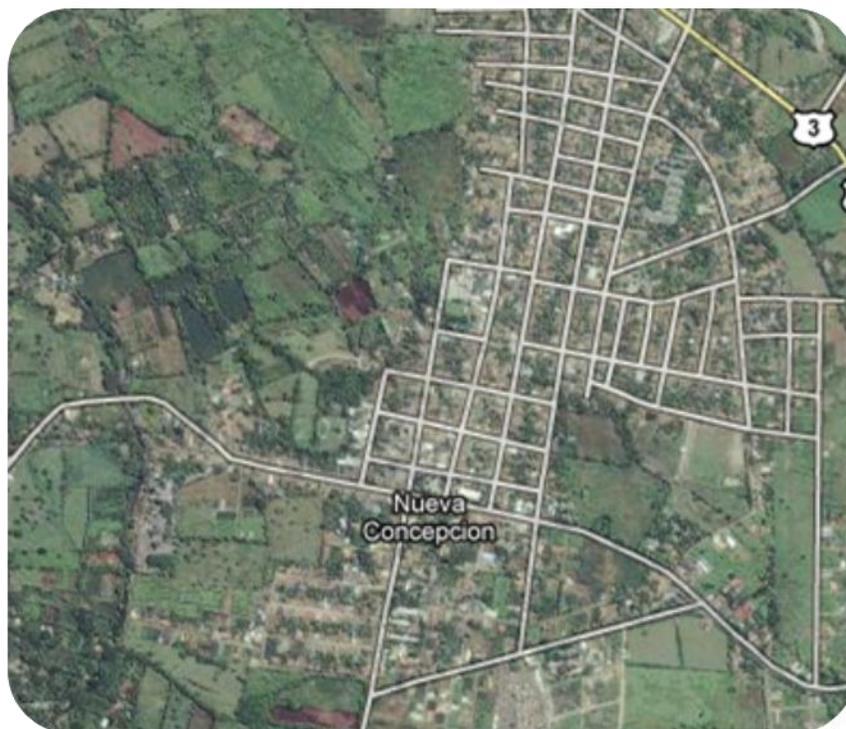
a. Distribución Interna

Figura 3.11. Distribución de la Granja



Como se observa, contará con el área Administrativa (Gerencia General), el área de producción (Jaulas), área de almacenaje, área de incubación y área donde serán sacrificadas las aves, desinfectadas y se limpiarán estas. También se contara con un área donde los operarios se cambiaran y guardaran sus cosas.

Figura N° 3.12. Mapa panorámico del Municipio de Nueva Concepción.



Fuente: Mapa de El Salvador, Google.

3. EQUIPO E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

A continuación se detallan los insumos y equipos necesarios para la producción y comercialización estimados para el proyecto:

a. Planta de Producción

Además del terreno y la infraestructura necesaria, se detalla el equipo necesario para la producción:

Cuadro N° 3.8 Equipo de Producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Jaulas para codornices con bebedero para capacidad de 700 codornices	17
Incubadora con nacedora (Ver anexo N° 10)	1
Desplumadora (Ver Anexo N° 12)	1
Empacadora (Ver anexo N° 11)	1
Freezer de 15 pies (Ver anexos N° 13)	2

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N°3.9 Infraestructura

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Construcción de Galpón y oficina	1
Construcción de pozo	1

Fuente: Elaboración propia del equipo.

b. Equipo de Oficina

Cuadro N°3.10 Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	1
Teléfono	2
Escritorio ejecutivo	1
Sillón ejecutivo	1
Sillas para visitas	5

Fuente: Elaboración propia del equipo.

4. FLUJOGRAMA PARA LA DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ A IMPLANTAR

El flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. El proceso de producción es el proceso técnico que se utiliza en la elaboración de un bien o servicio, que se inicia a partir de una serie de insumos, que luego de un proceso de transformación, se convierten en productos terminados, mediante la función de producción.

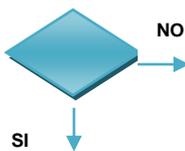
a. Simbología del Flujograma



Límite: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso.



Proceso: Cualquier tipo de operación que pueda originar cambios.



Decisión: Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión.



Sentido del flujo: Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.



Conector: Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma página del diagrama

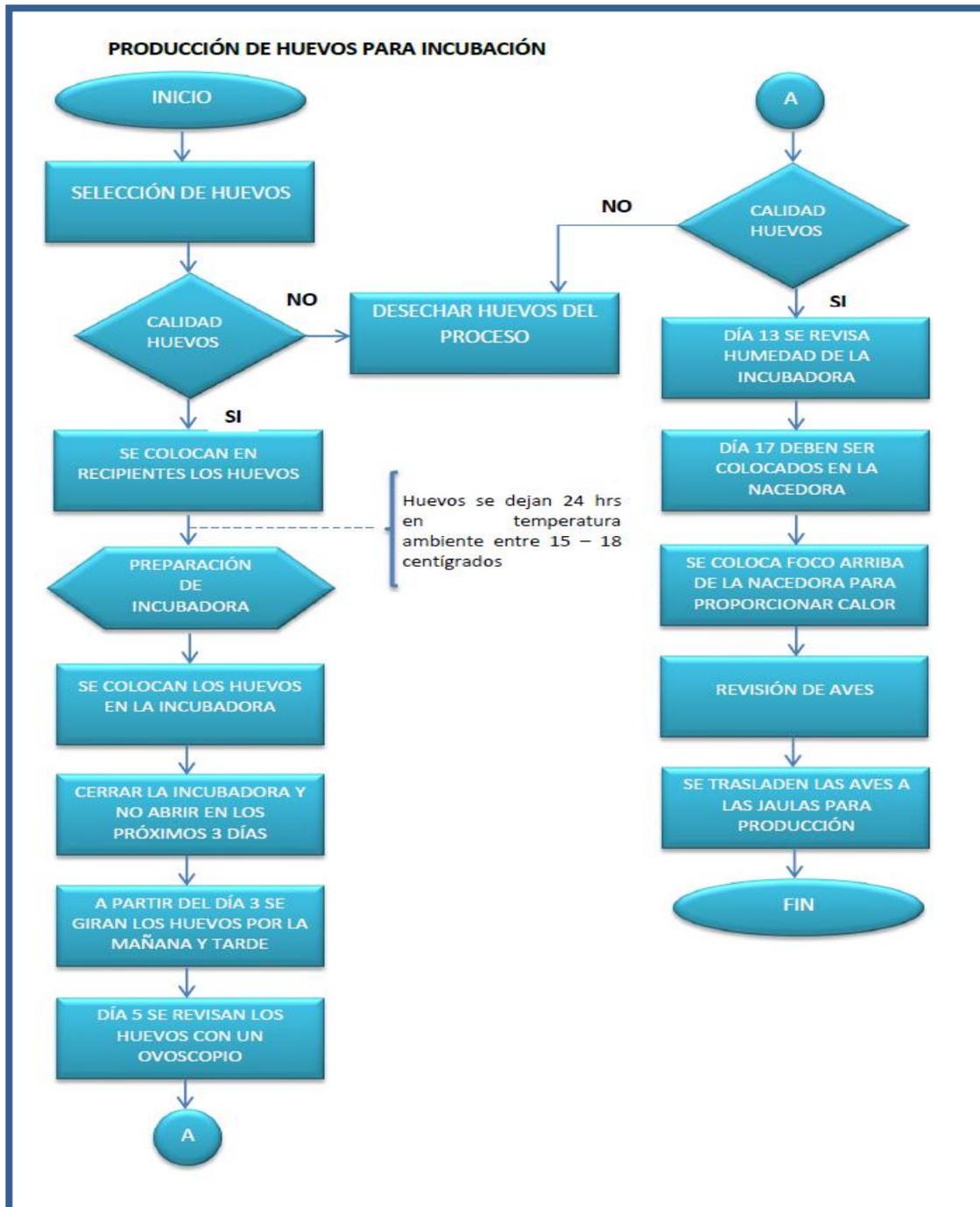
b. Producción de Huevos para Incubación

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

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

- 12) Colocar un foco arriba de la nacedora para que brinde calor a las aves y lograr su crecimiento y desarrollo.
- 13) Revisar las aves.
- 14) Alimentar las aves.
- 15) Trasladar las aves a las jaulas.
- 16) Colocar las aves en las jaulas para iniciar la producción.

Figura N°3.13. Flujo del proceso de PHI



Fuente: Elaboración propia del equipo.

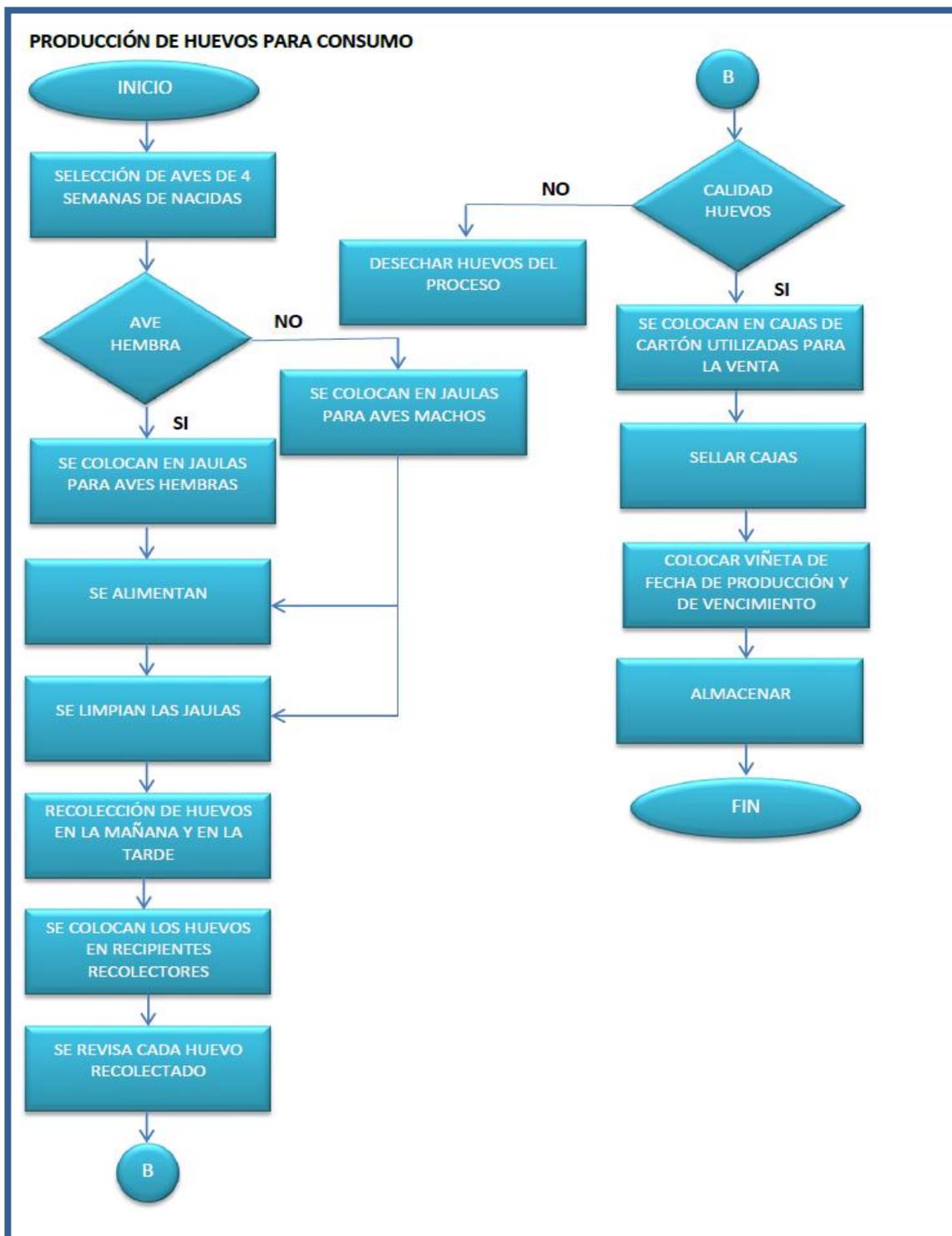
c. Producción de huevos para consumo

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

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

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

Figura N° 3.14. Flujo del Proceso PHC



Fuente: Elaboración propia del equipo.

d. Proceso de producción de carne

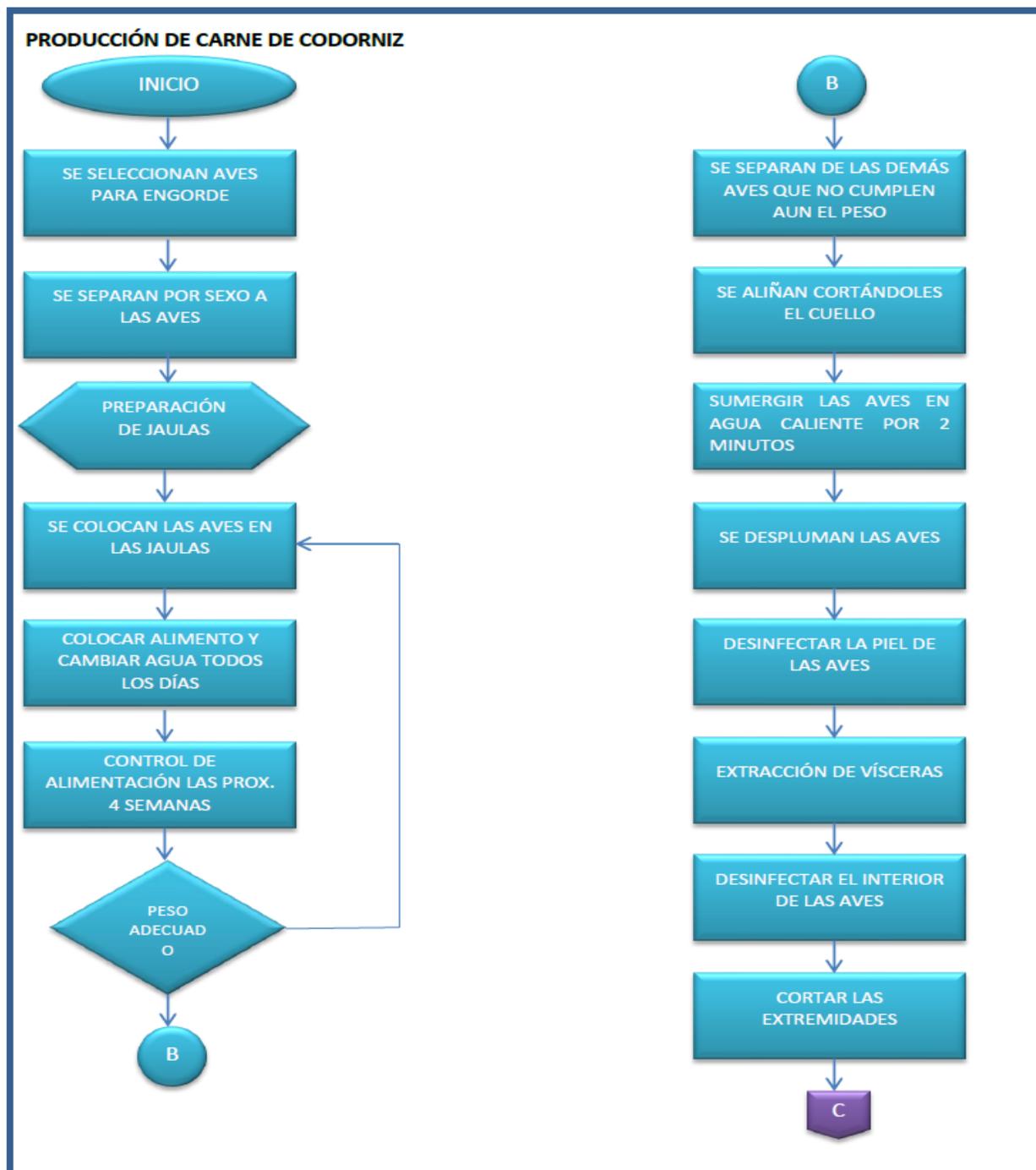
En el proceso de producción de codornices para el consumo humano es necesario mantener las aves separadas por sexo con el fin de no afectar el proceso de engorde.

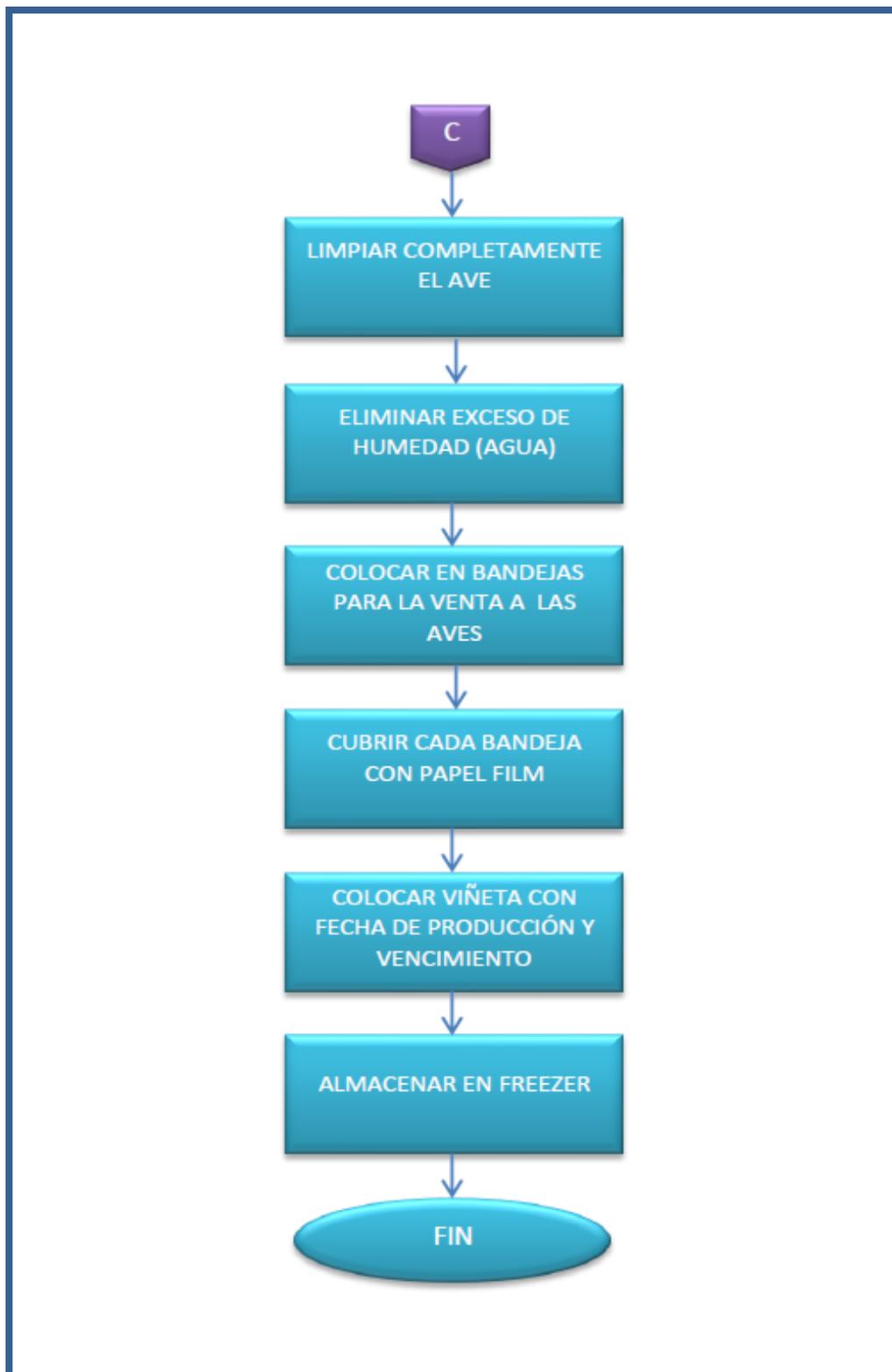
El proceso de producción utilizado para la carne de consumo es el siguiente:

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

- 14) Desplumar las aves.
- 15) Desinfectar la piel del ave.
- 16) Cortar y extraer sus vísceras (miembros internos)
- 17) Desinfectar el interior del ave.
- 18) Cortar las extremidades.
- 19) Limpiar completamente el ave.
- 20) Eliminar el exceso de humedad (agua)
- 21) Colocar en bandejas las aves.
- 22) Cubrir la bandeja con papel film.
- 23) Colocar viñeta con la fecha de producción y vencimiento
- 24) Almacenar en refrigerador.

Figura N°3.15. Flujo del proceso PCC

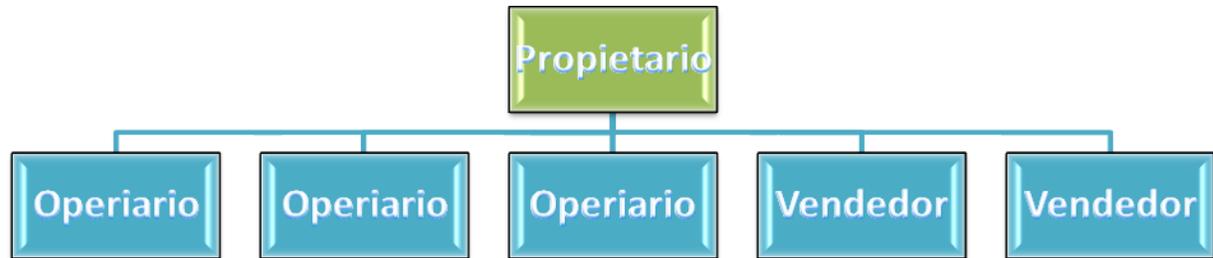




Fuente: Elaboración propia del equipo.

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura N° 3.16. Organigrama



Fuente: Elaboración propia del equipo.

a. Asignación de Procedimientos

- 1) Operario 1: Incubado y alimentación.
- 2) Operario 2: Limpieza y desinfección de jaulas.
- 3) Operario 3: Descuartizado y Empacado.

Importante: Los primeros tres años, la producción no amerita la contratación de todo el personal que anteriormente se detalla, por lo que solo se contratarán 3 operarios (propietario y 2 personas más) y los dos vendedores. A partir del cuarto año, se contratará el personal según como se plantea en el organigrama.

A continuación, detalle de los montos de salarios:

Cuadro N° 3.11 Tabla de Salario Según Cargo a Desempeñar

CARGO	SALARIO MENSUAL DE PRIMER AÑO	AUMENTO ANUAL
OPERARIO	\$224.10	10% Cada Año
VENDEDOR	\$224.10	10% Cada Año
GERENTE (PROPIETARIO)	\$400.00	10% Cada Año

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Aquí se muestran los sueldos, por unidad, de los diferentes puestos de trabajos que se tendrán en la granja.

J. PLAN FINANCIERO

1. INVERSIÓN INICIAL

Para la realización del proyecto es indispensable la adquisición de maquinaria que será el equipo de producción, la construcción de las instalaciones, además del equipo de oficina. Es importante contar con un capital de trabajo que representa el dinero necesario para mantener en marcha las operaciones diarias de la empresa durante por lo menos el primer mes. Esto implica cubrir todos los costos de producción, gastos administrativos y de ventas.

Los detalles del equipo de producción para la instalación de la granja son los siguientes:

Cuadro N°3.12 Equipo de Producción

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Jaulas para codornices con bebedero para capacidad de 700 codornices	17	\$500.00	\$8,500.00
Incubadora con nacedora	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Desplumadora	1	\$1,700.00	\$1,700.00
Empacadora	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Freezer de 15 pies	2	\$2,000.00	\$4,000.00
TOTAL			\$23,200.00

Fuente: Elaboración propia del equipo

La adquisición de las jaulas para las codornices será de dos tipos 9 jaulas para las ponedoras y 8 para las de engorde las cuales tendrán un mismo costo y su capacidad será de 700 codornices por jaula para los dos tipos.

El equipo para la instalación de las oficinas es el siguiente:

Cuadro N° 3.13 Equipo de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	\$600.00	\$600.00
Teléfono	2	\$45.00	\$90.00
Escritorio ejecutivo	1	\$150.00	\$150.00
Sillón ejecutivo	1	\$25.00	\$25.00
Sillas para visitas	5	\$20.00	\$100.00
TOTAL			\$965.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Los siguientes cuadros muestran el costo del terreno, el equipo de transporte y de las construcciones que se realizarán para la granja:

Cuadro N°3.14 Terreno

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Terreno	1	\$10,000.00
TOTAL		\$10,000.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.15 Infraestructura

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Construcción de Galpón y oficina	1	\$20,500.00
Construcción de pozo	1	\$1,300.00
TOTAL		\$21,800.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.16 Equipo de transporte

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Equipo de transporte	1	\$7,000.00
TOTAL		\$7,000.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

2. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS.

En el siguiente cuadro se detalla la depreciación correspondiente a cada uno de los activos anteriormente determinados:

Cuadro N° 3.17 Depreciación de los Activos

DETALLE	VALOR UNITARIO	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACION
Equipo de producción	\$ 23,200.00	10	\$ 2,320.00	\$ 2,088.00
Equipo de Oficina	\$ 965.00	2	\$ 482.50	\$ 241.25
Vehículo	\$ 7,000.00	5	\$ 1,400.00	\$ 1,120.00
Construcciones	\$ 21,800.00	20	\$ 1,090.00	\$ 1,035.50
TOTAL				

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Por lo tanto la depreciación acumulada para los próximos años se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 3.18 Depreciación por año

DETALLE	DEPRECIACION									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Equipo de producción	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00	\$2,088.00
Equipo de Oficina	\$241.25	\$241.25	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Vehículo	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Construcciones	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50	\$1,035.50
TOTAL	\$4,484.75	\$4,484.75	\$4,243.50	\$4,243.50	\$4,243.50	\$3,123.50	\$3,123.50	\$3,123.50	\$3,123.50	\$3,123.50

Fuente: Elaboración propia del equipo.

3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

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

a. Costos Directos

Son aquellos costos que se asignan directamente a una unidad de producción. Entre estos se tienen el concentrado de las aves, las vacunas, las vitaminas, los antibióticos y los trabajadores.

1) Costo de los alimentos

Es importante mencionar que se adquirirá 2 tipos diferentes de alimentos uno para engorde y otro para ponedoras.

Se ha hecho el cálculo a partir del consumo diario por codorniz para luego así determinar el consumo mensual por ave.

El consumo promedio diario por ave es de 23 gramos lo que equivale a 0.050706 libra.

Por lo tanto:

$$\text{Consumo mensual} = 0.050706 \text{ libra} * 30 \text{ días}$$

$$\text{Consumo mensual} = 1.521 \text{ libras por ave}$$

2) Costo de las vacunas, antibióticos y vitaminas

La vacunación en las codornices es de carácter preventivo, para evitar cualquier tipo de enfermedad que puedan adquirir las aves. Los antibióticos y las vitaminas son necesarios para el desarrollo del ave generalmente se vacunan antes de que se dé la postura. Todo

esto se realiza una vez por mes por lo tanto, cada dosis de vacunas, antibióticos y vitaminas alcanza para 150 aves.

El siguiente cuadro muestra los costos de producción directos para el primer mes de funcionamiento de la granja el cual se detalla de forma separada de huevos y carne de codorniz:

Cuadro N° 3.19 Costos de Producción Directos para los Huevos de Codorniz

HUEVOS					
N° DE AVES	RUBRO	CANTIDAD POR AVE	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4,410	CONCENTRADO	1.521	67.08 qq	\$ 24.00	\$ 1,610.02
	VACUNAS		29.4	\$ 10.25	\$ 301.35
	ANTIBIOTICOS		29.4	\$ 3.00	\$ 88.20
	VITAMINAS		29.4	\$ 7.50	\$ 220.50
	TOTAL DE COSTOS DIRECTOS				\$ 2,220.07

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.20 Costos de Producción Directos para la Carne de Codorniz

CARNE					
N° DE AVES	RUBRO	CANTIDAD POR AVE	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1,981	CONCENTRADO	1.521	30.13 qq	\$ 24.00	\$ 723.27
	VACUNAS		13.21	\$ 10.25	\$ 135.37
	ANTIBIOTICOS		13.21	\$ 3.00	\$ 39.62
	VITAMINAS		13.21	\$ 7.50	\$ 99.05
	TOTAL DE COSTOS DIRECTOS				\$ 997.32

Fuente: Elaboración propia del equipo.

En los cuadros siguientes se detalla los costos de producción directos incluidos la mano de obra directa anual para los 5 años proyectados.

Cuadro N° 3.21 Costos de Producción Directos Año 1

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.O.D	Trabajadores tiempo completo	2	\$ 224.10	\$ 448.20	\$ 5,378.40
M.D	Concentrado o Balanceado QQ	97.22	\$ 24.00	\$ 2,333.28	\$ 28,054.15
M.D	Vitaminas	43	\$ 7.50	\$ 319.55	\$ 3,842.16
M.D	Antibióticos	43	\$ 3.00	\$ 127.82	\$ 1,536.86
M.D	vacunas	43	\$ 10.25	\$ 436.72	\$ 5,250.95
				\$ 3,665.58	\$ 44,062.53

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.22 Costos de Producción Directos Año 2

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.O.D	Trabajadores tiempo completo	2	\$ 246.51	\$ 493.02	\$ 5,916.24
M.D	Concentrado o Balanceado QQ	104.16	\$ 25.20	\$ 2,624.94	\$ 31,556.82
M.D	Vitaminas	46	\$ 7.88	\$ 359.50	\$ 4,313.99
M.D	Antibióticos	46	\$ 3.15	\$ 143.80	\$ 1,725.60
M.D	vacunas	46	\$ 10.76	\$ 491.32	\$ 5,906.55
				\$ 4,112.58	\$ 49,419.19

Fuente: Elaboración propia del equipo

Cuadro N° 3.23 Costos de Producción Directos Año 3

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.O.D	Trabajadores tiempo completo	2	\$ 271.16	\$ 542.32	\$ 6,507.86
M.D	Concentrado o Balanceado QQ	111.11	\$ 26.46	\$ 2,939.94	\$ 35,339.61
M.D	Vitaminas	49	\$ 8.27	\$ 402.64	\$ 4,831.67
M.D	Antibióticos	49	\$ 3.31	\$ 161.06	\$ 1,932.67
M.D	vacunas	49	\$ 11.30	\$ 550.27	\$ 6,614.58
				\$ 4,596.23	\$ 55,226.39

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.24 Costos de Producción Directos Año 4

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.O.D	Trabajadores tiempo completo	3	\$ 298.28	\$ 894.83	\$ 10,737.98
M.D	Concentrado o Balanceado QQ	118.05	\$ 27.78	\$ 3,279.51	\$ 39,417.53
M.D	Vitaminas	52	\$ 8.68	\$ 449.19	\$ 5,390.33
M.D	Antibióticos	52	\$ 3.47	\$ 179.68	\$ 2,156.13
M.D	vacunas	52	\$ 11.87	\$ 613.90	\$ 7,378.65
				\$ 5,417.11	\$ 65,080.62

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.25 Costos de Producción Directos Año 5

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.O.D	Trabajadores tiempo completo	3	\$ 328.10	\$ 984.31	\$ 11,811.77
M.D	Concentrado o Balanceado QQ	125.00	\$ 29.17	\$ 3,646.17	\$ 43,754.04
M.D	Vitaminas	55	\$ 9.12	\$ 499.40	\$ 5,992.78
M.D	Antibióticos	55	\$ 3.65	\$ 199.76	\$ 2,397.11
M.D	vacunas	55	\$ 12.46	\$ 682.51	\$ 8,190.13
				\$ 6,012.15	\$ 72,145.84

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Nota: A partir del año 4 se ha considerado el aumento en el personal de la granja aumentando a una persona más, además se ha considerado que cada año aumentarán el 10% el salario de los empleados y un aumento del 5% en el costo de las vitaminas, antibióticos y vacunas de las aves.

b. Costos indirectos

Los costos indirectos son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la producción, pero contribuyen y forman parte del costo de producción: mano de obra indirecta y materiales indirectos, energía eléctrica, teléfono, depreciación del edificio y de equipo de fábrica, mantenimiento del vehículo.

En el siguiente cuadro se muestra en detalle cada uno de estos costos indirectos:

Cuadro N° 3.26 Costos de producción Indirectos Año 1

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.I	EMPAQUE PARA HUEVOS	10474	\$ 0.10	\$ 1,047.38	\$ 12,568.50
M.I	EMPAQUE PARA CARNE	698	\$ 0.20	\$ 139.65	\$ 1,536.15
M.I	ETIQUETAS IMPRESAS	11172	\$ 0.03	\$ 335.16	\$ 4,000.97
C.I.F	ENERGIA ELECTRICA 90%			\$ 180.00	\$ 2,160.00
C.I.F	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION			\$ 174.00	\$ 2,088.00
C.I.F	MANTENIMIENTO DEL VEHICULO			\$ 16.67	\$ 200.00
				\$ 1,892.85	\$ 22,553.62

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.27 Costos de producción Indirectos Año 2

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.I	EMPAQUE PARA HUEVOS	11222	\$ 0.11	\$ 1,178.30	\$ 14,139.56
M.I	EMPAQUE PARA CARNE	748	\$ 0.21	\$ 157.11	\$ 1,885.28
M.I	ETIQUETAS IMPRESAS	11970	\$ 0.04	\$ 478.80	\$ 5,745.60
C.I.F	ENERGIA ELECTRICA 90%			\$ 198.00	\$ 2,376.00
C.I.F	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION			\$ 174.00	\$ 2,088.00
C.I.F	MANTENIMIENTO DEL VEHICULO			\$ 18.33	\$ 220.00
				\$ 2,204.54	\$ 26,454.44

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.28 Costos de producción Indirectos Año 3

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.I	EMPAQUE PARA HUEVOS	11970	\$ 0.11	\$ 1,319.69	\$ 15,836.31
M.I	EMPAQUE PARA CARNE	798	\$ 0.22	\$ 175.96	\$ 2,111.51
M.I	ETIQUETAS IMPRESAS	12768	\$ 0.05	\$ 638.40	\$ 7,660.80
C.I.F	ENERGIA ELECTRICA 90%			\$ 217.80	\$ 2,613.60
C.I.F	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION			\$ 174.00	\$ 2,088.00
C.I.F	MANTENIMIENTO DEL VEHICULO			\$ 20.17	\$ 242.00
				\$ 2,546.02	\$ 30,552.22

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.29 Costos de producción Indirectos Año 4

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.I	EMPAQUE PARA HUEVOS	12718	\$ 0.12	\$ 1,472.28	\$ 17,667.38
M.I	EMPAQUE PARA CARNE	848	\$ 0.23	\$ 196.30	\$ 2,355.65
M.I	ETIQUETAS IMPRESAS	13566	\$ 0.06	\$ 813.96	\$ 9,767.52
C.I.F	ENERGIA ELECTRICA 90%			\$ 239.58	\$ 2,874.96
C.I.F	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION			\$ 174.00	\$ 2,088.00
C.I.F	MANTENIMIENTO DEL VEHICULO			\$ 22.18	\$ 266.20
				\$ 2,918.31	\$ 35,019.71

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N° 3.30 Costos de producción Indirectos Año 5

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
M.I	EMPAQUE PARA HUEVOS	13466	\$ 0.12	\$ 1,636.83	\$ 19,641.97
M.I	EMPAQUE PARA CARNE	898	\$ 0.24	\$ 218.24	\$ 2,618.93
M.I	ETIQUETAS IMPRESAS	14364	\$ 0.07	\$ 1,005.48	\$ 12,065.76
C.I.F	ENERGIA ELECTRICA 90%			\$ 263.54	\$ 3,162.46
C.I.F	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION			\$ 174.00	\$ 2,088.00
C.I.F	MANTENIMIENTO DEL VEHICULO			\$ 24.40	\$ 292.82
				\$ 3,322.49	\$ 39,869.94

Fuente: Elaboración propia del equipo.

NOTA: Se ha estimado un aumento del 5% anual en el costo del empaque y las etiquetas, y el 10% anual de aumento en la energía eléctrica y mantenimiento del vehículo.

c. Gastos Administrativos y de Venta

Gastos de venta o distribución se refiere a todos aquellos gastos en los que se incurre para hacer llegar el producto al consumidor.

Gastos de administración son los que se originan por el control de las operaciones administrativas por ejemplo: ventas, contabilidad, publicidad.

En el siguiente cuadro se detalla los gastos de administración y venta.

Cuadro N° 3.31 Gastos administrativos y de Venta

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA							
TIPO	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADM	Suministros de oficina	\$20.00	\$240.00	\$264.00	\$290.40	\$319.44	\$351.38
ADM	Sueldo de Gerente	\$400.00	\$4,800.00	\$5,280.00	\$5,808.00	\$6,388.80	\$7,027.68
ADM. Y VTA	Energía eléctrica	\$20.00	\$240.00	\$264.00	\$290.40	\$319.44	\$351.38
ADM. Y VTA	Teléfono	\$45.00	\$540.00	\$594.00	\$653.40	\$718.74	\$790.61
ADM. Y VTA	Depreciación de activos fijos	\$199.73	\$2,396.75	\$2,396.75	\$2,155.50	\$2,155.50	\$2,155.50
VTA	Combustible	\$300.00	\$3,600.00	\$3,960.00	\$4,356.00	\$4,791.60	\$5,270.76
VTA	Sueldo de Vendedores (2)	\$448.20	\$5,378.40	\$5,916.24	\$6,507.86	\$7,158.65	\$7,874.52
VTA	Publicidad	\$410.00	\$4,920.00	\$5,412.00	\$5,953.20	\$6,548.52	\$7,203.37
TOTAL		\$1,842.93	\$22,115.15	\$24,086.99	\$26,014.76	\$28,400.69	\$31,025.21

Fuente: Elaboración propia del equipo.

NOTA: Se ha considerado un 10% de aumento en todos los gastos administrativos y de venta.

d. Resumen de la Proyección de costos

A continuación se detalla el resumen de la proyección de los costos anuales.

Cuadro N° 3.32 Proyección de Costos

PROYECCION DE COSTOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
COSTOS DIRECTOS	\$5,378.40	\$5,916.24	\$6,507.86	\$10,737.98	\$11,811.77
Mano de obra Directa	\$5,378.40	\$5,916.24	\$6,507.86	\$10,737.98	\$11,811.77
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$6,189.00	\$6,732.00	\$7,088.05	\$7,745.08	\$8,467.81
Sueldos	\$4,800.00	\$5,280.00	\$5,808.00	\$6,388.80	\$7,027.68
Gastos de Depreciación	\$759.00	\$759.00	\$517.75	\$517.75	\$517.75
Suministros de Oficina	\$240.00	\$264.00	\$290.40	\$319.44	\$351.38
servicios básicos	\$390.00	\$429.00	\$471.90	\$519.09	\$571.00
GASTOS DE VENTA	\$15,926.15	\$17,354.99	\$18,926.71	\$20,655.61	\$22,557.40
Sueldos	\$5,378.40	\$5,916.24	\$6,507.86	\$7,158.65	\$7,874.52
Gastos de depreciación	\$1,637.75	\$1,637.75	\$1,637.75	\$1,637.75	\$1,637.75
Combustible	\$3,600.00	\$3,960.00	\$4,356.00	\$4,791.60	\$5,270.76
Servicios básicos	\$390.00	\$429.00	\$471.90	\$519.09	\$571.00
publicidad	\$4,920.00	\$5,412.00	\$5,953.20	\$6,548.52	\$7,203.37
GASTOS FINANCIEROS	\$5,463.40	\$4,494.96	\$3,406.39	\$2,182.79	\$807.42
Intereses Financieros	\$5,463.40	\$4,494.96	\$3,406.39	\$2,182.79	\$807.42
TOTAL DE FIJOS	\$32,956.95	\$34,498.19	\$35,929.02	\$41,321.46	\$43,644.40
COSTOS VARIABLES					
COSTOS DIRECTOS	\$38,684.13	\$43,502.95	\$48,718.53	\$54,342.65	\$60,334.07
Materias primas	\$38,684.13	\$43,502.95	\$48,718.53	\$54,342.65	\$60,334.07
COSTOS INDIRECTOS	\$22,553.62	\$26,454.44	\$30,552.22	\$35,019.71	\$39,869.94
Insumos	\$22,553.62	\$26,454.44	\$30,552.22	\$35,019.71	\$39,869.94
TOTAL DE VARIABLES	\$61,237.75	\$69,957.39	\$79,270.75	\$89,362.36	\$100,204.01
TOTAL DE FIJOS Y VARIABLES	\$94,194.70	\$104,455.58	\$115,199.76	\$130,683.82	\$143,848.41

Fuente: Elaboración propia del equipo.

4. CAPITAL DE TRABAJO

Representa el dinero necesario para mantener en marcha las operaciones diarias de la empresa durante por lo menos el primer mes. Esto implica cubrir todos los costos de producción, costos administrativos, y de ventas. Este valor para el proyecto se ha considerado proyectado para un mes.

Cuadro N° 3.33 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	RUBRO 1 MESES
Costos directos de Producción	\$3,665.58
Costos indirectos de Producción	\$1,892.85
Gastos administrativos y de Venta	\$1,842.93
CAPITAL DE TRABAJO	\$7,401.36

Fuente: Elaboración propia del equipo.

5. MONTO DEL PROYECTO

Para la realización del proyecto se hará la adquisición de **4,410** crías de codornices para cumplir con las proyecciones del primer mes las cuales tienen un costo de **\$95.00** el ciento de codornices haciendo un total de **\$4,189.50** las cuales se suma al monto del proyecto.

Cuadro N° 3.34 Monto del Proyecto

MONTO DEL PROYECTO				
Rubro	Inversión	Aporte Propio	Aporte Otros	Necesidad de Financiamiento
Construcciones	\$ 21,800.00	\$ -		\$ 21,800.00
Maquinaria	\$ 23,200.00	\$ -		\$ 23,200.00
Equipo de Transporte	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00		\$ -
Capital de Trabajo	\$ 7,401.36	\$ 5,206.40		\$ 2,194.96
Equipo de oficina	\$ 965.00	\$ -		\$ 965.00
Adquisición de Crías	\$ 4,189.50	\$ 2,349.46		\$ 1,840.04
Gastos de Legalización	\$ 250.00	\$ 250.00		
Terreno	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00		\$ -
Total	\$ 74,805.86	\$ 24,805.86	\$ -	\$ 50,000.00
Porcentaje	100%	33.16%	0%	66.84%

Fuente: Elaboración propia del equipo.

6. FINANCIAMIENTO

El monto necesario para cubrir el costo total de la inversión inicial en activos fijos, y el capital de trabajo será de **\$ 74,805.86**. El financiamiento de dicha inversión se hará internamente a través del aporte del emprendedor y externamente con endeudamiento.

a. Fuentes de financiamiento

El crédito de \$ 50,000.00, que representa el 66.84% aproximadamente del total de la inversión, será adquirido en el BMI a una tasa de 11.75% anual a 5 años plazo con pagos mensuales. El 33.16% restante de la inversión se la hará con recursos propios.

b. Estructura del financiamiento

El financiamiento se estructura de la siguiente manera:

El préstamo solicitado será de \$ 50,000.00 dólares, a una tasa de interés del 11.75%, para un periodo de cinco años plazo, y cuotas mensuales de \$ 1,106.00. A continuación en el siguiente cuadro se detalla la amortización de la deuda.

Cuadro N° 3.35 Amortización del Préstamo

tipo de interés	importe a anticipar	opción reducir	período actual	períodos pendientes	préstamo vivo	mensualidad o pago periódico	intereses del período	cuota amortización
11.75		0	0	60	50,000	1,106	490	616
11.75		0	1	59	49,384	1,106	484	622
11.75		0	2	58	48,761	1,106	477	628
11.75		0	3	57	48,133	1,106	471	635
11.75		0	4	56	47,498	1,106	465	641
11.75		0	5	55	46,857	1,106	459	647
11.75		0	6	54	46,210	1,106	452	653
11.75		0	7	53	45,557	1,106	446	660
11.75		0	8	52	44,897	1,106	440	666
11.75		0	9	51	44,231	1,106	433	673
11.75		0	10	50	43,558	1,106	427	679

11.75	0	11	49	42,878	1,106	420	686
11.75	0	12	48	42,192	1,106	413	693
11.75	0	13	47	41,500	1,106	406	700
11.75	0	14	46	40,800	1,106	400	706
11.75	0	15	45	40,094	1,106	393	713
11.75	0	16	44	39,380	1,106	386	720
11.75	0	17	43	38,660	1,106	379	727
11.75	0	18	42	37,933	1,106	371	734
11.75	0	19	41	37,198	1,106	364	742
11.75	0	20	40	36,456	1,106	357	749
11.75	0	21	39	35,708	1,106	350	756
11.75	0	22	38	34,951	1,106	342	764
11.75	0	23	37	34,188	1,106	335	771
11.75	0	24	36	33,416	1,106	327	779
11.75	0	25	35	32,638	1,106	320	786
11.75	0	26	34	31,851	1,106	312	794
11.75	0	27	33	31,057	1,106	304	802
11.75	0	28	32	30,255	1,106	296	810
11.75	0	29	31	29,446	1,106	288	818
11.75	0	30	30	28,628	1,106	280	826
11.75	0	31	29	27,803	1,106	272	834
11.75	0	32	28	26,969	1,106	264	842
11.75	0	33	27	26,127	1,106	256	850
11.75	0	34	26	25,277	1,106	248	858
11.75	0	35	25	24,419	1,106	239	867
11.75	0	36	24	23,552	1,106	231	875
11.75	0	37	23	22,676	1,106	222	884
11.75	0	38	22	21,793	1,106	213	893
11.75	0	39	21	20,900	1,106	205	901
11.75	0	40	20	19,999	1,106	196	910
11.75	0	41	19	19,089	1,106	187	919
11.75	0	42	18	18,170	1,106	178	928
11.75	0	43	17	17,242	1,106	169	937
11.75	0	44	16	16,305	1,106	160	946
11.75	0	45	15	15,358	1,106	150	956
11.75	0	46	14	14,403	1,106	141	965
11.75	0	47	13	13,438	1,106	132	974
11.75	0	48	12	12,464	1,106	122	984
11.75	0	49	11	11,480	1,106	112	994
11.75	0	50	10	10,486	1,106	103	1,003
11.75	0	51	9	9,483	1,106	93	1,013
11.75	0	52	8	8,470	1,106	83	1,023

11.75	0	53	7	7,447	1,106	73	1,033
11.75	0	54	6	6,414	1,106	63	1,043
11.75	0	55	5	5,371	1,106	53	1,053
11.75	0	56	4	4,317	1,106	42	1,064
11.75	0	57	3	3,254	1,106	32	1,074
11.75	0	58	2	2,180	1,106	21	1,085
11.75	0	59	1	1,095	1,106	11	1,095

7. PRODUCCIÓN PROYECTADA

Para poder estimar la producción de carne y huevos de codorniz que se proyectan para la venta, es necesario detallar la siguiente información:

- Se contará con jaulas de capacidad instalada para 700 aves.
- La capacidad a utilizar el primer año es la del 70% de la capacidad instalada, y se proyecta aumentar en un 5%, cada año, la capacidad por jaula.

Cuadro N° 3.36 Proyección de Capacidad a Utilizar

PROYECCION DE CAPACIDAD POR JAULA		
AÑO	CAPACIDAD A UTILIZAR	AVES POR JAULA
1	70%	490
2	75%	525
3	80%	560
4	85%	595
5	90%	630

Fuente: Elaboración propia del equipo

Cuadro N° 3.37 Necesidad de Jaulas

NECESIDAD DE JAULAS	
PRODUCCION DE CARNE	8
PRODUCCION DE HUEVOS	9

Fuente: Elaboración propia del equipo.

a. Proyección de la producción de carne de codorniz

Según los datos arrojados en el estudio de mercado, en los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango de las personas encuestadas que si consumen productos alimenticios de codorniz, el 59.26% consumen carne de codorniz y el 92.59% huevos.

Se pretende que el presente proyecto abarque un 5% de la demanda del consumo de carne y un 2.6% del consumo de huevos; dichos porcentajes, fueron convenidos de acuerdo a la capacidad que se pretende tener en la granja.

La producción para carne de codorniz se llevará a cabo de manera escalonada; donde, las primeras jaulas tendrán las aves que se sacrificarán ese mes, mientras que en las jaulas restantes estarán las aves en proceso de crecimiento, que pasado ese mes se sacrificaran.

A continuación se muestra el cuadro de proyección de producción de carne del primer año.

Cuadro N° 3.38 Proyección de producción escalonada de carne de codorniz del primer año (en unidades)

JAULAS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1 y 2	980	931	980	931	980	931	980	931	980	931	980	931	1050
3 y 4	980	931	980	931	980	931	980	931	980	931	980	931	1050
5 y 6		980	931	980	931	980	931	980	931	980	931	980	931
7 Y 8		980	931	980	931	980	931	980	931	980	931	980	931
VENTA MES	0	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862

Fuente: Elaboración propia del equipo.



En Crecimiento



Para la Venta del Mes



Aumento para el siguiente Año.

* Aquí ya se ha contemplado el 5% de mortandad estimada en el mes

Al no poseer datos históricos de la producción, se recomienda hacer de manera escalonada la producción, como se proyecta en el cuadro anterior.

Para poder determinar la cantidad de aves para la producción de carne de codorniz, se utilizó la siguiente información:

1) Necesidad de huevos para incubar

Según investigación, de los huevos fértiles se estima un 5% como pérdida por diversos factores: quiebra de cascaron, color y calidad del huevo entre otros. Del restante, solo un 72% de los huevos incubados nacen.

2) Mortandad

Según investigación, el 5% de las aves en proceso de crecimiento mueren o logran desarrollarse óptimamente.

b. Proyección para la venta de carne de codorniz (Ver anexo N° 14)

Este producto se vende por libra. Cada ave tiene un peso promedio de 6 onzas.

Tomando en cuenta lo anterior, se proyecta la siguiente venta:

Cuadro N° 3.39 Proyección de Ventas de Carne de Codorniz

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUMERO DE AVES EN VENTA	20,482.00	23,940.00	25,536.00	27,132.00	28,728.00
LIBRAS DE CARNE	7,680.75	8,977.50	9,576.00	10,174.50	10,773.00
VENTA EN DOLARES US	\$34,740.11	\$42,635.60	\$47,751.87	\$53,273.18	\$59,227.24
NECESIDAD DE HUEVOS PARA INCUBAR	23,800.00	25,480.00	27,160.00	28,840.00	30,240.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

El cálculo de la proyección de venta en dólares se hace multiplicando la cantidad de aves en venta por 6 (peso promedio de cada ave), entre 16 (1 libra es igual a 16 onzas) y este dato se multiplica por el precio de venta de la carne por libra.

c. Proyección de producción de huevos de codorniz para consumo

Para proyectar la producción de huevos para la venta se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1) Capacidad por jaula

Al igual que el caso para la producción de carne de codorniz, se pretende utilizar el 70% de la capacidad óptima, e ir aumentando cada año un 5% la capacidad.

2) Cantidad de aves ponedoras

Según investigación, se sabe que cada ave pone en promedio 30 huevos al mes; es decir, uno diario. Por lo tanto, se determina la cantidad de aves ponedoras necesarias para la producción de huevos de consumo.

3) Porcentaje de pérdida

Según investigación, de los huevos para consumo, se estima que en promedio existe un 5% de pérdida por diversos factores: quiebra de cascaron, color y aspecto del huevo, calidad del huevo, etc.

d. Proyección para la venta de huevos de codorniz (Ver anexo N° 15)

La venta de este producto será en presentaciones de 12 unidades (docena de huevos) y el precio proyectado para cada año es por dicha presentación.

Cuadro N° 3.40 Proyección de venta de huevos de Codorniz

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCION DE HUEVOS	1508,220.00	1615,950.00	1723,680.00	1831,410.00	1939,140.00
DOCENAS DE HUEVOS	125,685.00	134,662.50	143,640.00	152,617.50	161,595.00
VENTA EN DLRS	\$102,346.41	\$115,139.71	\$128,956.48	\$143,867.07	\$159,946.33

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para el cálculo de la proyección de venta en dólares se hace a través de dividir entre doce la producción de huevos y multiplicando este resultado por el precio sugerido según el año.

8. FLUJO DE EFECTIVO

Una vez realizados los cálculos de costos y las ventas que la granja tendría se determinó lo siguiente para el primer año:

Cuadro N° 3.41 Flujo de efectivo mensual

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
INGRESO	\$8,528.87	\$11,687.06	\$137,086.53										
VENTAS	\$8,528.87	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	
EGRESOS	\$7,730.35	\$7,884.91	\$7,878.82	\$7,872.67	\$7,866.45	\$7,860.18	\$7,853.84	\$7,847.44	\$7,840.98	\$7,834.46	\$7,832.15	\$7,892.45	\$94,194.70
Materia Prima	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,221.67	\$3,288.62	\$38,684.13
Mano de Obra Directa	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$5,378.40
Costos Indirectos	\$1,732.25	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$22,553.62
Gastos de Administración	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$6,628.38
Gastos de ventas	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$15,486.78
Gastos Financieros	\$489.58	\$483.55	\$477.45	\$471.30	\$465.09	\$458.81	\$452.48	\$446.08	\$439.62	\$433.09	\$426.50	\$419.85	\$5,463.40
OTROS EGRESOS	\$815.96	\$1,572.90	\$1,580.52	\$1,588.21	\$1,595.98	\$1,603.82	\$1,611.75	\$1,619.74	\$1,627.82	\$1,635.97	\$1,643.14	\$1,634.72	\$18,530.54
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$199.63	\$950.54	\$952.06	\$953.60	\$955.15	\$956.72	\$958.30	\$959.90	\$961.52	\$963.15	\$963.73	\$948.65	\$10,722.96
(-) Pago de préstamo	\$616.33	\$622.37	\$628.46	\$634.62	\$640.83	\$647.10	\$653.44	\$659.84	\$666.30	\$672.82	\$679.41	\$686.06	\$7,807.59
OTROS INGRESOS	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$4,484.75
(+) Depreciación	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$373.73	\$4,484.75
FLUJO NETO	\$356.28	\$2,602.97	\$2,601.45	\$2,599.91	\$2,598.36	\$2,596.79	\$2,595.20	\$2,593.60	\$2,591.99	\$2,590.36	\$2,585.50	\$2,533.62	\$28,846.03

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuadro N°3.42 Flujo de efectivo anual

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	\$ 24,805.86	\$ 144,487.89	\$ 186,621.34	\$ 212,406.86	\$ 237,650.58	\$ 262,171.19
INVERSION						
SALDO INICIAL CAJA		\$ 7,401.36	\$ 28,846.03	\$ 35,698.51	\$ 40,510.33	\$ 42,997.62
VENTAS		\$ 137,086.53	\$ 157,775.31	\$ 176,708.34	\$ 197,140.25	\$ 219,173.57
Capital Social	\$ 24,805.86					
EGRESOS	\$ 67,404.50	\$ 94,194.70	\$ 104,455.58	\$ 115,199.76	\$ 130,683.82	\$ 143,848.41
Activos Fijos	\$ 63,215.00					
Materia Prima	\$ 4,189.50	\$ 38,684.13	\$ 43,502.95	\$ 48,718.53	\$ 54,342.65	\$ 60,334.07
Mano de Obra Directa		\$ 5,378.40	\$ 5,916.24	\$ 6,507.86	\$ 10,737.98	\$ 11,811.77
Costos Indirectos		\$ 22,553.62	\$ 26,454.44	\$ 30,552.22	\$ 35,019.71	\$ 39,869.94
Gastos de Administración		\$ 6,189.00	\$ 6,732.00	\$ 7,088.05	\$ 7,745.08	\$ 8,467.81
Gastos de ventas		\$ 15,926.15	\$ 17,354.99	\$ 18,926.71	\$ 20,655.61	\$ 22,557.40
Gastos Financieros		\$ 5,463.40	\$ 4,494.96	\$ 3,406.39	\$ 2,182.79	\$ 807.42
OTROS EGRESOS	\$ -	\$ 18,530.54	\$ 22,105.97	\$ 25,241.75	\$ 27,702.31	\$ 31,294.86
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 10,722.96	\$ 13,329.93	\$ 15,377.15	\$ 16,614.11	\$ 18,831.29
(-) Pago de préstamo		\$ 7,807.59	\$ 8,776.03	\$ 9,864.61	\$ 11,088.20	\$ 12,463.57
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ 4,484.75	\$ 4,484.75	\$ 4,243.50	\$ 4,243.50	\$ 4,243.50
(+) Depreciación	\$ -	\$ 4,484.75	\$ 4,484.75	\$ 4,243.50	\$ 4,243.50	\$ 4,243.50
FLUJO NETO	\$ (42,598.64)	\$ 28,846.03	\$ 35,698.51	\$ 40,510.33	\$ 42,997.62	\$ 48,273.80
Prestamos a L.P	\$ 50,000.00					
FINAL EN CAJA	\$ 7,401.36	\$ 36,247.39	\$ 64,544.54	\$ 76,208.84	\$ 83,507.95	\$ 91,271.42

Fuente: Elaboración propia del equipo.

9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y ganancias, es el instrumento que se utiliza para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias

Cuadro N° 3.43 Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
VENTAS	\$8,528.87	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06	\$11,687.06
COSTO DE VENTAS	\$5,397.84	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,558.44	\$5,562.72	\$5,629.67
COSTOS DIRECTOS	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,665.58	\$3,669.87	\$3,736.82
MATERIA PRIMA	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,217.38	\$3,221.67	\$3,288.62
MANO DE OBRA DIRECTA	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20	\$448.20
COSTOS INDIRECTOS	\$1,732.25	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85
INSUMOS	\$1,732.25	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85	\$1,892.85
UTILIDAD BRUTA	\$3,131.03	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,128.62	\$6,124.34	\$6,057.39
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36	\$552.36
GASTOS DE VENTA	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56	\$1,290.56
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1,288.10	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,285.69	\$4,281.41	\$4,214.46
COSTOS FINANCIEROS	\$489.58	\$483.55	\$477.45	\$471.30	\$465.09	\$458.81	\$452.48	\$446.08	\$439.62	\$433.09	\$426.50	\$419.85
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$798.52	\$3,802.15	\$3,808.24	\$3,814.39	\$3,820.61	\$3,826.88	\$3,833.22	\$3,839.62	\$3,846.08	\$3,852.60	\$3,854.91	\$3,794.61
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$199.63	\$950.54	\$952.06	\$953.60	\$955.15	\$956.72	\$958.30	\$959.90	\$961.52	\$963.15	\$963.73	\$948.65
UTILIDAD NETA	\$598.89	\$2,851.61	\$2,856.18	\$2,860.80	\$2,865.46	\$2,870.16	\$2,874.91	\$2,879.71	\$2,884.56	\$2,889.45	\$2,891.18	\$2,845.95
RESERVA LEGAL	\$41.92	\$199.61	\$199.93	\$200.26	\$200.58	\$200.91	\$201.24	\$201.58	\$201.92	\$202.26	\$202.38	\$199.22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$556.97	\$2,652.00	\$2,656.25	\$2,660.54	\$2,664.87	\$2,669.25	\$2,673.67	\$2,678.13	\$2,682.64	\$2,687.19	\$2,688.80	\$2,646.74

Cuadro N° 3.44 Estado de Pérdidas y Ganancias Anual

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 137,086.53	\$ 157,775.31	\$ 176,708.34	\$ 197,140.25	\$ 219,173.57
COSTO DE VENTAS	\$ 66,616.15	\$ 75,873.63	\$ 85,778.61	\$ 100,100.34	\$ 112,015.78
COSTOS DIRECTOS	\$ 44,062.53	\$ 49,419.19	\$ 55,226.39	\$ 65,080.62	\$ 72,145.84
MATERIA PRIMA	\$ 38,684.13	\$ 43,502.95	\$ 48,718.53	\$ 54,342.65	\$ 60,334.07
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5,378.40	\$ 5,916.24	\$ 6,507.86	\$ 10,737.98	\$ 11,811.77
COSTOS INDIRECTOS	\$ 22,553.62	\$ 26,454.44	\$ 30,552.22	\$ 35,019.71	\$ 39,869.94
INSUMOS	\$ 22,553.62	\$ 26,454.44	\$ 30,552.22	\$ 35,019.71	\$ 39,869.94
UTILIDAD BRUTA	\$ 70,470.38	\$ 81,901.68	\$ 90,929.73	\$ 97,039.91	\$ 107,157.79
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6,189.00	\$ 6,732.00	\$ 7,088.05	\$ 7,745.08	\$ 8,467.81
GASTOS DE VENTA	\$ 15,926.15	\$ 17,354.99	\$ 18,926.71	\$ 20,655.61	\$ 22,557.40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 48,355.23	\$ 57,814.69	\$ 64,914.97	\$ 68,639.22	\$ 76,132.58
COSTOS FINANCIEROS	\$ 5,463.40	\$ 4,494.96	\$ 3,406.39	\$ 2,182.79	\$ 807.42
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 42,891.82	\$ 53,319.73	\$ 61,508.58	\$ 66,456.43	\$ 75,325.16
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 10,722.96	\$ 13,329.93	\$ 15,377.15	\$ 16,614.11	\$ 18,831.29
UTILIDAD NETA	\$ 32,168.87	\$ 39,989.80	\$ 46,131.44	\$ 49,842.32	\$ 56,493.87
RESERVA LEGAL	\$ 2,251.82	\$ 2,799.29	\$ 3,229.20	\$ 3,488.96	\$ 3,954.57
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 29,917.05	\$ 37,190.51	\$ 42,902.24	\$ 46,353.36	\$ 52,539.30

Fuente: Elaboración propia del equipo.

10. BALANCE GENERAL

Cuadro N°3.45 Balance General Mensual

RUBRO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ACTIVO												
Activo Circulante												
Caja / Bancos	\$356.28	\$2,602.97	\$2,601.45	\$2,599.91	\$2,598.36	\$2,596.79	\$2,595.20	\$2,593.60	\$2,591.99	\$2,590.36	\$2,585.50	\$2,533.62
Total de activo corriente	\$356.28	\$2,602.97	\$2,601.45	\$2,599.91	\$2,598.36	\$2,596.79	\$2,595.20	\$2,593.60	\$2,591.99	\$2,590.36	\$2,585.50	\$2,533.62
Activos Fijos												
Terreno	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Equipo de producción	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00	\$23,200.00
(-)Depreciación acumulada	-\$174.00	-\$348.00	-\$522.00	-\$696.00	-\$870.00	-\$1,044.00	-\$1,218.00	-\$1,392.00	-\$1,566.00	-\$1,740.00	-\$1,914.00	-\$2,088.00
Equipo de Oficina	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00	\$965.00
(-)Depreciación acumulada	-\$20.10	-\$40.21	-\$60.31	-\$80.42	-\$100.52	-\$120.63	-\$140.73	-\$160.83	-\$180.94	-\$201.04	-\$221.15	-\$241.25
Propiedad y planta	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00
(-)Depreciación acumulada	-\$86.29	-\$172.58	-\$258.88	-\$345.17	-\$431.46	-\$517.75	-\$604.04	-\$690.33	-\$776.63	-\$862.92	-\$949.21	-\$1,035.50
Vehículo	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00
(-)Depreciación acumulada	-\$93.33	-\$186.67	-\$280.00	-\$373.33	-\$466.67	-\$560.00	-\$653.33	-\$746.67	-\$840.00	-\$933.33	-\$1,026.67	-\$1,120.00
Total de activo fijo	\$62,591.27	\$62,217.54	\$61,843.81	\$61,470.08	\$61,096.35	\$60,722.63	\$60,348.90	\$59,975.17	\$59,601.44	\$59,227.71	\$58,853.98	\$58,480.25
TOTAL DE ACTIVOS	\$62,947.55	\$64,820.51	\$64,445.26	\$64,069.99	\$63,694.71	\$63,319.41	\$62,944.10	\$62,568.77	\$62,193.43	\$61,818.07	\$61,439.48	\$61,013.87
PASIVO												
Pasivo a Largo Plazo												
obligaciones financieras	\$49,383.67	\$48,761.30	\$48,132.84	\$47,498.22	\$46,857.39	\$46,210.29	\$45,556.85	\$44,897.01	\$44,230.71	\$43,557.89	\$42,878.48	\$42,192.41
impuestos por pagar	\$199.63	\$950.54	\$952.06	\$953.60	\$955.15	\$956.72	\$958.30	\$959.90	\$961.52	\$963.15	\$963.73	\$948.65
Intereses por pagar	\$489.58	\$483.55	\$477.45	\$471.30	\$465.09	\$458.81	\$452.48	\$446.08	\$439.62	\$433.09	\$426.50	\$419.85
TOTAL DE PASIVOS	\$50,072.88	\$50,195.38	\$49,562.35	\$48,923.12	\$48,277.63	\$47,625.82	\$46,967.63	\$46,302.99	\$45,631.85	\$44,954.13	\$44,268.71	\$43,560.91
PATRIMONIO												
Capital social	\$12,275.79	\$11,773.52	\$12,026.73	\$12,286.08	\$12,551.62	\$12,823.43	\$13,101.56	\$13,386.06	\$13,677.02	\$13,974.48	\$14,279.59	\$14,607.00
Reserva de capital	\$41.92	\$199.61	\$199.93	\$200.26	\$200.58	\$200.91	\$201.24	\$201.58	\$201.92	\$202.26	\$202.38	\$199.22
Utilidad del ejercicio	\$556.97	\$2,652.00	\$2,656.25	\$2,660.54	\$2,664.87	\$2,669.25	\$2,673.67	\$2,678.13	\$2,682.64	\$2,687.19	\$2,688.80	\$2,646.74
TOTAL DE PATRIMONIO	\$12,874.68	\$14,625.13	\$14,882.91	\$15,146.87	\$15,417.08	\$15,693.59	\$15,976.47	\$16,265.78	\$16,561.58	\$16,863.94	\$17,170.77	\$17,452.96
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$62,947.55	\$64,820.51	\$64,445.26	\$64,069.99	\$63,694.71	\$63,319.41	\$62,944.10	\$62,568.77	\$62,193.43	\$61,818.07	\$61,439.48	\$61,013.87

Cuadro N° 3.46 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Circulante					
Caja / Bancos	\$ 36,247.39	\$ 64,544.54	\$ 76,208.84	\$ 83,507.95	\$ 91,271.42
Total de activo corriente	\$ 36,247.39	\$ 64,544.54	\$ 76,208.84	\$ 83,507.95	\$ 91,271.42
Activos Fijos					
Terreno	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Equipo de producción	\$ 23,200.00	\$ 23,200.00	\$ 23,200.00	\$ 23,200.00	\$ 23,200.00
Equipo de Oficina	\$ 965.00	\$ 965.00	\$ 965.00	\$ 965.00	\$ 965.00
Propiedad y planta	\$ 21,800.00	\$ 21,800.00	\$ 21,800.00	\$ 21,800.00	\$ 21,800.00
Vehículo	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
(-) Depreciación	\$ (4,484.75)	\$ (8,969.50)	\$ (13,213.00)	\$ (17,456.50)	\$ (21,700.00)
Total de activo fijo	\$ 58,480.25	\$ 53,995.50	\$ 49,752.00	\$ 45,508.50	\$ 41,265.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 94,727.64	\$ 118,540.04	\$ 125,960.84	\$ 129,016.45	\$ 132,536.42
PASIVO					
Pasivo a Largo Plazo					
Préstamos a largo plazo	\$ 42,192.41	\$ 41,223.97	\$ 40,135.39	\$ 38,911.80	\$ 37,536.43
Impuestos por pagar	\$ 10,722.96	\$ 13,329.93	\$ 15,377.15	\$ 16,614.11	\$ 18,831.29
Gastos Financieros	\$ 5,463.40	\$ 4,494.96	\$ 3,406.39	\$ 2,182.79	\$ 807.42
TOTAL DE PASIVOS	\$ 58,378.77	\$ 59,048.86	\$ 58,918.93	\$ 57,708.70	\$ 57,175.14
PATRIMONIO					
Capital social	\$ 6,431.82	\$ 22,300.67	\$ 24,139.68	\$ 24,954.40	\$ 22,821.98
Utilidad del ejercicio	\$ 29,917.05	\$ 37,190.51	\$ 42,902.24	\$ 46,353.36	\$ 52,539.30
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 36,348.87	\$ 59,491.18	\$ 67,041.92	\$ 71,307.75	\$ 75,361.28
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 94,727.64	\$ 118,540.04	\$ 125,960.84	\$ 129,016.45	\$ 132,536.42

Fuente: Elaboración propia del equipo.

11. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Analizar el punto de equilibrio nos permite en base a ella tomar decisiones para:

- Para identificar a partir de qué cantidad de ventas se empezarán a obtener utilidades.
- Conocer la viabilidad de un proyecto, al saber si nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio.
- Conocer qué número de unidades o ventas se debe realizar, para lograr cierta utilidad.

Para identificar el punto de equilibrio de dos productos es necesario hacer la Mezcla de Producto, es decir conocer la proporción en que se vende cada producto. Esto se determina dividiendo la venta total de un producto entre las ventas totales de los dos productos para conocer el porcentaje de participación de cada producto. En el siguiente cuadro se detalla lo anterior.

Cuadro N°3.47 Detalle del % de Participación

Año	% de Participación				
	Venta de Carne	Venta de Huevos	Ventas Totales	Carne	Huevos
1	\$ 34,740.11	\$ 102,346.41	\$137,086.53	25%	75%
2	\$ 42,635.60	\$ 115,139.71	\$157,775.31	27%	73%
3	\$ 47,751.87	\$ 128,956.48	\$176,708.34	27%	73%
4	\$ 53,273.18	\$ 143,867.07	\$197,140.25	27%	73%
5	\$ 59,227.24	\$ 159,946.33	\$219,173.57	27%	73%

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Cuando ya se conoce el porcentaje de participación se procede a calcular el precio ponderado de las ventas totales y el costo variable con la siguiente información:

Cuadro N°3.48 Detalle de los costos por producto

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Carne	Huevos								
Costo Variable Unitario	\$1.86	\$0.35	\$1.92	\$0.37	\$2.01	\$0.40	\$2.10	\$0.43	\$2.20	\$0.45
Precio de Venta	\$4.52	\$0.81	\$4.75	\$0.86	\$4.99	\$0.90	\$5.24	\$0.94	\$5.50	\$0.99
Proporción en Mezcla	25%	75%	27%	73%	27%	73%	27%	73%	27%	73%
Costo Fijo Total	\$32,956.95		\$34,498.19		\$35,929.02		\$41,321.46		\$43,644.40	

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Con esta información se puede calcular el precio ponderado de las ventas totales y el costo variable ponderado con la siguiente formula así:

$$\text{Precio de venta Ponderado PVP} = \text{Precio de venta} * \text{Proporción en Mezcla}$$

$$\text{Costo Variable Ponderado CVP} = \text{Costo Variable} * \text{Proporción en Mezcla}$$

Sustituyendo se tiene:

Cuadro N° 3.49 Precio de Venta y costo Variable Ponderado

Precio de Venta y Costo Variable Ponderado					
Año	1	2	3	4	5
PVP	\$1.75	\$1.91	\$2.00	\$2.10	\$2.21
CVP	\$0.73	\$0.79	\$0.83	\$0.88	\$0.93

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para determinar la relación entre el precio de venta y el costo de venta se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$A = PVP / CVP$$

Donde:

A = Representa la relación existente entre el precio de venta ponderado
Y costo variable ponderado.

CVP = Costo Variable Ponderado.

PVP = Precio de Venta Ponderado.

Cuadro N° 3.50 Relación entre el costo variable y el precio de venta ponderado

Relación entre el Costo Variable y precio de Venta Ponderado					
Año	1	2	3	4	5
Índice	0.4176	0.4151	0.4166	0.4180	0.4194

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para repartir proporcionalmente los costos fijos a cada producto, se efectúa con base en la respectiva participación en las ventas.

De esta manera, se determinan los puntos de equilibrio respectivos, utilizando la parte de costos calculada para cada producto.

Entonces la proporción de los costos para los siguientes años de los dos productos son los siguientes:

Cuadro N° 3.51 Proporción de los costos Fijos

Proporción de los Costos fijos					
Rubro	1	2	3	4	5
Carne	\$8,351.87	\$9,322.44	\$9,709.09	\$11,166.29	\$11,794.02
Huevos	\$24,605.09	\$25,175.75	\$26,219.92	\$30,155.17	\$31,850.38
Total de costos Fijos	\$32,956.95	\$34,498.19	\$35,929.02	\$41,321.46	\$43,644.40

Fuente: Elaboración propia del equipo.

El punto de equilibrio en unidades por producto se determina de la siguiente forma:

$$\text{Punto de equilibrio P. E} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Cuadro N° 3.52 Punto de Equilibrio en Unidades

Punto de Equilibrio en Unidades					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne (Libra)	3,139	3,296	3,260	3,563	3,579
Huevos (docena)	52,886	52,319	52,618	58,363	59,384

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para determinar el punto de equilibrio en efectivo en donde no se obtendrá ni pérdidas ni ganancias se determina utilizando la siguiente Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \text{Cantidad} * \text{Precio de Venta}$$

Cuadro N°3.53 Punto de Equilibrio en efectivo

Punto de Equilibrio en Efectivo					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne (Libra)	\$14,195.95	\$15,651.52	\$16,258.01	\$18,658.26	\$19,674.24
Huevos (docena)	\$43,065.58	\$44,733.95	\$47,238.83	\$55,016.88	\$58,778.18
Total	\$57,261.53	\$60,385.47	\$63,496.84	\$73,675.13	\$78,452.42

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Como se puede observar en el cuadro anterior el punto de equilibrio para el primer año es de \$43,065.58 para los huevos de Codorniz lo que equivale a 52,886 docenas y de \$14,195.95 para la carne de codorniz que es el equivalente a 3,139 libras y así sucesivamente para los siguientes años.

12. EVALUACION FINANCIERA

a. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto se utiliza para evaluar las propuestas de inversión de capital, mediante la determinación del valor presente de los flujos netos futuros de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerido por la empresa.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Para determinar el Valor Actual Neto se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{FNE} \left(\frac{1}{(1 + i)^N} \right) - \text{INVERSION INICIAL}$$

Donde:

FNE = Flujo Neto de Efectivo

$(1 / (1 + i)^N)$ = Factor de descuento

La tasa de descuento que se utilizaría sería del 12% es la que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto.

El VAN que se obtuvo fue de:

$$\text{VAN} = \$62,960.22$$

Dado que el VAN es positivo, se determina que el negocio es rentable y cumple con los requerimientos de rentabilidad

b. Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Para el proyecto la TIR sería:

$$\text{TIR} = 39.23\%$$

Dado que la TIR es mayor que la tasa de Interés se determina que el negocio es rentable y por lo tanto se debe de aceptar el proyecto.

c. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Los flujos netos de efectivo del proyecto son los siguientes:

Cuadro N° 3.54 Flujos netos de efectivo

Inversión		Ingresos			
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (74,805.86)	\$ 28,846.03	\$ 35,698.51	\$ 40,510.33	\$ 42,997.62	\$ 48,273.80

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión PRI se van acumulando uno a uno los flujos netos de efectivo (FNE) hasta llegar a cubrir el monto de la inversión. Para el proyecto se tiene que al ir acumulando los FNE se tiene que, hasta el año 3, su sumatoria es de $\$28,846.03 + \$35,698.51 + \$40,510.33 = \$105,054.87$ valor mayor al monto de la inversión inicial, $\$74,805.86$. Quiere esto decir que el periodo de recuperación se encuentra entre los periodos 2 y 3.

Luego para determinarlo con mayor exactitud el periodo se realiza el siguiente proceso:

- 1) Se tomara el periodo anterior a la recuperación total que será en el año 2.
- 2) Se calcula el costo no recuperado al principio del año dos es decir a la inversión inicial se le resta el FNE del año 1 y 2: $\$74,805.86 - \$28,846.03 - 35,698.51 = \$10,261.32$

- 3) Posteriormente se divide el costo no recuperado (\$10,261.32) entre el FNE del año siguiente (3), que es \$ 40,510.33 y da como resultado: $\$10,261.32 / \$40,510.33 = 0.25$
- 4) El resultado anterior se multiplica por 12 para conocer con exactitud los meses: $12 * 0.25 = 3$ meses aproximadamente.

El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 2 años y 3 meses aproximadamente.

d. Retorno sobre la Inversión ROI

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la tasa de variación que sufre el monto de una inversión al convertirse en utilidades.

La fórmula del índice de retorno sobre la inversión es:

$$\text{ROI} = ((\text{Utilidades} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$$

Para el proyecto se espera recuperar la inversión en un periodo de dos años y tres meses aproximadamente y el total de utilidades acumuladas en ese periodo es de \$ 83,691.52 y la inversión inicial es de \$74,805.86 por lo tanto:

$$\text{ROI} = ((\$ 83,691.52 - \$74,805.86) / \$74,805.86) * 100$$

$$\text{ROI} = 11.88\%$$

La inversión tiene una rentabilidad de **11.88%**

e. Retorno sobre los Activos ROA

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

La utilidad neta del año 1 es de \$32,168.87 y el total de activos fijos es de \$58,480.25 por lo tanto el ROA es:

$$\text{ROA} = 55 \%$$

La empresa tiene una rentabilidad del 55% con respecto a los activos que posee. Es decir, la empresa utiliza el 55% del total de sus activos en la generación de utilidades.

K. PLAN DE IMPLEMENTACION

A continuación se describirán las diferentes actividades a realizar para la implementación de la granja.

1. ADECUACIÓN DEL TERRENO

Por el hecho de ser un terreno sin ningún tipo de construcción, será necesario hacer las diferentes adaptaciones para construir: hacer la adaptación del terreno haciendo excavaciones para nivelar el terreno, hacer el arranque del terreno, entre otros.

2. CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES

Se procederá a la construcción de la granja: galpón, edificación de las diferentes áreas que comprenderá esta: área de incubación, área de producción, área de gerencia, etc.

3. CONSTRUCCIÓN DE POZO

El terreno es propicio para el cultivo de maíz, maicillo y frutales. Con respecto al agua, se puede excavar y a pocos metros es fácil encontrar vertientes de agua. Por lo que se construirá un pozo.

4. CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Se contratara el personal proyectado para el funcionamiento de la granja: operarios y vendedores.

5. EQUIPAMIENTO DE LA GRANJA

Se procederá a la adquisición de todo el equipo necesario para el funcionamiento de la granja: equipo de producción: jaulas, incubadora con nacedora, desplumadora, empacadora, freezer. Y equipo de oficina: computadora, teléfono, escritorio, sillas.

6. CAPACITACIÓN SOBRE CRÍA DE CODORNICES

Con ayuda de entidades gubernamentales, aun, propia de FOMILENIO, se impartirá a todos los colaboradores de la granja capacitaciones para el manejo de la granja, cuidado de las crías y otros temas referentes al negocio.

7. ADQUISICIÓN DE PIE DE CRÍAS

Previamente, el emprendedor posee ya el contacto para la adquisición de los pies de cría. Estos se adquirirán ya cuando la granja se encuentre debidamente equipada.

GLOSARIO

Avicultura

Rama de la zootecnia que se ocupa de la cría de aves con vista al aprovechamiento de sus productos.

Capacidad

Nivel de producción que puede alcanzar una empresa en condiciones normales con una tecnología y organización dadas.

Cliente

Persona física o jurídica que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una empresa o sociedad.

Codorniz

Llamada coturnix es conocida por el ser humano desde tiempos bíblicos, hay escritos romanos y jeroglíficos egipcios que indican el gran valor que le daban a esta ave por su importante fuente de alimento. Es muy popular en China y Japón, donde por siglos han explotado la codorniz para producción de huevos destinados al consumo humano en razón de las cualidades alimenticias. La codorniz es la especie avícola de mayor distribución geográfica. En estado silvestre, es habitante natural de las tierras bajas de todos los continentes principalmente de las zonas semiáridas de clima seco.

Competencia.

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

Coturnicultura

Se define como el arte de criar, manejar, mejorar, fomentar la producción de la codorniz y aprovechar sus productos: carne, huevos, y también sus subproductos: plumas, vísceras, testículos y estiércol. Los factores que han hecho de esta rama una de las más importantes es la rusticidad, alta producción, fácil adaptación de sus productos en el mercado y en el bajo consumo de alimento.

Criadero

Lugar destinado para la cría de los animales

Demanda

Se identifica las cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir y la frecuencia con la que suelen hacerlo, cuantificando las necesidades reales y psicológicas, poder adquisitivo y los gustos que vayan enfocados a que el producto satisfaga necesidades de los consumidores.

Eficacia

La capacidad para determinar objetivos adecuados. Hacer lo indicado

Eficiencia

La capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. Hacer bien las cosas.

Encuesta

Es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Estrategia

Medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas de las estrategias son: expansión geográfica, diversificación, adquisición, desarrollo de productos, penetración en el mercado, etc.

Galpón

Cobertizo grande donde están ubicadas las jaulas

Incubar

Empollar, ponerse el ave sobre los huevos para calentarlos y sacar las crías.

Industria

Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. Instalación destinada a estas operaciones. Suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él.

Jaula

Caja de madera, alambres, etc., para encerrar animales

Mercado Meta

Es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

Mercadotecnia

Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Misión

Es una declaración más amplia de la visión es ir convirtiendo ese anhelo en la razón de ser de la organización. Es el objetivo a corto plazo es decir es el presente de la empresa.

Objetivos

La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. Un objetivo debe ser específico, medible, posible, y con un horizonte de tiempo para lograrlo.

Oferta

Es la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores del mismo están dispuestos a introducir en el mercado, de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción.

Plan de Negocios

Es el conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un modelo económico – social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados. El plan es un proceso dinámico que requiere la interacción entre los sectores considerados en él, así como la coherencia y coordinación interinstitucional.

Proceso

Un proceso es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan bajo ciertas circunstancias con un fin determinado

Producción

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Reproducción

La reproducción es un proceso biológico que permite la creación de nuevos organismos, siendo una característica común de todas las formas de vida conocidas. Acción o efecto de reproducirse

Valor

Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

Venta

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

Visión

La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma ñeque esta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

1. Baca Urbina, Gabriel: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 5ª edición, Mc Graw Hill, México 2006.
2. Besley y Brigham: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, 12ª edición, Mc Graw Hill, México 2000.
3. Graham Friend y Stefan Zehle: COMO DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS, 1ª edición- Buenos Aires, Argentina 2008.
4. Góchez Cano, Antonio: GUÍA DE PROCEDIMIENTOS BÁSICOS PARA LA FORMACIÓN Y LEGALIZACIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA EN EL SALVADOR, 2ª Edición, Editorial Sinaí, El Salvador 2006.
5. Hernández Sampieri, Roberto y otros: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2ª Edición, McGraw Hill, México 2001.
6. Iglesias Mejía, Salvador: GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICOS O TESIS, 5ª edición, Serie: Biblioteca Académica, 2006
7. Koontz y Weihrich: ADMINISTRACIÓN, UNA PERSPECTIVA GLOBAL, 11ª Edición, Mc Graw Hill, México 1998.
8. Mitland, Iain: COMO CONFECCIONAR UN PLAN DE NEGOCIOS EN UNA SEMANA, Ediciones Gestión 2000, 2004.
9. Mongens Thomsen, L.: EL PLAN DE NEGOCIOS DINÁMICO, COMO INICIAR UN NEGOCIO, www.dynamicbusinessplan.com
10. Muñoz Campos, Roberto: LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PASO A PASO, 4ª edición, Talleres gráficos UCA, 2009.

TESIS

1. AGUILAR, ERIKA XIOMARA Y OTROS. Estudio de mercado y Viabilidad Técnica Operativa para la comercialización de huevos y carnes de Codorniz en el área Metropolitana de San Salvador y los municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. 2007.
2. REGALADO, ANA ELIZABETH Y OTROS. Diseño de un Plan de Negocios como herramienta de Gestión para orientar la Crianza y Comercialización de la Gallina Criolla en el municipio de Ahuachapán. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. 2009.

LEYES, POLÍTICAS Y CONVENIOS

1. Código de Comercio de la República de El Salvador
2. Convenio del Reto del Milenio entre el gobierno de la República de El Salvador y los Estados Unidos de América, a través de la Milenio Challenge Corporation
3. Ley de Registro de Comercio de la República de El Salvador

GUÍAS E INSTRUCTIVOS

1. Apuntes de Clase de Estadística
ITCA, FEPADE
2. Guía FIDENORTE
MCC, FOMILENIO y BMI
3. Guía para la Elaboración de Planes de Negocios FIDENORTE
FOMILENIO Y BMI
4. Instructivo para la Aplicación al FIDENORTE
FOMILENIO y BMI

SITIOS WEB VISITADOS

1. www.bmi.gob.sv
2. <http://www.mca.gob.sv>
3. www.fiagro.org.sv
4. http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio
5. http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura_codornices.htm
6. <http://www.google/codornices/crianza.com>
7. [http://www. Codornices.blogspot/posturadecodornices.com](http://www.Codornices.blogspot/posturadecodornices.com)
8. http://www.jmcpri.net/ntps/@datos/ntp_283.htm
9. <http://www.mh.gob.sv>
10. <http://elsalvador.eregulations.org/>
11. www.seguridad.gob.sv
12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura>

ANEXOS

ANEXOS

RESTAURANTES, COMEDORES Y PUESTOS DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCION

RESTAURANTES	
La posada de don Foncho	La posada Familiar
El quiro	La casita feliz
El lempa	El Gavilán
Asados al carbón	La fonda de Don Marcelino
El Norteño	La curva alegre
Mi cocinita	El caldo de mi abuelita
Mama Nelly	Julia y su cocina
Doña Alicia	
COMEDORES	
Comedor Cori	Rosita
Fonda de Hizel	El económico
La casona de los primos	La variedad
Santa Rosa	Las delicias
La exquisita	Bettys
Nuria	Sandra
La guadalupana	La fondita de Graciela
La tia	El sabrosón
Lo nuestro	El potrillo
PUESTOS EN EL MERCADO MUNICIPAL	
Abigail	Bertha
Jesús es el proveedor	Dolores
Morena	Norita
Aly	

ANEXO N° 2
RESTAURANTES, COMEDORES Y PUESTOS DEL MUNICIPIO DE
CHALATENANGO

RESTAURANTES	
La cocina de Doña Luisa	Paraíso de Dios
El Paraíso	Mi cocina
Carmary	La cocina Gourmet
El nuevo rincocito	Camir
Sumpul	Familiar
Pomodoro	La parrillada
COMEDORES	
Yanci Patricia	Carlitos
Carmen	Lilian
Blanquita	A mi gusto
El colonial	Gloria
El carboncito	Reinita
Lucy	Mama munda
Katy 1	Fátima
Katy 2	Angelita
Rio Rosa	Elida
Dina	Gladis
PUESTOS EN EL MERCADO MUNICIPAL	
Marleny	Lupita
Paty	Marielos
Yani	Jesús es amor
M.V	El nazareno
Victoria	Karlita
Julia Tobías	Laura
Eleazar	

ANEXO N° 3
Países de Renta Media Baja

Albania	Guyana	Irán
El Salvador	Rumania	Bulgaria
Namibia	Bielorrusia	Jamaica,
Algeria	Honduras	Suazilandia
Fiji	Samoa	Jordania
Paraguay	Bolivia	Cabo Verde
Angola	Indonesia	Kiribati
Georgia	Sri Lanka	Siria
Perú	Brasil	China
Armenia	Irak	Kazajstan
Guatemala	Surinam	Tailandia
Filipinas	Serbia y Montenegro	Colombia
Azerbaiyán	Bosnia y Herzegovina	República Dominicana
Tonga	Turkmenistán	Ecuador
Macedonia	Ucrania	Micronesia
Túnez	Vanuatu	Cuba
Djibouti	Gaza	Egipto
Maldivias	Islas Marshall	Marruecos

Fuente: Banco Mundial

ANEXO N° 4
Municipios comprendidos en el Convenio del Reto del Milenio

N.º	Departamento	Municipio	N.º	Departamento	Municipio
1	Cabañas	Cinquera	48	La Unión	El Sauce
2	Cabañas	Guacotecti	49	La Unión	Lislique
3	Cabañas	Ilobasco	50	La Unión	Nueva Esparta
4	Cabañas	Jutiapa	51	La Unión	Polorós
5	Cabañas	San Isidro	52	La Unión	San José
6	Cabañas	Sensuntepeque	53	La Unión	Santa Rosa de Lima
7	Cabañas	Tejutepeque	54	Morazán	Arambala
8	Cabañas	Villa Dolores	55	Morazán	Cacaopera
9	Cabañas	Villa Victoria	56	Morazán	Chilanga
10	Chalatenango	Agua Caliente	57	Morazán	Corinto
11	Chalatenango	Arcatao	58	Morazán	Delicias de Concepción
12	Chalatenango	Azacualpa	59	Morazán	El Divisadero
13	Chalatenango	Chalatenango	60	Morazán	El Rosario
14	Chalatenango	Citalá	61	Morazán	Gualococti
15	Chalatenango	Comalapa	62	Morazán	Guatajiagua
16	Chalatenango	Concepción Quezaltepeque	63	Morazán	Joateca
17	Chalatenango	Dulce Nombre de María	64	Morazán	Jocoaitique
18	Chalatenango	El Carrizal	65	Morazán	Jocoro
19	Chalatenango	El Paraíso	66	Morazán	Lolotiquillo
20	Chalatenango	La Laguna	67	Morazán	Meanguera
21	Chalatenango	La Palma	68	Morazán	Oscicala
22	Chalatenango	La Reina	69	Morazán	Perquín
23	Chalatenango	Las Vueltas	70	Morazán	San Carlos
24	Chalatenango	Nombre de Jesús	71	Morazán	San Fernando
25	Chalatenango	Nueva Concepción	72	Morazán	San Francisco Gotera
26	Chalatenango	Nueva Trinidad	73	Morazán	San Isidro
27	Chalatenango	Ojo de Agua	74	Morazán	San Simón
28	Chalatenango	Potonico	75	Morazán	Sensembra
29	Chalatenango	San Antonio de la Cruz	76	Morazán	Sociedad
30	Chalatenango	San Antonio de los Ranchos	77	Morazán	Torola
31	Chalatenango	San Fernando	78	Morazán	Yamabal
32	Chalatenango	San Francisco Lempa	79	Morazán	Yoloaiquín
33	Chalatenango	San Francisco Morazán	80	San Miguel	Carolina
34	Chalatenango	San Ignacio	81	San Miguel	Chapeltique
35	Chalatenango	San Isidro Labrador	82	San Miguel	Ciudad Barrios
36	Chalatenango	San José Cancasque	83	San Miguel	Nuevo Edén de San Juan
37	Chalatenango	San José las Flores	84	San Miguel	San Antonio del Mosco
38	Chalatenango	San Luis del Carmen	85	San Miguel	San Gerardo
39	Chalatenango	San Miguel de Mercedes	86	San Miguel	San Luis de la Reina
40	Chalatenango	San Rafael	87	San Miguel	Sesori
41	Chalatenango	Santa Rita	88	San Salvador	Aguilares
42	Chalatenango	Tejutla	89	San Salvador	El Paisnal
43	Cuscatlán	Suchitoto	90	Santa Ana	Masahuat
44	La Libertad	San Pablo Tacachico	91	Santa Ana	Metapán
45	La Unión	Anamorós	92	Santa Ana	Santa Rosa Guachipilín
46	La Unión	Bolívar	93	Santa Ana	San Antonio Pajonal
47	La Unión	Concepción de Oriente	94	Santa Ana	Santiago de la Frontera

Fuente: Instructivo para aplicación de FIDENORTE

ANEXO N° 5

Solicitud de financiamiento

Expediente n.º _____	Referencia n.º _____
----------------------	----------------------

Datos de la empresa	
Razón social _____	
NIT _____	Registro IVA _____
Dirección _____	

Teléfono: _____	Fax: _____
Correo electrónico: _____	
Representante legal _____	DUI _____
NIT representante legal _____	
Actividad de la empresa _____	
Registro de comercio n.º _____	

<u>Financiamiento solicitado</u>		
Destino del crédito _____		

Monto _____	Plazo _____	
Forma de pago del crédito: _____		

Contragarantía ofrecida _____		

Monto de la inversión _____	Recursos propios _____	Puestos de trabajo creados _____

Esta solicitud se hace con la intención de acceder a los recursos del FIDENORTE, autorizando al BMI para que pueda solicitar la información que considere necesario para su estudio a los organismos e instituciones gubernamentales pertinentes o del sistema financiero. La presente solicitud no crea relación o vínculo alguno entre la Sociedad Garantías y Servicios, SGR, S. A. DE C. V., el BMI y la empresa solicitante, por cuanto no está en la obligación de concederle el financiamiento a la empresa solicitante, sino hasta su completo análisis y aprobación de los comités y direcciones de la referida si fuere el caso y así lo dispusiere a su arbitrio y discreción del BMI.

En _____ a los _____ días de _____ del 200_



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Hacia la libertad por la cultura

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A: RESTAURANTE COMEDOR PUESTO DE MERCADO
 DEL MUNICIPIO DE: NUEVA CONCEPCIÓN CHALATENANGO

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 carne y huevos de codornices. Para lo cual solicitamos su colaboración en responder el siguiente cuestionario.

Objetivo: El presente cuestionario servirá para la recolección de datos cuantitativos que ayuden a la realización del “**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA APLICAR AL FINANCIAMIENTO DEL FOMILENIO EN LAS GRANJAS DEDICADAS A LA CRIA DE CODORNICES DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCION, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO**”.

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

1. ¿Su establecimiento vende productos derivados de codorniz?
 SI NO
 Si su respuesta es **NO**, pase a la **pregunta 7**
2. ¿Qué productos derivados de codorniz son los que vende o distribuye?
 CARNE HUEVOS AMBOS
3. ¿Quien/es son sus proveedores?
 COMERCIANTE INDEPENDIENTE MERCADO LOCAL
 OTROS, ESPECIFIQUE _____
4. ¿Con que frecuencia adquiere los productos derivados de codorniz?

<u>HUEVOS</u>		<u>CARNE</u>	
Diariamente	<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Otros, especifique	<input type="checkbox"/> _____	Otros, especifique	<input type="checkbox"/> _____

5. ¿Cuánto es el rango de precio que usted paga por los productos derivados de codorniz?

<u>HUEVOS (Docena)</u>		<u>CARNE (Libra)</u>	
Menos de \$1.00	<input type="checkbox"/>	menos de \$4.25	<input type="checkbox"/>
Entre \$1.00 y \$1.25	<input type="checkbox"/>	Entre \$4.26 y \$4.50	<input type="checkbox"/>
Entre \$1.26 y \$1.50	<input type="checkbox"/>	Entre \$4.51 y \$4.75	<input type="checkbox"/>
Más de \$1.50	<input type="checkbox"/>	Más de \$4.75	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para negociar el precio de los productos derivados de codorniz?

PESO DEL AVE TAMAÑO DE LOS HUEVOS CREDITO DISPONIBLE
 TODAS LAS ANTERIORES OTROS, ESPECIFIQUE _____

Por favor, pase a la **pregunta 9.**

7. ¿Por qué razón, en su establecimiento, no distribuye productos derivados de codorniz?

Poca demanda en su establecimiento altos precios de los productos
 Falta de interés de vender estos productos otros, especifique _____

8. ¿Cuál de las siguientes características podría tomar en cuenta para comercializar productos derivados de codorniz en su establecimiento (puede elegir más de una)?

MARGEN DE UTILIDAD PRODUCTO INNOVADOR
 FACILIDAD DE VENTA VENTAS CONSTANTES
 OTROS ESPECIFIQUE _____

NINGUNA DE LAS ANTERIORES, NO ESTA INTERESADO EN VENDER EL PRODUCTO (FIN DE LA ENCUESTA)

9. Indique bajo qué condiciones estaría dispuesto a adquirir productos derivados de codorniz a un nuevo proveedor (puede elegir más de una):

MEJOR PRECIO MEJOR CALIDAD
 APOYO EN PROMOCION DE PRODUCTOS TODAS LAS ANTERIORES
 OTROS, (ESPECIFIQUE) _____

10. ¿En que presentación le es más favorable adquirir los productos derivados de codorniz?

<u>HUEVOS (docena)</u>	<u>CARNE (ave beneficiada)</u>
CAJA DE CARTON <input type="checkbox"/>	BANDEJA DESECHABLE <input type="checkbox"/>
BANDEJA DE PLASTICO <input type="checkbox"/>	EMPACADA EN BOLSA <input type="checkbox"/>
A GRANEL <input type="checkbox"/>	A GRANEL <input type="checkbox"/>
OTROS, ESPECIFIQUE <input type="checkbox"/> _____	OTROS, ESPECIFIQUE <input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Hacia la libertad por la cultura

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEL MUNICIPIO DE: NUEVA CONCEPCIÓN CHALATENANGO

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 carne y huevos de codornices. Para lo cual solicitamos su colaboración en responder el siguiente cuestionario.

Objetivo: El presente cuestionario servirá para la recolección de datos cuantitativos que ayuden a realización del “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA APLICAR AL FINANCIAMIENTO DEL FOMILENIO EN LAS GRANJAS DEDICADAS A LA CRIA DE CODORNICES DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCION, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”.

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

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: MASCULINO FEMENINO
2. Rango de edad:
15 a 25 años 25 a 30 años 30 a 45 años más de 45 años

II. DATOS ESPECIFICOS

La carne y huevos de codorniz son alimentos de alto valor nutricional, la cual posee un delicioso sabor característico, similar a la gallina; este puede ser un producto sustituto al pollo, gallina y otras aves de consumo; debido que es un alimento con mayores porcentajes nutricionales y es bajo en índices de grasa y colesterol, no contiene componentes artificiales, entre otras bondades del consumo de este alimento.

3. ¿Consume actualmente carne o huevos de codorniz?
SI NO
Si su respuesta fue **SI** pase a la **pregunta 5**.
4. Ahora que conoce algunas de las ventajas nutricionales de consumir carne y huevos de codorniz, ¿está dispuesto a consumir, productos de codorniz?
SI NO

Si su respuesta es **SI** pase a la **pregunta 10**.

Si su respuesta es **NO**, hasta aquí llegaría la encuesta, le agradecemos por su valiosa aportación!!!

5. Señale que productos derivados de codorniz consume:

HUEVOS CARNE AMBOS

6. ¿Cada cuanto consume los productos derivados de codorniz?

<u>HUEVOS</u>		<u>CARNE</u>	
DIARIO	<input type="checkbox"/>	DIARIO	<input type="checkbox"/>
SEMANAL	<input type="checkbox"/>	SEMANAL	<input type="checkbox"/>
QUINCENAL	<input type="checkbox"/>	QUINCENAL	<input type="checkbox"/>
MENSUAL	<input type="checkbox"/>	MENSUAL	<input type="checkbox"/>

7. ¿En qué lugares, regularmente, adquiere o consume más los productos de codorniz?

MERCADO RESTAURANTE COMEDOR
 SUPERMERCADO OTROS, ESPECIFIQUE _____

8. ¿Cuál es la presentación en la que con mayor regularidad adquiere los productos derivados de codorniz?

<u>HUEVOS (Docena)</u>		<u>CARNE (Libra)</u>	
COCINADOS, COMO PLATILLO	<input type="checkbox"/>	COCINADO, COMO PLATILLO	<input type="checkbox"/>
CAJA DE CARTON	<input type="checkbox"/>	BANDEJA DESECHABLE	<input type="checkbox"/>
BANDEJA DE PLASTICO	<input type="checkbox"/>	EMPACADA EN BOLSA	<input type="checkbox"/>
A GRANEL	<input type="checkbox"/>	A GRANEL	<input type="checkbox"/>
OTROS, ESPECIFIQUE	_____	OTROS, ESPECIFIQUE	_____

9. ¿Cuál es el precio estimado que paga por los productos derivados de codorniz, según la presentación que regularmente adquiere?

<u>HUEVOS (Docena)</u>		<u>CARNE (Libra)</u>	
Menos de \$1.00	<input type="checkbox"/>	menos de \$4.50	<input type="checkbox"/>
Entre \$1.00 y \$1.25	<input type="checkbox"/>	Entre \$4.51 y \$4.75	<input type="checkbox"/>
Entre \$1.26 y \$1.50	<input type="checkbox"/>	Entre \$4.76 y \$5.00	<input type="checkbox"/>
Más de \$1.50; especifique	_____	Más de \$5.00; especifique	_____

10. ¿Cuál de las siguientes características de los productos de codorniz le es más importante o le atrae más?

MÁS NUTRICIONAL QUE EL PRODUCTO TRADICIONAL
 BAJO EN COLESTEROL Y GRASAS
 PRODUCTO EXOTICO
 OTROS, ESPECIFIQUE _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

ANEXO N° 7
Guía de entrevista para el emprendedor

1. ¿Conoce sobre la crianza de Codornices?
2. ¿Cuáles son los insumos para la producción de las codornices?
3. ¿Ha recibido capacitaciones sobre la crianza de codornices?
4. ¿Cuáles son la maquinaria y el equipo que se necesita para la producción de codornices?
5. ¿Conoce sobre las enfermedades que atacan a las codornices?
6. ¿Conoce sobre las condiciones climáticas y estructurales para la producción de huevos de codorniz?
7. ¿Cuánto tiempo ha desarrollado la crianza de codorniz?
8. Conoce sobre la alimentación de la codorniz.
9. Posee información técnica especializada sobre codorniz.

ANEXO N° 8

Resultados de la Encuesta Dirigida al Sector dedicado a la Venta de Alimentos Cocidos o Crudos (Intermediarios)

IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR ENCUESTADO:

OBJETIVO: Clasificar los establecimientos encuestados según el municipio y al sector que pertenece, con el fin de respetar la muestra previamente calculada.

Cuadro N° 1 Identificación del Sector

SECTOR	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
COMEDOR	17	44.74%
PUESTO DE MERCADO	9	23.68%
RESTAURANTE	12	31.58%
Total general	38	100.00%

Grafica N° 1 Identificación Del Sector



Cuadro N° 1a

FRECUENCIA ABSOLUTA			
SECTOR	CHALATENANGO	NUEVA CONCEPCIÓN	Total general
COMEDOR	9	8	17
PUESTO DE MERCADO	6	3	9
RESTAURANTE	5	7	12
Total general	20	18	38

Cuadro N° 1b

FRECUENCIA RELATIVA			
SECTOR	CHALATENANGO	NUEVA CONCEPCIÓN	Total general
COMEDOR	23.68%	21.05%	44.74%
PUESTO DE MERCADO	15.79%	7.89%	23.68%
RESTAURANTE	13.16%	18.42%	31.58%
Total general	52.63%	47.37%	100.00%

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 44.74% de los establecimientos encuestados corresponde a los comedores de los cuales el 23.68% corresponde a Chalatenango y el 21.05% a Nueva Concepción. Con respecto a los puestos de mercado le corresponde el 23.68% y los restaurantes tienen un 31.58% dividido en 13.16% para los restaurantes de Chalatenango y 18.42% para los restaurantes de Nueva Concepción.

PREGUNTAS:

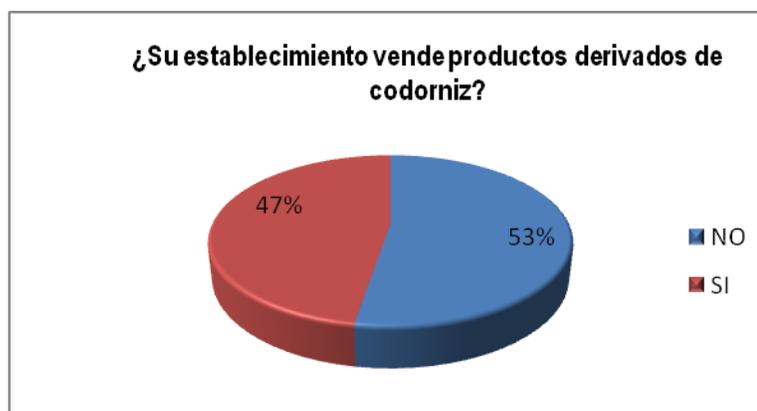
1) ¿Su establecimiento vende productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Conocer los establecimientos que distribuyen actualmente productos de la Codorniz.

Cuadro N° 2 Venta de los Productos derivados de la Codorniz

FRECUENCIAS		
ALTERNATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
NO	20	52.63%
SI	18	47.36%
TOTAL	38	100.00%

Grafica N° 2 Venta de los productos derivados de la Codorniz



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

De acuerdo a los resultados, el 47.36% de los establecimientos encuestados vende productos derivados de codorniz; y el 52.63% no venden estos productos. Esto refleja que si hay consumo considerable de estos productos en los municipios considerados.

2) ¿Qué productos derivados de codorniz son los que vende o distribuye?

OBJETIVO: Determinar cuál de los derivados de la Codorniz son los que más demanda tiene en los establecimientos.

Cuadro N° 3 Productos derivados de codorniz que vende

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
CARNE	5	27.78%
HUEVOS	6	33.33%
AMBOS	7	38.89%
Total general	18	100%

Grafica N° 3 Productos derivados de codorniz que vende



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 38.89% de los establecimientos de la muestra distribuyen ambos derivados de la codorniz, seguidamente por un 33.33% que solo distribuye huevos, y un 27.78% solo carne de esta ave. Se puede aseverar que se distribuye en mayor porcentaje los huevos de codorniz en un 5.55% contra la carne de codorniz.

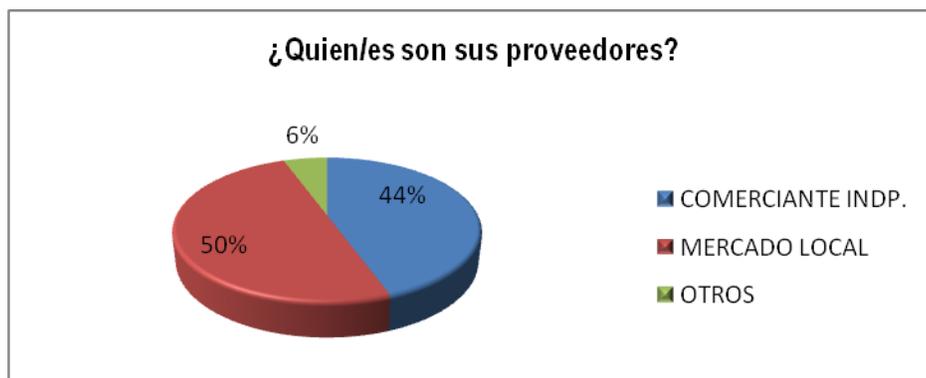
3) ¿Quien/es son sus proveedores?

OBJETIVO: Indagar, en alguna medida, a través de quienes, las unidades de la muestra, se suministran de los productos derivados; con el propósito de conocer la competencia.

Cuadro N° 4 Proveedores

FRECUENCIAS		
ALTERNATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
COMERCIANTE INDP.	8	44.44%
MERCADO LOCAL	9	50.00%
OTROS	1	5.56%
Total general	18	100.00%

Grafica N° 4 Proveedores



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Tomando como base los datos obtenidos, los establecimientos se distribuyen en un 50% a través del mercado local, considerando este como el mercado municipal. Los establecimientos que mayormente se suministran por medio de este, son del sector de Comedores y Restaurantes. El 44.44%, se suministran por medio de comerciantes independientes; la totalidad de los puestos de mercados tomados en la muestra pertenecen a este rango. Con esta información se puede manifestar que el mayor proveedor es el mercado municipal.

4) ¿Con que frecuencia adquiere los productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Identificar la frecuencia de compra de productos derivados de la Codorniz por parte de los establecimientos encuestados, a fin de obtener una estimación de rotación del producto.

Cuadro N° 5a Frecuencia de Compra de Huevos de Codorniz

HUEVOS	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
DIARIAMENTE	3	23.08%
SEMANALMENTE	8	61.54%
QUINCENALMENTE	1	7.69%
MENSUALMENTE	0	0.00%
OTROS, ESPECIFIQUE	1	7.69%
Total general	13	100.00%

Grafica N° 5a Frecuencia de Compra de Huevos de Codorniz

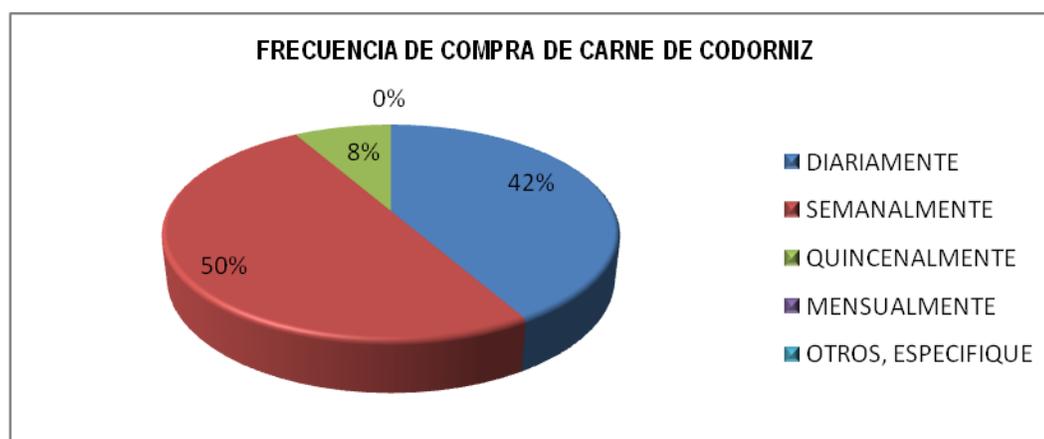


INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Según los datos obtenidos, para el caso de los Huevos de Codorniz, el producto es adquirido por los establecimientos en una rotación semanal, con un 61.54% de participación de los encuestados. Seguido de un 23.08% de adquisición del producto diariamente; 7.69% lo hace quincenalmente y otro 7.69% lo hace en otras frecuencias (ocasionalmente).

Cuadro N° 5b Frecuencia de Compra de Carne de Codorniz

CARNE	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
DIARIAMENTE	5	41.67%
SEMANALMENTE	6	50.00%
QUINCENALMENTE	1	8.33%
MENSUALMENTE	0	0.00%
OTROS, ESPECIFIQUE	0	0.00%
Total general	12	100.00%

Grafica N° 5b Frecuencia de Compra de Carne de Codorniz**INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

Se puede observar, de acuerdo a los datos obtenidos, que los establecimientos que venden carne de codorniz con una frecuencia semanal son el 50.00%. Los que compran diariamente son el 41.67% y solo el 8.33% son los que compran quincenalmente. Ningún establecimiento, participante de la encuesta, lo hace mensual o en otro tipo de frecuencia.

Tomando como base los datos obtenidos, la rotación de los productos de codorniz: huevos y carne, tiene una rotación similar, considerando la participación de los establecimientos en cuestión.

5) ¿Cuánto es el rango de precio que usted paga por los productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Determinar en qué rango de precio, los establecimientos distribuidores, adquieren los productos derivados de codorniz.

Cuadro N° 6a Rango de Precio de Docena de Huevos de Codorniz

HUEVOS (DOCENA)	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
MENOS \$1,00	1	7.69%
ENTRE \$1,00-\$1,25	7	53.85%
ENTRE \$1,26-\$1,50	4	30.77%
MAS \$1,50	1	7.69%
Total general	13	100.00%

Grafica N° 6a Rango de Precio de Docena de Huevos de Codorniz

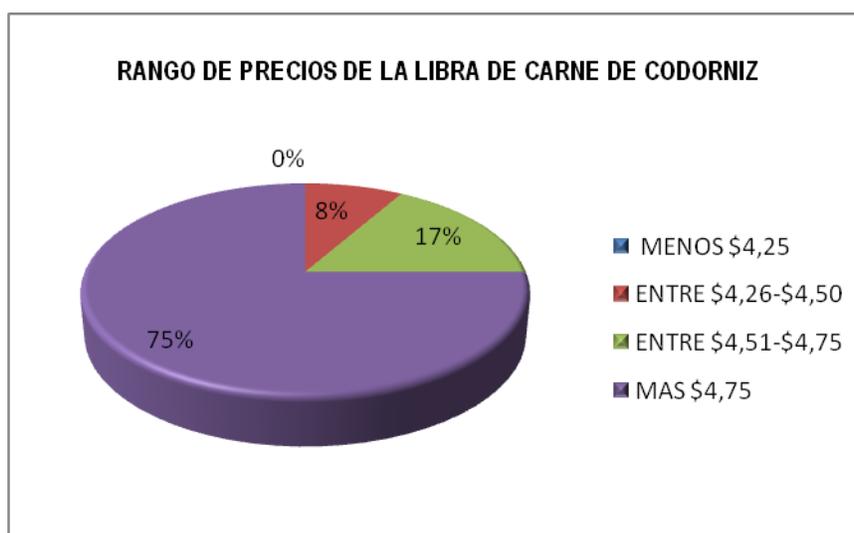


INTERPRETACIÓN DE DATOS:

A excepción de los dos casos, que cada uno representa el 7.69% de la muestra, el rango del precio de la docena de huevos de codorniz oscila entre \$1.00 y \$1.25 en el 53.85% de los establecimientos; y, entre \$1.26 y \$1.50, en el 30.77% de la muestra.

Cuadro N° 6b Rango de Precio de Libra de Carne de Codorniz

CARNE (LIBRA)	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MENOS \$4,25	0	0,00%
ENTRE \$4,26-\$4,50	1	8,33%
ENTRE \$4,51-\$4,75	2	16,67%
MAS \$4,75	9	75,00%
Total general	12	100,00%

Grafica N° 6b Rango de Precio de Libra de Carne de Codorniz**INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

Los resultados obtenidos, para el caso del precio de la libra de codorniz, es adquirido, por el 75.00% de los establecimientos encuestados, a un precio mayor al de \$4.75; y el 16.67% de los establecimientos a un precio entre \$4.51 y \$4.75.

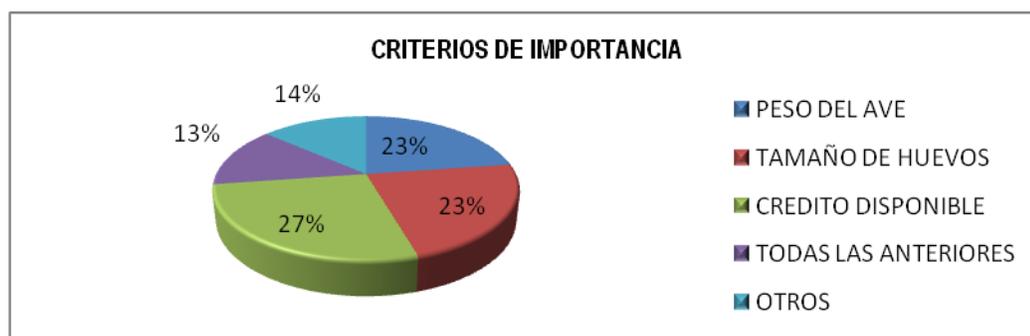
6) ¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para negociar el precio de los productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: identificar cuáles son las características o criterios que los establecimientos consideran de mayor importancia para negociar los precios de los productos derivados de la codorniz.

Cuadro N° 7 Criterios de Importancia

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
PESO DEL AVE	5	22,73%
TAMAÑO DE HUEVOS	5	22,73%
CRÉDITO DISPONIBLE	6	27,27%
TODAS LAS ANTERIORES	3	13,64%
OTROS	3	13,64%
Total general	22	100,00%

Grafica N° 7 Criterios de Importancia



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se refleja, en los datos obtenidos, que el 27.27% de la muestra considera de mayor importancia el criterio del crédito disponible para negociar el precio de los productos, esto quiere decir: el crédito o plazo para pagar el producto. De igual forma, otros criterios importantes los del peso del ave y el tamaño de los huevos, teniendo una participación del 22.73% de los establecimientos encuestados.

7) ¿Por qué razón, en su establecimiento, no distribuye productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Determinar cuál de las alternativas presentadas posee mayor incidencia para aquellos establecimientos que no distribuyen productos derivados de codorniz.

Cuadro N° 8 Razones de Ausencia de Distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
POCA DEMANDA	4	20,00%
PRECIOS ALTOS	1	5,00%
FALTA DE INTERÉS	12	60,00%
OTROS	3	15,00%
Total general	20	100,00%

Grafica N° 8 Razones de Ausencia de Distribución



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 20 % de los establecimientos encuestados determinaron que la razón por la que no venden productos de codorniz es por la poca demanda que existe, el 60% considera que por la falta de interés de su parte, el 5% por que los precios son demasiados altos y el 15 % determino que la causa por la que no venden estos productos es por la falta de proveedores.

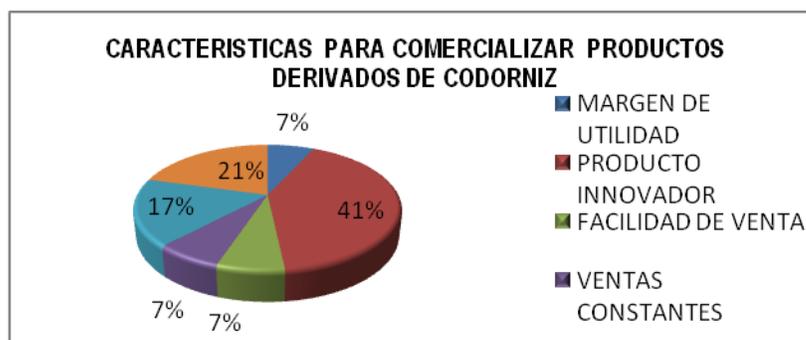
8) ¿Cuál de las siguientes características podría tomar en cuenta para comercializar productos derivados de codorniz en su establecimiento (puede elegir más de una)?

OBJETIVO: Conocer que características podrían atraer a los establecimientos que no distribuyen productos de Codorniz a que si lo hagan en un futuro.

Cuadro N° 9 Características para comercializar Productos Derivados de Codorniz

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MARGEN DE UTILIDAD	2	6,90%
PRODUCTO INNOVADOR	12	41,38%
FACILIDAD DE VENTA	2	6,90%
VENTAS CONSTANTES	2	6,90%
OTRA	5	17,24%
NO LE INTERESA	6	20,69%
Total general	29	100,00%

Grafica N° 9 Características para comercializar Productos Derivados de Codorniz



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 41% de las personas encuestadas piensa que una de las características que podría atraerlo para comercializar productos de codorniz en su establecimiento es que es un producto innovador, El 21% afirmó no estar interesado en vender

productos de codorniz, el 17% comentaba otras características como por ejemplo la competencia y si los clientes comenzaban por preguntar por este producto podría comercializarlo.

9) Indique bajo qué condiciones estaría dispuesto a adquirir productos derivados de codorniz a un nuevo proveedor (puede elegir más de una):

OBJETIVO: Identificar cual de las alternativas presentadas atraen más a los establecimientos para hacer negocio con un nuevo proveedor.

Cuadro N° 10 Condiciones para un nuevo proveedor

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MEJOR PRECIO	6	14,29%
MEJOR CALIDAD	5	11,90%
PROMOCIONES	0	0,00%
TODAS LAS ANTERIORES	25	59,52%
OTROS	6	14,29%
Total general	42	100,00%

Grafica N° 10 Condiciones para un nuevo proveedor



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 60% de las personas encuestadas determinó que las condiciones para adquirir productos de codorniz a un nuevo proveedor es que ofrezca mejor precio, mejor calidad y además promociones, el 14% indica que si le ofrecen un mejor precio podrían cambiar de proveedor, además un 14 % comentaba también que la rapidez en la entrega del producto es una condición importante para hacer trato con un nuevo proveedor.

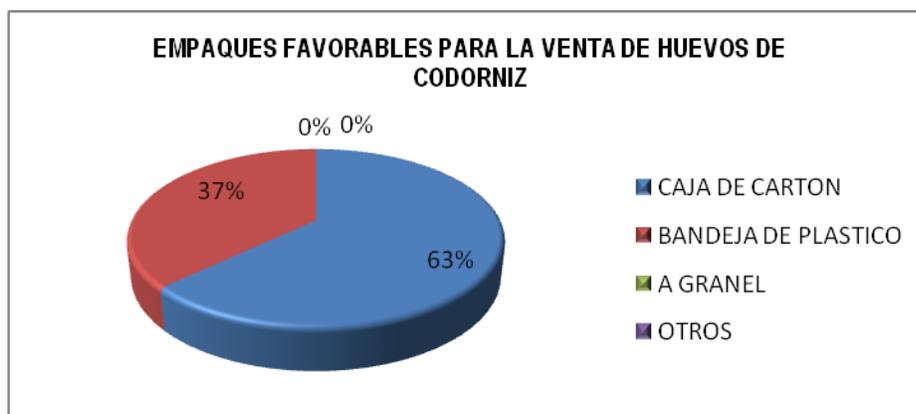
10) ¿En que presentación le es más favorable adquirir los productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Identificar cual es la presentación que mas prefieren los distribuidores para la comercialización de huevos y carne de codorniz.

Cuadro N° 11a Empaque para Huevos de Codorniz

HUEVOS (DOCENA)	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
CAJA DE CARTÓN	17	62,96%
BANDEJA DE PLÁSTICO	10	37,04%
A GRANEL	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
Total general	27	100,00%

Grafica N° 11a Empaque para Huevos de Codorniz



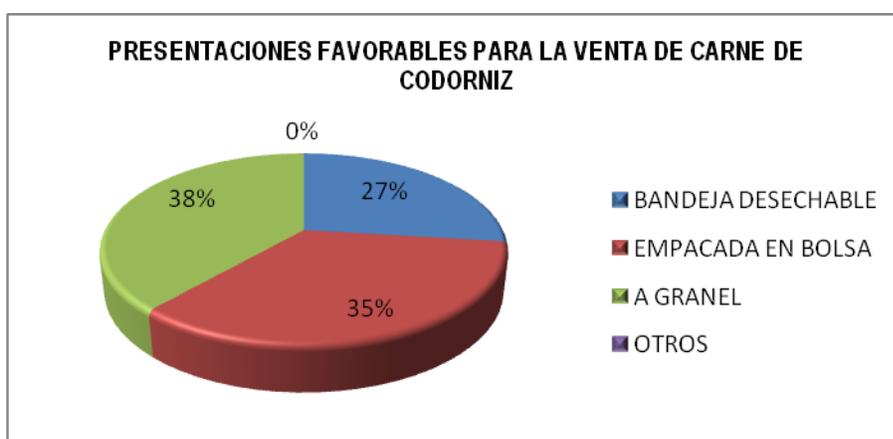
INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 63% de los encuestados comentaba que la presentación más favorable para comercializar los huevos de codorniz es en cajas de cartón, y solo el 37% piensa que la más adecuada son las bandejas plásticas. Por lo tanto las cajas de cartón es la presentación que prefieren para la venta de huevos de codorniz por su facilidad para trasladar este producto.

Cuadro N° 11b Empaque para Carne de Codorniz

CARNE (AVE BENEFICIADA)	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
BANDEJA DESECHABLE	7	26,92%
EMPACADA EN BOLSA	9	34,62%
A GRANEL	10	38,46%
OTROS	0	0,00%
Total general	26	100,00%

Grafica N° 11b Empaque para Carne de Codorniz



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se puede observar con los datos obtenidos que la presentación más favorable para la venta de la carne de codorniz es a granel con un 38% seguida de

empacadas en bolsa con un 35% y en bandeja desechable con un 27% de las personas encuestadas. Por lo tanto se considera que la presentación de la carne de codorniz se encuentra bastante distribuida entre las tres opciones presentada.

ANEXO N° 9

Resultados de la Encuesta Dirigida a los consumidores finales de los Municipios de Nueva Concepción y Chalatenango

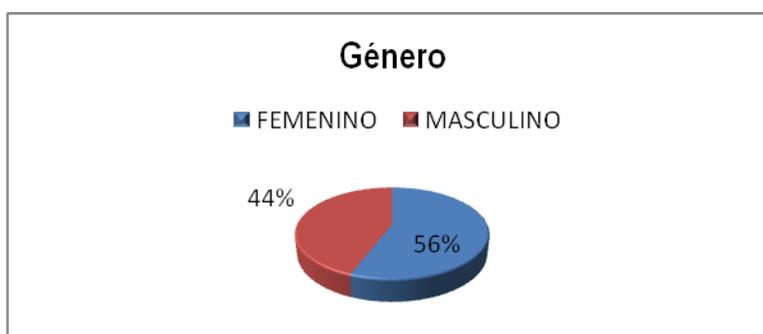
1) Género del encuestado

OBJETIVO: Conocer el género del encuestado de los municipios de Nueva Concepción y Chalatenango.

Cuadro N° 1 Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
FEMENINO	38	55.88%
MASCULINO	30	44.12%
Total general	68	100.00%

Grafica N° 1 Género



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 56% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y el 44% pertenece al sexo masculino. Lo que representa que el mayor número de personas encuestadas fueron del sexo femenino.

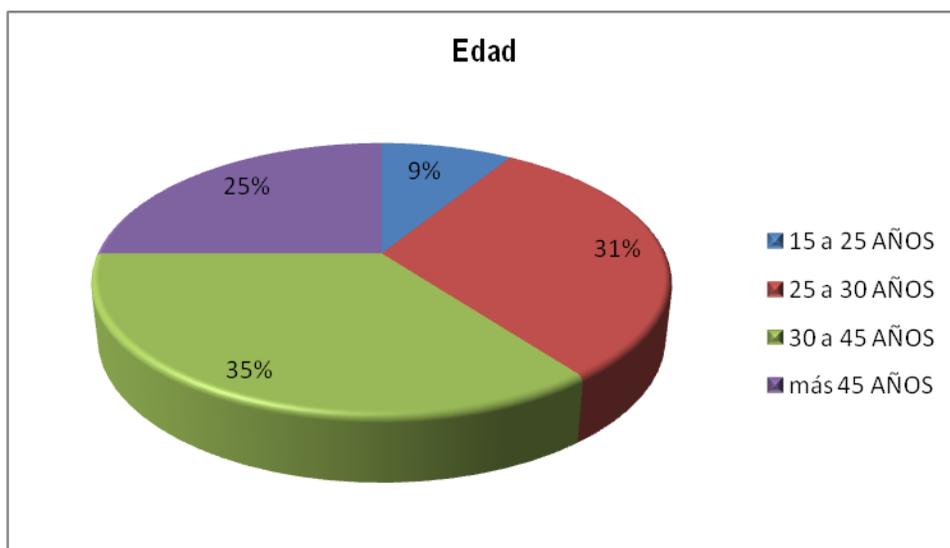
2) Edad

OBJETIVO: Identificar el rango de edad del encuestado.

Cuadro N° 2 Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
15 a 25 AÑOS	6	8.82%
25 a 30 AÑOS	21	30.88%
30 a 45 AÑOS	24	35.29%
más 45 AÑOS	17	25.00%
Total general	68	100.00%

Grafica N° 2 Edad



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Las edades de las personas encuestadas se encuentra en un rango de edad de 30 a 45 años de edad con un 35%, seguido del 31% del rango de edad de 25 a 30 años, el 25% es para los encuestados que tienen más de 45 años y el 9% tiene entre 15 y 25 años.

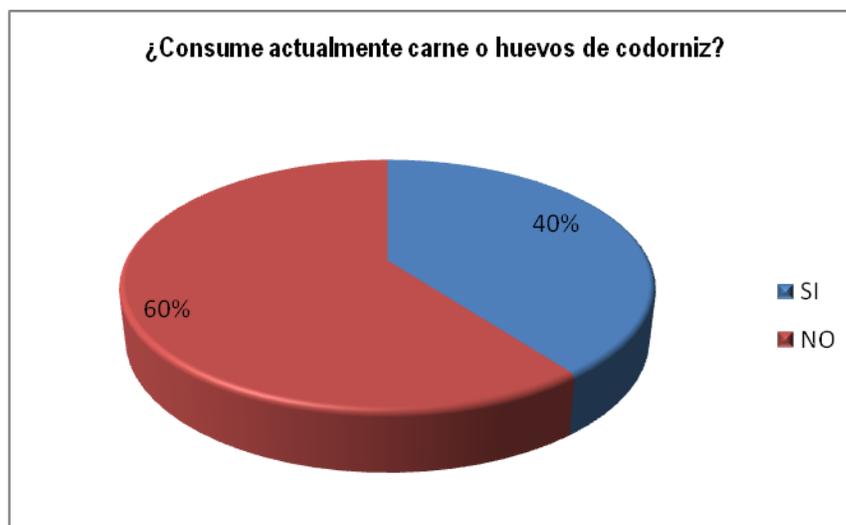
3) ¿Consume actualmente carne o huevos de codorniz?

OBJETIVO: Conocer si el encuestado consume productos derivados de la codorniz.

Cuadro N° 3 Resultados pregunta 3

FRECUENCIAS		
ALTERNATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	27	40%
NO	41	60%
Total general	68	100.00%

Grafica N° 3 Resultados pregunta 3



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se refleja en los datos obtenidos que el 60% de las personas que se encuestaron no consume actualmente carne o huevos de Codorniz, mientras que un 40% si lo hace.

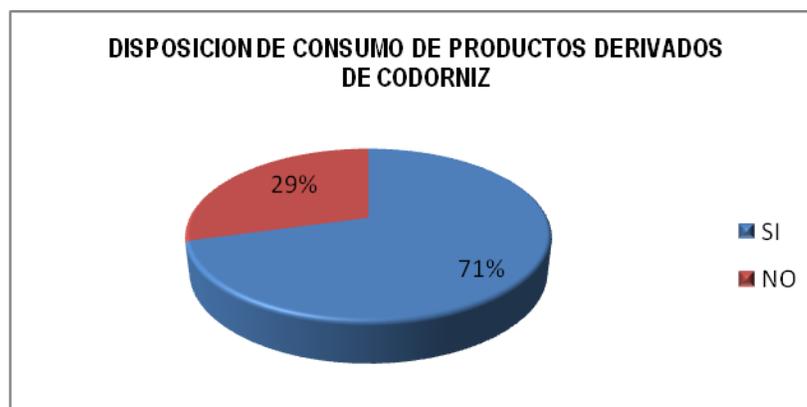
4) Ahora que conoce algunas de las ventajas nutricionales de consumir carne y huevos de codorniz, ¿Está dispuesto a consumir, productos de codorniz?

OBJETIVO: Identificar el potencial mercado de nuevos consumidores dispuestos a consumir carne y huevos de codorniz.

Cuadro N° 4 Disposición de Consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	29	70.73%
NO	12	29.27%
Total general	41	100.00%

Grafica N° 4 Disposición de Consumo



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

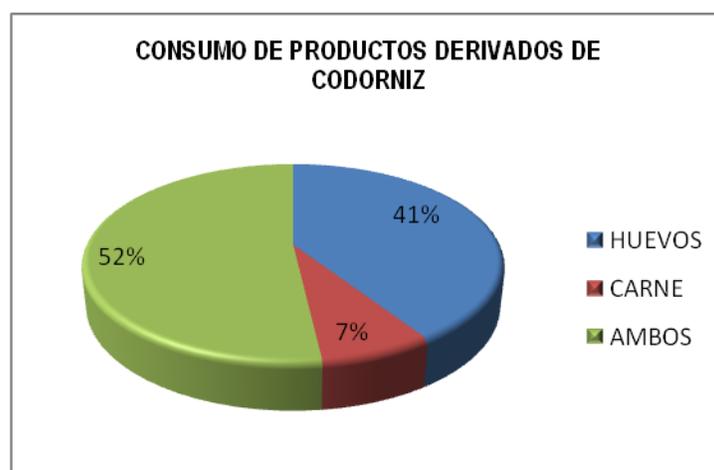
El 71% de las personas encuestadas al conocer las ventajas nutricionales que posee el consumo de los derivados de la codorniz está dispuesto a consumir dichos productos, mientras que un 29% manifestó no estar dispuesto en consumirlos.

5) Señale que productos derivados de codorniz consume:

OBJETIVO: Conocer cuál es el producto derivado de la Codorniz que tiene mayor demanda para los actuales consumidores

Cuadro N° 5 Consumo de Productos Derivados de Codorniz

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
HUEVOS	11	40.74%
CARNE	2	7.41%
AMBOS	14	51.85%
Total general	27	100.00%

Grafica N° 5 Consumo de Productos Derivados de Codorniz**INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

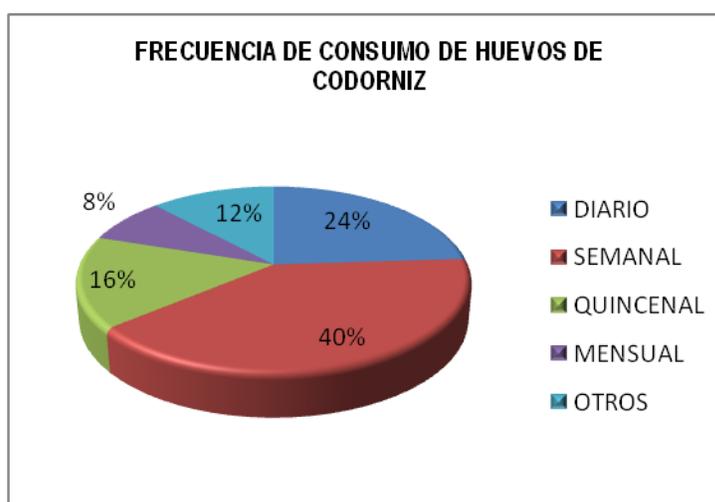
Del total de las personas encuestadas que dijeron que si consume los derivados de la codorniz el 52% manifestó que consume ambos es decir, huevos y carne de codorniz, mientras que un 41% consume solo los huevos y 7% solo la carne.

6) ¿Cada cuanto consume los productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Determinar la frecuencia de compra de los consumidores de los productos derivados de la Codorniz

Cuadro N° 6a Frecuencia de Consumo de Huevos de Codorniz

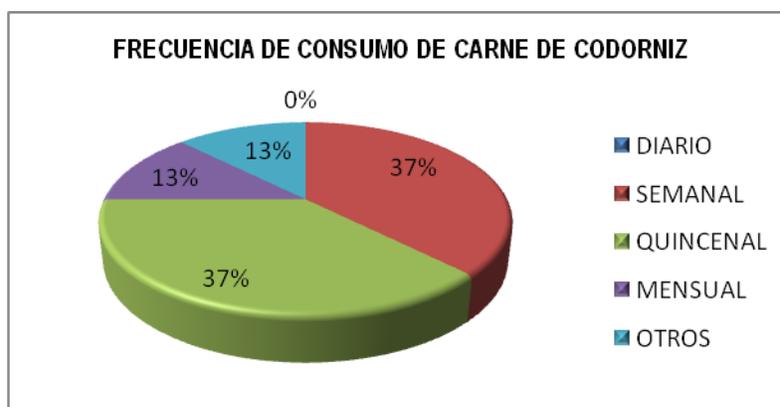
HUEVOS	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
DIARIO	6	24.00%
SEMANTAL	10	40.00%
QUINCENAL	4	16.00%
MENSUAL	2	8.00%
OTROS	3	12.00%
Total general	25	100.00%

Grafica N° 6a Frecuencia de Consumo de Huevos de Codorniz**INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

El 40% de las personas encuestadas que si consumen los huevos de la codorniz manifestó que los hacen 1 vez por semana, el 16% cada 15 días, mientras que el 24% lo hace de manera diaria.

Cuadro N° 6b Frecuencia de Consumo de Carne de Codorniz

CARNE	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
DIARIO	0	0.00%
SEMANAL	6	37.50%
QUINCENAL	6	37.50%
MENSUAL	2	12.50%
OTROS	2	12.50%
Total general	16	100.00%

Grafica N° 6b Frecuencia de Consumo de Carne de Codorniz**INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

El consumo de la carne de codorniz se da de manera menos frecuente ya que el 37% de las personas encuestadas manifestó consumirlo una vez por semana, al igual ese mismo porcentaje tiene las personas que lo consume cada 15 días. El 13% lo hacen de manera mensual.

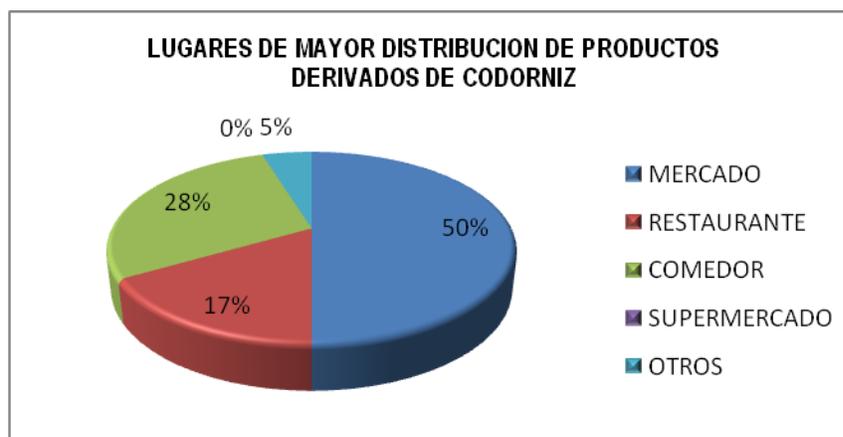
7) ¿En qué lugares, regularmente, adquiere o consume más los productos de codorniz?

OBJETIVO: Identificar cuáles son los establecimientos donde los consumidores finales adquieren los productos derivados de la codorniz.

Cuadro N° 7 Lugares de Distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MERCADO	21	50.00%
RESTAURANTE	7	16.67%
COMEDOR	12	28.57%
SUPERMERCADO	0	0.00%
OTROS	2	4.76%
Total general	42	100.00%

Grafica N° 7 Lugares de Distribución



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 50% de las personas encuestadas manifestó que el lugar donde adquieren los productos derivados de la codorniz es en los mercados, mientras que el 17% los adquiere en los restaurantes, el 28% en los comedores y el 5% lo adquieren en los supermercados.

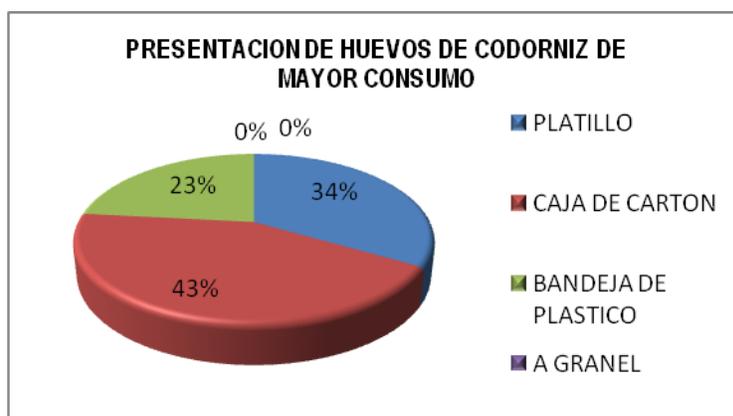
8) ¿Cuál es la presentación en la que con mayor regularidad adquiere los productos derivados de codorniz?

OBJETIVO: Identificar cual es la presentación que tiene más demanda por los consumidores finales.

Cuadro N° 8a Presentación de Huevos de Codorniz de Mayor Consumo

HUEVOS	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
PLATILLO	10	33.33%
CAJA DE CARTÓN	13	43.33%
BANDEJA DE PLÁSTICO	7	23.33%
A GRANEL	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
Total general	30	100.00%

Grafica N° 8a Presentación de Huevos de Codorniz de Mayor Consumo

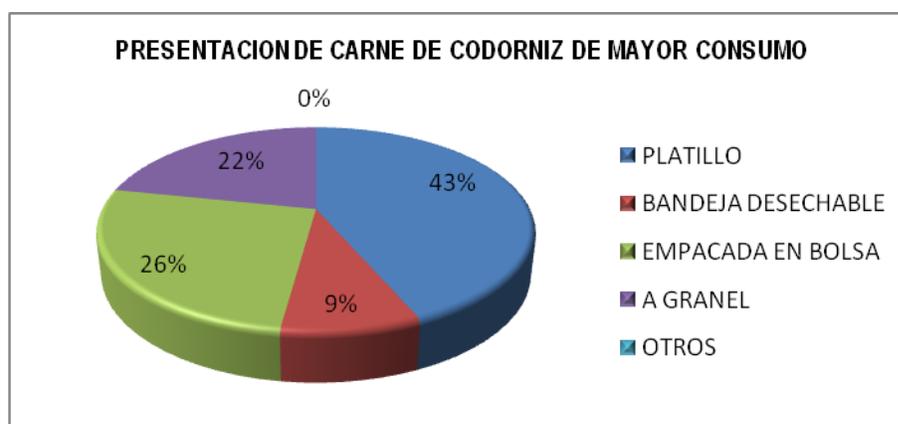


INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La presentación que tiene mayor demanda entre los que consumen los huevos de codorniz es la caja de cartón con un 43% de las personas encuestadas, seguido del 34% que lo prefieren en platillo y un 23% en bandeja de plástico.

Cuadro N° 8b Presentación de Carne de Codorniz de Mayor Consumo

CARNE	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
PLATILLO	10	43.48%
BANDEJA DESECHABLE	2	8.70%
EMPACADA EN BOLSA	6	26.09%
A GRANEL	5	21.74%
OTROS	0	0.00%
Total general	23	100.00%

Grafica N° 8b Presentación de Carne de Codorniz de Mayor Consumo**INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

La presentación que tiene más demanda entre los consumidores de carne de codorniz es la preparada en platillo con un 43%, mientras que un 26% lo prefiere empacada en bolsa, el 22% a granel y el 9% lo prefieren en bandeja desechable.

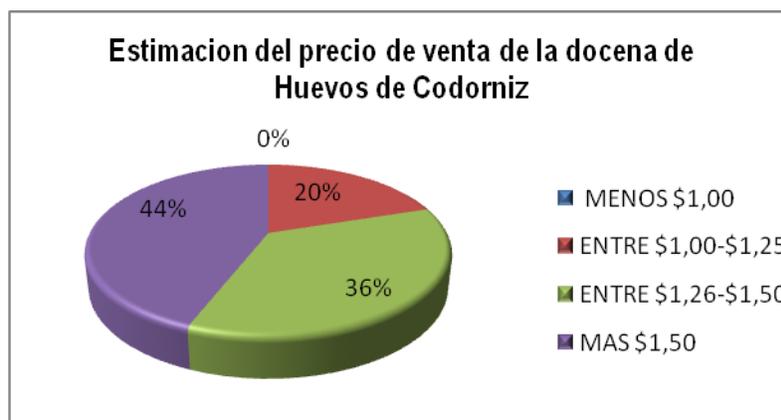
9) ¿Cuál es el precio estimado que paga por los productos derivados de codorniz, según la presentación que regularmente adquiere?

OBJETIVO: Identificar el rango de precio en el que los consumidores adquieren los productos derivados de la codorniz.

Cuadro N° 9a Precio de Adquisición de la docena de Huevos de Codorniz

HUEVOS (DOCENA)	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
MENOS \$1,00	0	0.00%
ENTRE \$1,00-\$1,25	5	20.00%
ENTRE \$1,26-\$1,50	9	36.00%
MAS \$1,50	11	44.00%
Total general	25	100.00%

Grafica N° 9a Precio de Adquisición de la docena de Huevos de Codorniz



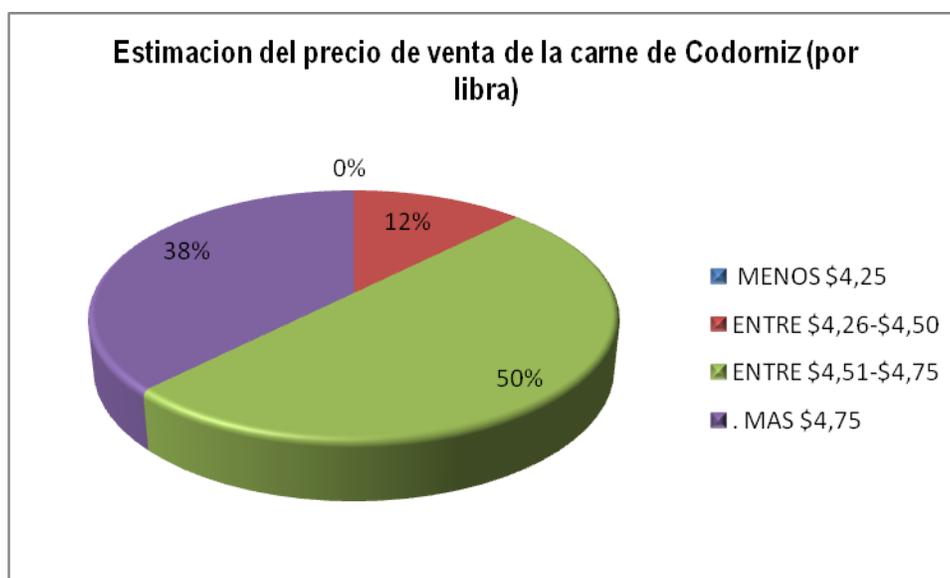
INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 44% de las personas encuestadas manifestó que el precio al que adquieren la docena de huevos de codorniz es de más de \$1.50, mientras que el 36% lo adquiere entre \$1.26 y \$1.50 lo docena y 20% lo adquiere entre \$1.00 y \$1.25

Cuadro N° 9b Precio de Adquisición de la libre de Carne de Codorniz

CARNE (LIBRA)	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALTERNATIVA		
MENOS \$4,25	0	0.00%
ENTRE \$4,26-\$4,50	2	12.50%
ENTRE \$4,51-\$4,75	8	50.00%
MAS \$4,75	6	37.50%
Total general	16	100.00%

Grafica N° 9b Precio de Adquisición de la libre de Carne de Codorniz



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Según los datos proporcionados por los encuestados el 50% paga entre \$4.51 y \$ 4.75 la libra de carne de codorniz, mientras que un 38% paga más de \$4.75 por la libra de codorniz y un 12% entre \$4.26 y \$4.50.

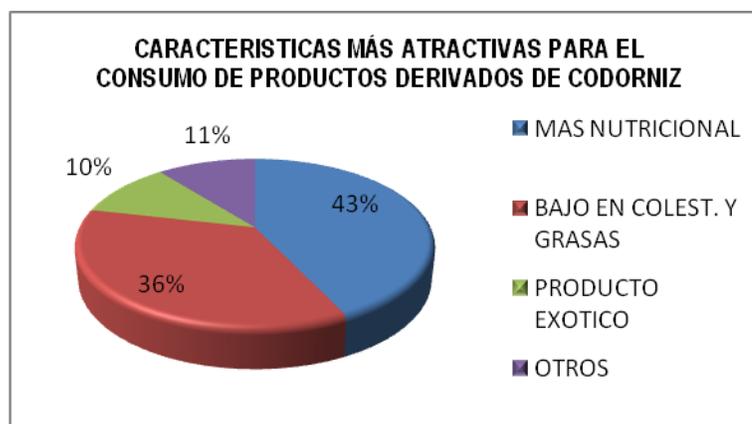
10) ¿Cuál de las siguientes características de los productos de codorniz le es más importante o le atrae más?

OBJETIVO: Determinar que características son más atractivas para los posibles consumidores al momento de adquirir los productos derivados de la Codorniz.

Cuadro N° 10 Características Atractivas de los Productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MAS NUTRICIONAL	24	42.86%
BAJO EN COLESTEROL Y GRASAS	20	35.71%
PRODUCTO EXÓTICO	6	10.71%
OTROS	6	10.71%
Total general	56	100.00%

Grafica N° 10 Características Atractivas de los Productos



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Una de las características que consideran más atractivas para el consumo de los derivados de codorniz es que es más nutricional con un 43% de aceptación, seguido del 36% de las personas que consideran que lo más atractivo es que es bajo en grasas y colesterol.

TEMSA

Técnico Mercantil, S.A. de C.V.

Técnico Mercantil S.A. de C.V.
 P.O. BOX: 1201
 PBX: 2276 - 2223 – Fax: (503) 2276- 2262
 San Salvador, El Salvador C.A.

Para:	SR. MAURICIO DIAZ	No. de Oferta:	3309
		Fecha:	15/03/2011
TEL:	2306-8647 FAX: 7299-0855	Referencia:	Llamada Telefónica
Correo:	maudiaz.enaccion@yahoo.com	Asunto:	Cotización de Productos

Con mucho gusto le enviamos para su consideración, nuestra mejor oferta para el equipo siguiente:

INCUBADORA PARA CUALQUIER TIPO DE HUEVOS CON CAPACIDAD DE HASTA 5000 HUEVOS DE CODORNIZ DE FABRICACION EXTRANJERA CON SUS ACCESORIOS DE INSTALACION

Características del Equipo:

Incubadora con Nacedora marca TEMSA , fabricación Extranjera

Peso y medidas con embalaje, aprox. 65 kg. 80 x 120 x 102cms

Con capacidad para 5000 huevos de Codornices . Incubadora totalmente automática volteo cada hora mediante servomotor, temporizador y cuenta volteos Protección s obre-tensiones transitorios Funcionamiento en 230V. 400 W. 50/60 Hz 6 bandejas incubadora con rejilla de posicionamiento individual de los huevos ,2 cubetas nacedora en la parte inferior de la incubadora

Cantidad Ofertada: 1
 Entrega: INMEDIATA
 Garantía: 2 años
 Validez de la Oferta hasta: 15/12/2011

Precio:\$7,000.00

Tipo de Pago:Contado

Contamos con talleres de servicio y reparación, existencias completas de repuestos y técnicos especialistas para soporte y asistencia en todo el territorio nacional.

Especificaciones completas de los productos en:
www.maquinariatemsa.com



Agradeciéndoles de antemano su atención a la presente y en espera de una resolución favorable, les saludamos

ERNESTO MEDINA
 Celular: 7039 -6397

Gerente de Ventas

TEMSA

Técnico Mercantil, S.A. de C.V.

Técnico Mercantil S.A. de C.V.

P.O. BOX: 1201
PBX: 2276- 2223 – Fax: (503) 2276- 2262
San Salvador, El Salvador C.A.

Para:	SR. MAURICIO DIAZ	No. de Oferta:	3309
		Fecha:	15/03/2011
TEL:	2306-8647 FAX: 7299-0855	Referencia:	Llamada Telefónica
Correo:	maudiaz.enaccion@yahoo.com	Asunto:	Cotización de Productos

Con mucho gusto le enviamos para su consideración, nuestra mejor oferta para el equipo siguiente:

**EMPACADORA VAC-STAR S 225 SP
CON SUS ACCESORIOS DE INSTALACION**

Características del Equipo:

Empacadora VAC – STAR S 225 SP, fabricación Extranjera
Mando de programas por sensor, Tipo PX , Aviso de mantenimiento, Corte automático

Bomba de vacio [m3/h] **40**

Aire comprimido **6 bar**

Dimensiones max. de bandejas **400 x 400 x 100 mm**

15.7 x 15.7 x 3.9 Peso **200 kg**

Cantidad Ofertada: 1

Entrega: INMEDIATA

Garantía: 2 años

Validez de la Oferta hasta: 15/12/2011

Precio:\$2,000.00

Tipo de Pago:Contado

Contamos con talleres de servicio y reparación, existencias completas de repuestos y técnicos especialistas para soporte y asistencia en todo el territorio nacional.

Especificaciones completas de los productos en:
www.maquinariatempa.com



Agradeciéndoles de antemano su atención a la presente y en espera de una resolución favorable, les saludamos

ERNESTO MEDINA
Celular: 7039 -6397

Gerente de Ventas

TEMSA

Técnico Mercantil, S.A. de C.V.

Técnico Mercantil S.A. de C.V.

P.O. BOX: 1201
PBX: 2276 - 2223 – Fax: (503) 2276- 2262
San Salvador, El Salvador C.A.

Para:	SR. MAURICIO DIAZ	No. de Oferta:	3309
		Fecha:	15/03/2011
TEL:	2306-8647 FAX: 7299-0855	Referencia:	Llamada Telefónica
Correo:	maudiaz.enaccion@yahoo.com	Asunto:	Cotización de Productos

Con mucho gusto le enviamos para su consideración, nuestra mejor oferta para el equipo siguiente:

**DESPLUMADORA DE CUALQUIER TIPO DE AVES
CON SUS ACCESORIOS DE INSTALACION**

Características del Equipo:

Desplumadora a seco con 7 discos de fabricación Extranjera

Su funcionamiento es fácil. Además las plumas extraídas por los discos de acero son aspiradas e introducidas en un saco o pieza apropiada, obteniendo así un desplumaje perfecto con un sistema de trabajo higiénico y práctico.

Consumo: 0,55 KW.

Voltaje: 230 V.

Cantidad Ofertada: 1
Entrega: INMEDIATA
Garantía: 2 años
Validez de la Oferta hasta: 15/12/2011

Precio:\$1,700.00

Tipo de Pago:Contado

Contamos con talleres de servicio y reparación, existencias completas de repuestos y técnicos especialistas para soporte y asistencia en todo el territorio nacional.

Especificaciones completas de los productos en:
www.maquinariatempa.com



Agradeciéndoles de antemano su atención a la presente y en espera de una resolución favorable, les saludamos

ERNESTO MEDINA
Celular: 7039 -6397

Gerente de Ventas

TEMSA

Técnico Mercantil, S.A. de C.V.

Técnico Mercantil S.A. de C.V.
 P.O. BOX: 1201
 PBX: 2276- 2223 – Fax: (503) 2276- 2262
 San Salvador, El Salvador C.A.

Para:	SR. MAURICIO DIAZ	No. de Oferta:	3309
		Fecha:	15/03/2011
TEL:	2306-8647 FAX: 7299-0855	Referencia:	Llamada Telefónica
Correo:	maudiaz.enaccion@yahoo.com	Asunto:	Cotización de Productos

Con mucho gusto le enviamos para su consideración, nuestra mejor oferta para el equipo siguiente:

FREEZER HORIZONTAL DE 15 PIES

Características del Equipo:

Freezer de 15 pies marca TEMSA ahorrador de energía, fabricación extranjera

CARACTERISTICAS:

- * CIERRE DE SEGURIDAD CON LLAVE A RESORTE.
- * LUZ INTERIOR
- * DESAGUE DEL AGUA DE DESCONGELACION
- * BANDEJA DIVISORA/ DE DESAGUE
- * CONTROL DE LA TEMPERATURA

Cantidad Ofertada: 2

Entrega: INMEDIATA

Garantía: 2 años

Validez de la Oferta hasta: 15/12/2011

Precio:\$2,000.00 c/ u

Tipo de Pago:Contado

Contamos con talleres de servicio y reparación, existencias completas de repuestos y técnicos especialistas para soporte y asistencia en todo el territorio nacional.

Especificaciones completas de los productos en:
www.maquinariatempa.com



Agradeciéndoles de antemano su atención a la presente y en espera de una resolución favorable, les saludamos

ERNESTO MEDINA
 Celular: 7039 -6397

Gerente de Ventas

ANEXO N°14

PRODUCCIÓN DE CARNE

AÑO 1

Se proyecta de manera escalonada la producción, pues no se tiene datos históricos del comportamiento para los meses

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
NUMERO DE JAULAS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
CAPACIDAD OPTIMA	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600
CAPACIDAD A UTILIZAR	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920
MORTANDAD	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	105
EN PROCESO DE CRECIMIENTO	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1995
PARA LA VENTA	0	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862
VENTA EN DOLARES	\$ -	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19	\$ 3,158.19
NUMERO DE HUEVOS NECESARIAS PARA INCUBACION	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	1960	2100	2100

AÑO 2

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
NUMERO DE JAULAS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
CAPACIDAD OPTIMA	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600
CAPACIDAD A UTILIZAR	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200
MORTANDAD	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	112
EN PROCESO DE CRECIMIENTO	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	2128
PARA LA VENTA	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995
VENTA EN DOLARES	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97	\$3,552.97
NUMERO DE HUEVOS NECESARIAS PARA INCUBACION	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2240	2240

