

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



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS, EN LA GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USulután”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

LIGIA MARISOL HUEZO

SALVADOR ERNESTO PORTILLO AGUSTIN

JOSEFINA YAMILETH SOSA CANO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino : Lic. José Luis Argueta Antillón

Secretaria : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario : Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Tribunal Calificador

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

Lic. José Francisco Cartagena Tejada

Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras (Docente Asesor)

DICIEMBRE, DE 2016

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y la Virgen María , por permitirme terminar mi carrera por darme la perseverancia de seguir y nunca desfallecer, a mis padres Margarita Huezoy y Manuel Conteras por apoyarme nunca dudaron de mí que a pesar de la distancia estuvieron siempre conmigo: a mí Mamita Mariana que te fuiste antes de verme terminar mi carrera y que desde el cielo sé que me has ayudado y me has bendecido te lo agradezco; a mi hermana Beatriz siempre me animaste a seguir, a mi mejor amiga Marlene que siempre estuviste allí en las buenas y en las malas mil gracias; a mi esposo Carlos, que siempre creíste en mí gracias por tu comprensión, tu amor y consejos desde que estoy contigo has sido parte de mis triunfos; a mis compañeros Yamileth y Salvador gracias sin ustedes esto no sería posible, a nuestro asesor Ingeniero José Gutiérrez por su apoyo y conocimientos para que seamos profesionales de calidad, a todos aquellos maestros y amigos que conocí muchas gracias por su amistad y apoyo, dejo mi alma mater con el compromiso de contribuir a nuestro país y orgullo de la UES.

Ligia Marisol Huezoy

Gracias a Dios todo poderoso y la Virgen Santísima: en primer lugar por la vida y por permitirme llegar hasta este momento tan importante, por darme la oportunidad de lograr la meta más deseada que es la culminación de mi carrera profesional. A mis padres. Mis personas admirables, quienes son mi inspiración para alcanzar mis metas propuestas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo en la vida es al final recompensado con el éxito, sin dudar en mi capacidad siempre me han acompañado en los momentos en que más les he necesitado. Por su apoyo, por su incondicionalidad de padres y principalmente por su amor que no espera nada a cambio. Padres, todo este trabajo va dedicado a ustedes. Sus esfuerzos, se convirtieron en esta oportunidad en su triunfo y el mío. A mi esposa por su comprensión, por convertirse en un gran apoyo incondicional. Gracias por todo tu Amor. A mi hija por la sencillez, acompañamiento, su comprensión y amor que me ha brindado siempre. A mi familia y amigos/as en general, gracias por apoyarme y animarme en el proceso de lograr y alcanzar uno de mis principales sueños. Gracias por todo. A todos los catedráticos que con su enseñanza y orientaciones forjaron en nosotros el Profesionalismo digno y primordial de un estudiante de la Universidad de El Salvador, con mucha sencillez y orgullosa de formar parte de esta escuela de formación de profesionales de éxito no me puedo despedir sin decirles muchas gracias.

Salvador Ernesto Portillo Agustín

Le doy infinitamente gracias a Dios todo poderoso, por permitirme culminar mis estudios, por darme sabiduría, fortaleza para levantarme de todas las dificultades que en algún momento me impedían ver que esto no sería posible y por su protección en cada momento, a mi madrecita bella: María Cano por su apoyo y su sacrificio de sacarme adelante, brindándome su amor incondicional y comprensión, a mis tíos y personas que pusieron su granito de arena para que este logro fuera posible, a mis familiares que partieron sin verme culminar mi carrera pero sé, que estarían muy felices; a amigos que en el trayecto fui conociendo y que me brindaron su ayuda; a mis compañeros de equipo de trabajo Ligia y Salvador que me brindaron su apoyo, confianza y amistad sin ustedes no hubiese sido posible; al Ingeniero José Gutiérrez por el tiempo y conocimientos para poder realizar un excelente trabajo y a los licenciados que en el trayecto de este proceso brindaron sus conocimientos que permitieron formarme como profesional de la UES.

Yamileth Cano

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE UNIÓN DE PERSONAS (UDP), GENERALIDADES DE LA GRANJA AVÍCOLA, INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR, GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, PLAN DE NEGOCIOS Y COMERCIALIZACIÓN.	
A. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA UNIÓN DE PERSONAS.....	1
1. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA UNIÓN DE PERSONAS	1
2. DEFINICIÓN DE LAS UNIONES DE PERSONAS	3
3. IMPORTANCIA DE LA UNIÓN DE PERSONAS	3
4. OBJETIVOS DE LA UNIÓN DE PERSONAS.....	4
5. CARACTERÍSTICAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS.....	4
6. CARACTERÍSTICAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS EN UNA GRANJA AVÍCOLA.....	4
7. MARCO LEGAL.....	6
a. <i>Código Tributario</i>	6
b. <i>Ley del Impuesto a la Tránsito de Bienes Muebles y Prestación de Servicios</i>	6
c. <i>Ley del Impuesto sobre la Renta</i>	7
B. GRANJA AVÍCOLA	8
1. DEFINICIÓN DE GRANJA	8
2. DEFINICIÓN DE GRANJA AVÍCOLA	8
3. INFRAESTRUCTURA Y MANEJO DE GRANJA AVÍCOLA.....	8
a. <i>Ubicación</i>	9
b. <i>Instalaciones</i>	9
c. <i>Bebederos</i>	10
d. <i>Comederos</i>	11
e. <i>Nidales</i>	11
f. <i>Clases de aves</i>	12
g. <i>Iluminación</i>	12
h. <i>Despique</i>	13
i. <i>Alimentación</i>	13
4. DEFINICIÓN HUEVO ORGÁNICO.....	14
a. <i>Características del producto</i>	14
b. <i>Clasificación</i>	15
C. LA INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR	15
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR.....	15
2. DEFINICIÓN DE AVICULTURA	16
3. TIPOS DE AVICULTURA.....	17
a. <i>Avicultura Industrial</i>	17

b.	<i>Avicultura Campera o Rural</i>	17
c.	<i>Avicultura Recreativa</i>	18
4.	ORIGEN DE LA GALLINA DOMÉSTICA	18
5.	CLASIFICACIÓN DE LA GALLINA	18
a.	<i>Razas Ponedoras, Ligeras o Livianas</i>	19
b.	<i>Raza Leghorn</i>	19
c.	<i>Razas de Doble Propósito</i>	19
d.	<i>Rhode Island Red</i>	20
e.	<i>Plymouth Rock</i>	20
f.	<i>Raza New Hampshire</i>	21
g.	<i>Razas Pesadas o de Carne</i>	21
h.	<i>Raza Hubbard</i>	21
i.	<i>Raza Criolla o de Traspatio</i>	22
6.	INSUMOS UTILIZADOS EN LA INDUSTRIA AVÍCOLA.....	22
a.	<i>Los Insumos</i>	22
b.	<i>Proveedores</i>	22
c.	<i>Alimento de las Aves</i>	23
D.	ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES	24
1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	24
2.	HISTORIA.....	25
3.	ADMINISTRACIÓN GEOGRÁFICA.....	26
E.	ASPECTOS GENERALES DE UNIÓN DE PERSONAS GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPREENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO	27
1.	ANTECEDENTES Y ORIGEN	27
2.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	28
3.	PRODUCTO QUE OFRECE	29
4.	INFRAESTRUCTURA	29
5.	PROCESOS DE LA GRANJA	29
a.	<i>Recibimiento de las gallinas</i>	29
b.	<i>Vacunación</i>	30
c.	<i>Alimentación</i>	30
d.	<i>Suministro de agua</i>	30
e.	<i>Recolección de huevos, limpieza y clasificación</i>	30
6.	PROVEEDORES	31
7.	PRODUCCIÓN	32
8.	COMERCIALIZACIÓN	32
F.	PLAN DE NEGOCIOS E INSUMOS BASADO EN EL MODELO CANVAS	33
1.	DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIO	33
2.	OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS	33
3.	LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	33
4.	USUARIOS	34
5.	LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN EL MODELO CANVAS	35
a.	<i>Segmentos de cliente</i>	36

b.	<i>Propuesta de valor</i>	36
c.	<i>Canales de distribución</i>	37
d.	<i>Relación con el cliente</i>	37
e.	<i>Fuentes de ingreso</i>	38
f.	<i>Recursos clave</i>	38
g.	<i>Actividades clave</i>	38
h.	<i>Socios clave</i>	38
i.	<i>Estructura de costos</i>	39
G.	COMERCIALIZACIÓN.....	40
1.	DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	40
2.	FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN.....	41
3.	GERENCIA Y COMERCIALIZACIÓN.....	42
4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	42
a.	<i>Canal Directo</i>	42
b.	<i>Canal Corto</i>	42
c.	<i>Canal Largo</i>	43
d.	<i>Sistema Vertical</i>	43
5.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	44
a.	<i>Marca</i>	44
b.	<i>Logo</i>	45
c.	<i>Slogan</i>	46
d.	<i>Etiqueta</i>	46
6.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	49
a.	<i>Publicidad</i>	49
b.	<i>Promoción</i>	49

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS ORGÁNICOS EN LA UNIÓN DE PERSONAS GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO.

A.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN E IMPORTANCIA.....	50
1.	OBJETIVOS	50
	<i>General</i>	50
	<i>Específicos</i>	50
2.	IMPORTANCIA.....	50
B.	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	51
1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
a.	<i>Investigación Descriptiva</i>	51
b.	<i>Investigación de campo</i>	52

3.	TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	52
	a. <i>La observación</i>	52
	b. <i>La Entrevista</i>	52
	c. <i>La Encuesta</i>	52
5.	INSTRUMENTOS.....	52
	a. <i>Guía de observación</i>	52
	b. <i>Guía de preguntas</i>	53
	c. <i>Cuestionario</i>	53
6.	FUENTES DE INFORMACIÓN	53
	a. <i>Primarias</i>	53
	b. <i>Secundarias</i>	53
7.	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	53
	a. <i>La UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio Departamento Usulután.</i>	54
	b. <i>Los clientes actuales de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.</i>	54
	c. <i>Clientes potenciales del producto huevo orgánico de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.</i>	54
8.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	55
	a. <i>Tabulación de la información</i>	56
	b. <i>Análisis e interpretación de datos</i>	56
	c. <i>Presentación de los resultados</i>	56
C.	DIAGNÓSTICO DE LA GRANJA AVÍCOLA.....	56
	1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OPTIMIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS DE LA GRANJA AVÍCOLA DE LA UNIÓN DE PERSONAS (UDP) DEL CANTÓN SAN ANTONIO DEPARTAMENTO DE USULUTÁN... 56	
	a. <i>Canales de Distribución</i>	56
	b. <i>Competencia Indirecta</i>	56
	c. <i>Precio</i>	57
	2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN A LA INFRAESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DE PROCESOS DE LA UDP GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO DEL CANTÓN SAN ANTONIO MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES	57
	a. <i>Filosofía y estructura organizacional de la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro</i>	57
	b. <i>Estructura organizativa</i>	58
	c. <i>Producto que ofrece</i>	58
	d. <i>Infraestructura y procesos</i>	58
	e. <i>Proveedores</i>	61
	f. <i>Producción</i>	61
	3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE NEGOCIOS RELACIONADO EN EL MODELO CANVAS	62
	CONCLUSIONES.....	64

RECOMENDACIONES.....	66
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS QUE CONTRIBUYA A LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.	
A. OBJETIVO	67
1. GENERAL.....	67
2. ESPECÍFICOS.....	67
B. JUSTIFICACIÓN Y UTILIDAD.....	68
1. JUSTIFICACIÓN.....	68
2. UTILIDAD	68
C. PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA GRANJA AVÍCOLA.....	68
1. MISIÓN	68
2. VISIÓN	69
3. OBJETIVOS	69
4. VALORES.....	70
D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	71
1. ORGANIGRAMA PROPUESTO	71
2. FUNCIONES DE LAS UNIDADES.....	71
a. <i>Unidad de Finanzas</i>	71
b. <i>Unidad de Operaciones</i>	72
c. <i>Unidad de Mercadeo</i>	72
E. INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS DE LA GRANJA AVÍCOLA	73
1. PRODUCTOS QUE OFRECE.....	73
2. INSTALACIONES.....	73
3. PROCESOS.....	74
a. <i>Recibimiento de las gallinas</i>	74
b. <i>Instalaciones</i>	74
c. <i>Iluminación</i>	75
d. <i>Vacunación</i>	75
e. <i>Alimentación</i>	76
f. <i>Suministro de agua</i>	77
g. <i>Recolección de huevos, limpieza y clasificación</i>	77
h. <i>Proceso de Producción de Huevo</i>	77
i. <i>Clasificación</i>	79
j. <i>Remoción de gallinaza</i>	80
F. POLÍTICAS, ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y DE COMERCIALIZACIÓN	80

1.	POLÍTICAS	80
a.	<i>Políticas de comercialización</i>	80
b.	<i>Políticas de Financiamiento</i>	81
2.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	81
3.	ESTRATEGIAS FINANCIERAS	82
G.	PLAN DE NEGOCIOS BASADO MODELO CANVAS	83
1.	SEGMENTOS DE CLIENTE	83
2.	PROPUESTA DE VALOR	84
3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	84
4.	RELACIÓN CON EL CLIENTE	84
5.	FUENTES DE INGRESO	85
6.	RECURSOS CLAVE	86
7.	ACTIVIDADES CLAVE	86
8.	SOCIOS CLAVE	88
9.	ESTRUCTURA DE COSTOS	89
H.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN MODELO CANVAS	89
1.	CAPACITACIONES	89
2.	INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS	90
3.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	90
4.	PRESUPUESTOS	90
5.	CRONOGRAMA	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	96
	GUÍA DE ANEXOS	102

RESUMEN

La creciente preocupación sobre la seguridad alimentaria, el bienestar de los animales de granja, y otros productos químicos utilizados, están provocando una reorientación de la actividad avícola hacia una producción con el bienestar animal, el impacto medioambiental y la calidad de los productos obtenidos.

Esto hace necesaria la realización de un plan de negocios y con ello se busca satisfacer la necesidad del producto existente actualmente, el consumidor podrá acceder con facilidad y con un precio razonable a un producto de alta calidad nutritiva.

Por lo que ampliar las oportunidades de producción agropecuaria en forma sostenible que procure también ingresos adicionales en forma permanente a las mujeres y sus familias organizadas en la empresa solidaria “UDP” GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO,”. Ingresos tales que no solo procuren la satisfacción de sus necesidades prácticas, sino que procuren también procesos de fortalecimiento de su autonomía económica como necesidad estratégica para el desarrollo integral de las asociadas y la comercialización del huevo orgánico.

En este sentido, la avicultura representa una oportunidad para lograrlo dada la experiencia que las mujeres, en general, han acumulado desarrollando estas actividades de patio como resultado de patrones culturales que relegan este tipo de acciones a las mujeres, lo que las coloca con ventaja ya que aunque no las han desarrollado desde un enfoque empresarial, cuentan con un conocimiento básico tanto en el tema de manejo como en el de oportunidades de mercado que les permitirá trascender a un estadio de explotación rentable y permanente.

El diseño de un plan de negocios basado en el modelo canvas, para la comercialización de huevo orgánico en la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, será una herramienta que las ayudara a desarrollarse y a crecer, además de dar a conocer los valores nutricionales del huevo orgánico.

En la realización de la investigación se utilizó el método científico tomando su objetividad y sistemática, además del análisis que consistió en cada uno de los elementos del plan de negocios basado en el modelo canvas, los cuales se evaluarán por separado y la síntesis donde unimos cada elemento ya evaluado.

El tipo de investigación que se empleó fue el diseño no experimental ya que se observa el fenómeno en su contexto natural ayudado todo esto por las fuentes de información.

El diagnóstico se realizó sobre un universo de 3,400 familias de las cuales se tomó una muestra de 144, para la determinación de la demanda del producto, gustos y preferencias del consumidor con base a esto se establecieron conclusiones relevantes tales como: que los consumidores potenciales, no perciben el beneficio de consumir un huevo orgánico, además la población en general no tiene conocimiento de la existencia de la granja, de las anteriores conclusiones se desprenden las recomendaciones siguientes: crear una estrategia de comercialización en la que destaque la venta de huevo orgánico, impulsar una campaña publicitaria incorporando a las tiendas de localidad, difundir en la población del municipio que es un huevo orgánico y que beneficios pueden obtener para la salud, establecer un sistema de costeo para determinar el costo unitario para ofrecer un precio competitivo, impulsar estrategias publicitarias para que los clientes potenciales, del municipio, se den cuenta de la granja avícola y puedan comprar el huevo orgánico, a través de la elaboración de afiches, hojas volantes, slogan, imagen y marca; para que pueda ser reconocida la Granja Avícola

Por lo tanto, con este trabajo se espera contribuir con el desarrollo local del Caserío Siracantique, cantón San Antonio, municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de plan de negocios es necesario tomar en cuenta muchos aspectos tales como: lo económico, social y político del país. El plan basado en el modelo canvas define las etapas de desarrollo de una empresa además del crecimiento de la misma; es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento.

La comercialización de huevo orgánico en nuestro medio no es muy conocido, porque las granjas de este tipo de huevo no cuentan con herramientas que puedan ayudarles, es por eso que la investigación se titula “Plan de negocios para la optimización de la comercialización de huevos orgánicos, en la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, cantón San Antonio, municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután”

Es por ello que en el primer capítulo, se detalla la base teórica, sobre la Unión de personas, generalidades de la granja avícola, industria avícola, reseña historia de Concepción Batres, plan de negocios y comercialización.

En el segundo capítulo se detalla la metodología de la investigación que se utilizó para el diagnóstico de la situación actual de la Unión de Personas, los cuales fueron las encuestas, la entrevista estructurada, y finalmente los resultados obtenidos que nos ayudaron a determinar a los consumidores potenciales etc.

En el tercer capítulo se detalla el plan de negocio basado en el modelo canvas que ayude a la Unión de Personas Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro en la comercialización de huevo orgánico, las estrategias de publicidad, conocimientos técnicos y administrativos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE UNIÓN DE PERSONAS (UDP), GENERALIDADES DE LA GRANJA AVÍCOLA, INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR, GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, PLAN DE NEGOCIOS Y COMERCIALIZACIÓN.

A. ANTEDECENTES Y GENERALIDADES DE LA UNIÓN DE PERSONAS

1. Generalidades y antecedentes de la unión de personas

“La figura de uniones de personas tiene su origen con los términos “Joint Venture” o unión temporal de empresa que ha venido funcionando en países más industrializados y en El Salvador tuvo sus inicios más significativos a partir de 1980 y con más intensidad después de los acuerdos de paz de 1992. La unión temporal de empresas es una figura bastante utilizada en otros países la cual ha llegado a estar considerada en las leyes mercantiles.

Las Uniones de Personas como una figura de asociación tiene una reciente aparición en el entorno salvadoreño debido a que es hasta con la entrada en vigencia de las reformas tributarias en el año 2010 que se contemplan como tales; debido a ello no hay reseñas históricas concretas en El Salvador. A nivel mundial a esta figura es conocida como Uniones Temporales de Empresas, por lo anterior enfatizaremos los puntos que dieron origen al apareamiento de esta nueva denominación de organización empresarial a nivel mundial y local, relacionándola en materia de tributos”.¹

Este tipo de negocio en El Salvador no tiene todavía una ley específica que lo regule, pero si lo contemplan las leyes tributarias, al igual que en muchos países, ya que el contrato, como tal, no es más que el resultado del acuerdo de voluntades entre dos o más partes para crear derechos y obligaciones específicas, resultado de los avances acelerados que sufre la industria y el comercio dentro de la sociedad, y por tanto, es víctima del atraso de los legisladores que van un paso atrás de la inventiva constante de los comerciantes, que crean estrategias mercantiles por el uso y la costumbre, las que posteriormente llegan a convertirse en ley.

¹ <http://opac.fmoues.edu.sv/infolib/tesis/50107485.pdf>

Debido a la trascendencia que tienen las uniones de personas en el entorno, es de mucha importancia que éstas generen información financiera confiable a los usuarios.

En el marco internacional las formas de organización pueden variar atendiendo a la finalidad que tenga aquellos que las estén conformando. Como por ejemplo dar a conocer nuevos productos o prestación de servicios, incursionar en mercados poco explotados, entre otros; pero al mismo tiempo pueden existir alianzas entre estas organizaciones que pueden ser de carácter estratégico como para incursionar en nuevos mercados que de manera individual no se puede competir, adquirir nueva tecnología para mejorar la calidad de la producción, minimizar el costos de honorarios, producción y gastos, entre otros.

En El Salvador, antes de las reformas tributarias del 2010 se venían dando una serie de agrupaciones de personas o empresas de manera informal, esto para poder aplicar a licitaciones de determinados proyectos del Estado; esto permitía una práctica deshonesta de la tributación ya que no estaban reguladas en las leyes tributarias.

Lo anteriormente mencionado forma parte del conjunto de hechos que motiva a la consecuente aprobación y ejecución de las reformas tributarias del 2010, con la cual se espera tener un mayor control y recaudación tributaria relacionadas a esta figura que se le denomino tributariamente “Unión de Personas”.

Con este nuevo paquete de reformas tributarias se pretende cumplir muchos objetivos, uno de ellos es el de agudizar los huecos que por mucho tiempo se han utilizado, tanto personas y empresas para evadir impuestos así como cometer actos de elusión y fraude fiscal. En El Salvador como en otros países alrededor del mundo existen las alianzas entre empresas las cuales son de mucha utilidad para aquellas que no poseen ni el capital ni el equipo tecnológico para ejecutar ciertos proyectos de crecimiento para acaparar mercados metas, o según sea la finalidad con las que estas realicen dichas alianzas.

2. Definición de las uniones de personas

La unión de personas (conocida por sus siglas “UDP”) se define como: “al agrupamiento de personas organizadas que realicen hechos generadores, sin importar la modalidad contractual, asociativa y denominación tales como:

- Asocios.
- Consorcios.
- Contratos de participación ó
- Inversiones en negocios conjuntos: operaciones, activos o entidades controladas de forma conjunta”.²

Las UDP deben entenderse más como contratos de colaboración empresarial, debido a que existe un acuerdo de voluntades entre los interesados, que tiene como objetivo la ayuda mutua para obtener un fin común, así las UDP no son personas jurídicas bajo ningún punto de vista.

En el momento en el que las personas jurídicas y/o naturales se unen en una de estas formas de asociación, no hacen otra cosa que hallar una manera de optimizar recursos, aprovechando las cualidades y calidades técnicas, administrativas, financieras o de infraestructura de cada uno de ellos.

Las UDP no forman una sociedad mercantil, dado que no están constituidas con todos los requisitos legales, por lo que no pueden formar una persona jurídica distinta a la de los socios, por lo que no puede ser considerada tampoco como una sociedad irregular ni una de hecho dado que carece de personería jurídica. La duración de las Uniones de Personas es de carácter temporal.

3. Importancia de la Unión de Personas

Las uniones de personas son una nueva forma de hacer negocios, lo cual consiste, en unir esfuerzos financieros, tecnológicos, recursos humanos, para ser más competitivos a nivel local e internacional, lo que indica que esta modalidad irá en aumento.

² Código Tributario, artículo 41-A, dado en el Salón Azul del Palacio Legislativo, San Salvador, a los dieciséis días del mes de diciembre del año dos mil nueve, diario oficial 239, tomo N° 385.

Esto conlleva a un compromiso por parte de la profesión de administración de empresas a conocer el tratamiento contable y tributario de este tipo de organización tomando el tema de negocios conjuntos.

Dado que la UDP realiza diferentes operaciones tales como: compra y utilización de materiales, pago de planillas, publicidad, mantenimiento, depreciaciones, entre otros. Estas operaciones deben ser registradas en los estados financieros de las empresas participantes como activos, pasivos ingresos y gastos, según la sección 15 de la NIIF para las PYMES.

4. Objetivos de la Unión de Personas

Las UDP deben entenderse más como contratos de colaboración empresarial, debido a que existe un acuerdo de voluntades entre los interesados, que tiene como objetivo la ayuda mutua para obtener un fin común, así las UDP no son personas jurídicas bajo ningún punto de vista.

5. Características de la Unión de Personas

Las principales características de las UDP son:

- a. Agrupaciones de personas naturales o jurídicas que ejercen una actividad económica similar, conexas o complementaria,
- b. No tienen personería jurídica propia, es decir, el Centro Nacional de Registro (CNR) no las reconoce como una entidad jurídica, por tal motivo no se realiza el proceso de registro en esta institución.
- c. Pueden mantener recursos comunes para sufragar los gastos generados por la alianza.
- d. Surge como resultado de un acuerdo materializado en Escritura Pública ante Notario en el ejercicio legal de sus funciones.
- e. Debe existir un administrador o representante ante la Administración Tributaria como responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

6. Características de la Unión de Personas en una granja avícola

“A continuación se presentan las características más sobresalientes de las Uniones de Personas en una granja avícola de El Salvador.

- a. Son administradas por sus asociados o asociadas
- b. Generalmente son los asociados los que la dirigen porque para emprender el negocio, lo hacen por los conocimientos previos que tiene sobre el mismo.
- c. Tiene poca dependencia de sus principales proveedores.
- d. Logran independencia por parte de sus proveedores, ya que poseen diversas fuentes de provisión de insumos, y a la vez también pueden producir sus propios materiales.
- e. Posee infraestructura económica.
- f. Su infraestructura se acomoda en las necesidades y capacidades con las que cuenta la empresa misma.
- g. Por lo general produce bienes de consumo masivo, y su mercado más fuerte es el consumidor final.
- h. Generalmente se dedican a producir bienes de consumo diario, permitiéndole de esta forma, mantenerse en el mercado, permanentemente.”³

Diferenciado de la producción de huevo blanco (convencional), y que se enfocan en producción de huevo intensivo, el cual ofrece productos de menor calidad, el producto que se ofrece es orgánico, un producto de alta calidad, dentro de las características tenemos las siguientes:

- La buena imagen de los alimentos ecológicos, ya que actualmente y por las condiciones de la sociedad, se está teniendo una tendencia hacia este mercado alimentario, con el fin de mejorar los hábitos alimenticios, de acuerdo a cifras de la Unión Nacional de Avicultores.
- La escasa competencia, ya que en la zona territorial en la que se plantea la ejecución del proyecto, no existe en si una granja implementada, solo con las amas de casa, y su producción de traspatio.

³ Emprendices.co/plan-de-negocios-para-una-granja-productora-de-huevo-organico

7. Marco legal

Las disposiciones legales por las que se rigen actualmente las Uniones de Personas son principalmente tributarias, lo que genera muchas interrogantes sobre el tratamiento y reconocimiento de esta nueva figura desde el punto de vista de otros cuerpos legales específicamente el mercantil y el contable que genera muchos vacíos. Para efectos de la investigación se trataran leyes relacionadas con ello. Entre las leyes y normas que se relacionan con la presente investigación están:

a. Código Tributario

“Dentro del contexto de la normativa tributaria tenemos el Código Tributario que nos dicta en su artículo 1, que contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria, dicho Código contiene específicamente en su artículo 41-A el concepto de Unión de Personas, y establece de forma general los lineamientos para su constitución, así mismo, dentro del articulado del Código Tributario se establecen todas las obligaciones tributarias a las que una Unión de Personas está sometida como sujeto pasivo de la obligación tributaria.”⁴

b. Ley del Impuesto a la Tránsito de Bienes Muebles y Prestación de Servicios

En el marco tributario es esencial hacer referencia a la Ley del Impuesto a la Tránsito de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, que “establece un impuesto que se aplicará tanto a la transferencia, importación, internación y exportación, así como al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. Puntualmente en el artículo 20, literal f) de dicha ley, establece quienes serán sujetos o deudores del impuesto, ya sea en calidad de contribuyentes o de responsables; asignándole esta obligación a aquellos

⁴ Código Tributario, artículo 41-A, dado en el Salón Azul del Palacio Legislativo, San Salvador, a los dieciséis días del mes de diciembre del año dos mil nueve, diario oficial 239, tomo N° 385.

contribuyentes inscritos como una Unión de Personas, socios, consorcios o cualquiera que fuere su denominación.”⁵

También en el artículo 27, nos menciona que en el caso de la Unión de Personas, el responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustantivas y formales es el representante o administrador y a falta de éstos actuarán los asociados, partícipes, o sus integrantes, quienes responden solidariamente de las deudas tributarias del agrupamiento. Por lo tanto las Uniones de Personas están sujetas a dicha ley.

Exclusión como contribuyentes por volúmenes de ventas y total activo:

Art.28 Estarán excluidos de la calidad de contribuyentes, quienes hayan efectuado transferencias de bienes muebles corporales o prestaciones de servicios, gravadas y exentas, en los doce meses anteriores por un monto menor a cinco mil setecientos catorce 29/100 dólares americanos (cincuenta mil colones) y el total de su activo sea inferior a dos mil doscientos ochenta y cinco 71/100 dólares americanos (veinte mil colones).

Si en el transcurso de cualquier año, las transferencias de bienes o prestaciones de servicios o el total del activo de estos sujetos superan los montos señalados, asumirán la calidad de contribuyentes del impuesto, a partir del mes subsiguiente a aquel en que ello ocurra. La Dirección General, en este caso, procederá a petición del interesado o de oficio a inscribirlo como contribuyente. Lo dispuesto en este artículo no tiene aplicación respecto de sociedades e importadores, ni tampoco cuando un contribuyente trae más de un local que en conjunto excedan los límites en el inciso primero.

Este artículo determina a quienes excluirá como contribuyentes del impuesto y las razones.

c. Ley del Impuesto sobre la Renta

En materia tributaria es de gran relevancia estudiar la Ley del Impuesto sobre la Renta que en su artículo 1 establece un “impuesto que grava la obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate. En el artículo 5

⁵ Ídem pág 6

establece en su literal d) que son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del Impuesto sobre la Renta, aquéllos que realizan el supuesto establecido en el artículo 1 de esta ley, ya se trate de sociedades irregulares o de hecho y la Unión de Personas.”⁶

B. GRANJA AVÍCOLA

1. Definición de granja

“Conjunto de instalaciones destinadas a la explotación avícola o ganadera, tales como: aves, cerdos, ganado, etc.”⁷

2. Definición de granja avícola

- “Granja Avícola es un establecimiento agropecuario para la cría de aves de corral tales como pollos, pavos y patos, con el propósito de obtener su carne como alimento o recolectar sus huevos para consumo periódico de los seres humanos”.⁸
- “Granja avícola, explotación dedicada a la cría comercial de pollos, pavos, ánsares (gansos) y patos para aprovechar su carne, sus huevos y sus plumas.”⁹

3. Infraestructura y manejo de Granja Avícola

En toda explotación avícola debe combinarse equilibradamente dos componentes, uno administrativo y otro técnico o de manejo. Esto asegura el éxito de las empresas.

Para lograr el objetivo deseado se debe mantener buenos registros que sirvan para evaluaciones periódicas, para fortalecer las labores más rentables y desechar las económicamente negativas.

Por otra parte, el programa de manejo implantado debe ser seleccionado cuidadosamente con los mejores criterios y técnicas modernas.

A continuación se marcan las pautas económicas y técnicas:

⁶ Ídem pág. 6

⁷ www.google.com.sv/#q=definicion+de+granja

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Granja_av%C3%ADcola

⁹ La Avicultura, como Industria y como afición <http://www.avicultura.com>

a. Ubicación

En pequeñas explotaciones, donde por la cantidad de animales se les puede proveer de un área adecuada que permite a las aves, no solamente disfrutar de un ambiente más natural. Se recomienda tener dos corrales para usarlos en rotación.

La gallina, como la mayoría de los animales domésticos, necesita pasar gran parte del tiempo en un lugar seco, por tal razón el corral se ubicará, de preferencia, en un terreno con una pequeña pendiente o se deberá construir unos buenos drenajes, con el fin de que no se acumule agua y se formen charcos.

El terreno para ubicar la granja debe estar lo más alejado posible de casas de habitación, de otras granjas y de futuros centros urbanísticos, turísticos, etc., debido a la regulación que existe por parte del Ministerio de Salud; para evitar, entre otras cosas, el contagio de enfermedades entre animales y hacia el ser humano.

En todo momento es necesario disponer de electricidad y de una buena fuente de agua potable, para llenar las necesidades fisiológicas de las aves y de la limpieza de los galpones (galeras) y equipo.

b. Instalaciones

El tipo y calidad de construcción de un galpón o galera, depende de las condiciones climáticas del lugar, de la finalidad de la explotación y de los medios económicos con que se cuente.

Toda galera o galpón debe ser construida en lugares secos, terrenos bien drenados, y preferiblemente en sitios donde el sol penetre en la galera varias horas durante el día y esté protegida de fuertes corrientes de viento.

Para el buen funcionamiento de la granja es necesario que los galerones tengan amplios aleros (parte inferior del tejado que sale fuera de la pared), especialmente en zonas húmedas; buena ventilación, acondicionamiento para los bebederos, comederos, nidos, luz eléctrica, fuente permanente de agua potable y una buena cubierta de piso.

La construcción ideal de una galera debe tener un zócalo o pared de bloques de concreto con un mínimo de 60 a 80 cm de altura, sobre el cual se coloca las columnas

de madera de 1,20 m; para una altura total de 1,80 m, desde el piso hasta la solera. El espacio abierto de la pared se forra con cedazo para gallinero o malla metálica (tipo ciclón o soldada), con huecos de unos 2,5 cm. Aunque es más difícil su colocación, el cedazo se pega del lado interno de la galera, con el fin de que las aves no puedan pararse en el zócalo y defecar sobre él, lo que ahorra mucho tiempo a la hora del lavado. El piso de tierra se puede apelmazar y ser utilizado en esta forma, aunque por razones sanitarias es preferible chorrear una capa con concreto, de un espesor (5 a 6 cm) que no se quiebre con facilidad y dure muchos años, y que además permita efectuar una buena lavada.

Por su duración y al no ser atacado por insectos como el comején, a largo plazo es más económico fabricar las cerchas. El material más recomendable para la cubierta del techo es el zinc alum (lámina de zinc aluminio), por su mayor durabilidad y facilidad de colocación; no obstante se puede usar cualquier otro producto como tejas de barro, fibrocemento, etc.

El tipo de galera se debe ajustar a la actividad (crianza/desarrollo o crianza/producción de huevos) y al número de animales que se desea tener, de la topografía del terreno y de los materiales disponibles. Si no se tienen los conocimientos básicos de construcción, es mejor consultar con algún técnico o constructor, quien le pueda dibujar el plano del galpón o galera y hacer el presupuesto respectivo. Lo lógico en todo caso, es que no haya desperdicio de materiales, como cortar lo menos posible la madera o las láminas de zinc.

En zonas de clima caliente se deben alojar unas cinco gallinas por m^2 mientras que en clima frío se puede tener una densidad de seis o siete aves por m^2 .

c. Bebederos

Para aves menores de dos semanas de edad, se utilizan bebederos plásticos de 3,785 l (un galón), a razón de un bebedero por cada 100 animales y para aves adultas, se pueden utilizar bebederos de canoa a razón de tres centímetros lineales por ave; pueden ser metálicos o de tubo plástico de PVC, cortados por la mitad. La canoa ubicada hacia el centro del galpón o galera que permite el acceso de las aves por ambos lados de la misma.

El alimento más barato que tenemos es el agua, por ello debe estar fresca, limpia y de una fuente permanente; la carencia de ella repercutirá en atrasos de la madurez sexual y bajos rendimientos en la producción. Deben evitarse los derrames de agua dentro de la galera porque perjudicarán la salud de las aves.

d. Comederos

Para la alimentación de la primera semana de edad se puede utilizar cajas de cartón de 2,5 cm de alto o cartones de empaque para huevos, colocando cuatro por cada círculo de crianza. Posteriormente se deben cambiar por comederos cilíndricos (uno por cada 25 aves) o de canoa, proporcionando dos cm lineales por ave. Nótese que con el uso de canoas, se duplica el área de acceso al alimento concentrado. Cuando se usan comederos de canoa, es preferible contar por lo menos con tres tamaños diferentes. Al realizar el cambio por los comederos cilíndricos, se debe sustituir inicialmente sólo el plato y luego se les coloca el cilindro y se cuelgan, ajustando la altura del borde del plato a la altura de la espalda del ave.

En los comederos de canoa, que además deben tener una rejilla protectora para que las aves no se metan al comedero, nunca se llenan más de una tercera parte de su capacidad con el fin de evitar el desperdicio.

e. Nidales

Los nidos son una parte muy importante del equipo, pues en ellos se deposita el producto que va a generar los ingresos. Deben ser cómodos, atractivos y lo suficientemente oscuros para que la gallina sienta que los huevos van a estar seguros en ese lugar, cuando los deposite.

Los nidos se deben instalar el inicio del ciclo de postura para que ellas se acostumbren a utilizarlos. Los nidos pueden ser comunales, utilizando dos metros cuadrados para cada 100 gallinas; o bien nidos individuales, uno para cada cinco gallinas. Los individuales tienen las siguientes dimensiones: 20 cm (mínimo) de frente, 30 cm de alto y 30 cm de fondo; manteniéndolos siempre limpios y con suficiente virutas de madera o granza de arroz. Al frente o a la entrada se coloca, en la parte inferior, una regla de 10 cm de alto para que las gallinas no saquen la viruta o granza de arroz.

f. Clases de aves

El avicultor debe escoger la clase de ave con que desea trabajar, tomando en consideración el aspecto genético y la preferencia del huevo en el mercado local. La producción de huevos se puede dividir en dos tipos: las líneas livianas o aves con plumaje de color blanco y las líneas semipesadas o con el plumaje de otros colores.

La Leghorn blanca es la gallina más conocida y la mejor productora entre las razas livianas, las cuales producen huevos con cascarón de color blanco; mientras que las semipesadas, que en su mayoría son híbridos, el color del cascarón de los huevos es marrón. En el comercio se consiguen diferentes estirpes o líneas de gallinas.

No obstante el color que tenga el cascarón, la calidad interna del huevo es similar en todos los casos. No por ser de color marrón, éste será más sabroso o nutritivo.

g. Iluminación

La luz artificial o natural estimula el desarrollo de las aves y la producción de huevos. Si la cantidad de luz se aumenta gradualmente durante el desarrollo de las aves, éstas alcanzarán la madurez sexual a una edad menor, y es por eso que generalmente en este período se debe suspender la luz artificial y se activa nuevamente cuando las aves alcancen las 18 semanas de edad o un 5% de la producción de huevos. En este momento se incrementará media hora de luz artificial por semana, hasta completar 15-16 horas de luz continua por día; doce horas de luz natural y cuatro horas más de luz artificial.

Cabe recordar que la luz, utilizada durante el desarrollo de las aves, afecta la madurez sexual de cualquier tipo de ave, por lo tanto ésta debe controlarse constantemente. Al adelantar la entrada en producción, se alarga el período de producción de huevo pequeño y se reduce el período de postura. Esto lógicamente reduce los ingresos por venta de huevos, al ser menos cantidad y más pequeños.

El suministro de las cuatro horas de luz artificial se recomienda hacerlo durante las horas de la madrugada, traslapándolas con la luz natural; ya que si se realiza en la tarde o noche, cuando se corta la luz de un solo golpe, los animales se asustan y tratan de protegerse, amontonándose en las esquinas de la galera, lo que le causaría la muerte por asfixia a todas aquellas que queden atrapadas abajo.

h. Despique

Esta práctica tiene dos finalidades, prevenir el canibalismo y reducir el desperdicio de alimento. Se debe realizar en forma rápida ya que para eso se utiliza una máquina despicaadora con navaja en caliente que generalmente corta tanto la parte superior como la inferior del pico. La cuchilla caliente cauteriza (detiene el sangrado) el corte, evitando así el sangrado excesivo.

El canibalismo comienza con el picoteo y el arranque de plumas de unas a otras, hasta llegar al rompimiento o corte de la piel y el sangrado. Si no se controla a tiempo en esta etapa de sangrado, las aves más agresivas terminan matando a las más débiles. El color rojo de la sangre es lo que más les llama la atención, por lo que el problema de canibalismo es más serio en aves de plumaje claro o blanco.

i. Alimentación

En el mercado se consiguen muchas marcas de alimentos balanceados para animales, los cuales son mezclas de los diferentes ingredientes o grupos de nutrimentos. Estos grupos son las proteínas de origen animal y vegetal, carbohidratos o harinas de cereales, grasas o aceites, vitaminas y minerales.

La alimentación se debe hacer a base de alimentos concentrados específicos para cada etapa de la vida de las aves; esto por cuanto las necesidades nutricionales de cada una es diferente, así por ejemplo tenemos que:

En la etapa de crianza que va de los 0 a las 6 semanas, se utiliza alimento "iniciador de reproductora" a libre consumo. Iniciándose con 10-12 g por ave por día y aumentándose entre 4 y 6 g por ave por semana (la primera semana se dan 10 g/ave/día y a la sexta semana se dan alrededor de 40 g/ave/día) y así sucesivamente.

De la semana 7 a la 14 se utiliza alimento "predesarrollo o desarrollo de reproductora", suministrado a libre consumo.

De la semana 15 a la 20 se les da alimento "desarrollo de reproductora"; suministre 68 g por ave por día, aumentando 5 g/ave/semana.

De las 20 semanas en adelante se utiliza alimento de "reproductora", suministre de 120 a 130 g/ave/día.

Se recomienda que los alimentos utilizados sean de primera calidad, pues resultan más económicos y eficientes. No es aconsejable almacenar el alimento por más de tres semanas en la época seca y dos en el invierno ya que la humedad y el calor favorecen el crecimiento de hongos. Si observa que el alimento cambia de olor y/o se está apelmazando, es señal de que ya está comenzando su descomposición, por lo que no debe suministrarse.

Igualmente eliminar la presencia de roedores y sus nidos en la bodega de alimentos, dentro y en los alrededores de las galeras; no sólo por el daño que causan falseando los pisos, por el alimento que consumen, o el desperdicio del mismo y daños a los sacos, sino por las enfermedades que pueden transmitir.

4. Definición huevo orgánico

“El huevo orgánico es aquel que se obtiene de un progenitor que se alimentó con productos que no lleva componente químicos artificiales, que pueden alterar el metabolismo de las aves, y esa alteración se traslada al huevo y luego al consumo humano.”¹⁰ Últimamente las entidades reguladoras de salud están recomendando el no consumo de productos que puedan dañar el organismo humano, produciendo obesidad, anemia, raquitismo.

a. Características del producto

i. Nutritivo

“El huevo es percibido como una importante fuente de proteínas, éstas son de tal valor que se toman como patrón de referencia para determinar la calidad proteica de otros alimentos, dado que contienen en una proporción óptima todos los aminoácidos esenciales que nuestro organismo necesita. Además el huevo es un ingrediente presente en dietas especiales para reducir peso o para incrementar la masa muscular.

ii. Fuente de vitaminas y minerales

Del huevo destacan las vitaminas liposolubles A, D, E y otras vitaminas hidrosolubles del grupo B (tiamina, riboflavina, B12). Asimismo, están presentes minerales como

¹⁰ www.emprendices.co › Planes De Negocio

hierro, fósforo, sodio (el huevo es uno de los alimentos de origen animal más ricos en este mineral), zinc y selenio.”¹¹

b. Clasificación

Cuando se clasifican los huevos podemos tener las ventajas siguientes:

- Asegura su calidad.
- No presenta riesgo de estar contaminado ó en mal estado.
- Garantiza los niveles de nutrición al consumidor.

Al no realizarse una clasificación las desventajas pueden ser:

- Como una medida de sanidad y competencia estos son algunos de los datos anteriormente citados se deben tomar en consideración al momento de comprar y vender.
- Además de clasificación ya mencionada existe una que depende de los cuidados que hayan recibido las gallinas.
- Tomando en cuenta que las gallinas son de los animales de consumo más estresados y explotados, esto hace que la calidad del huevo varíe dependiendo del trato que se le dé al animal.
- Para obtener un huevo orgánico, más puro la gallina que lo pone debe ser alimentada con concentrado libre de químicos y alteraciones genéticas, utilizando el uso limitando también de medicamentos y antibióticos.

C. LA INDUSTRIA AVÍCOLA EN EL SALVADOR

1. Aspectos Generales de la Industria Avícola en El Salvador

“En nuestro país la avicultura es la industria agropecuaria que más se ha desarrollado, desempeñando un papel importante en la conversión de granos y otros productos en carne y huevos altamente ricos en proteína; y más importante aún es con la explotación de aves se obtiene proteína animal a bajo costo, en espacios relativamente pequeños y en tiempos cortos.

La avicultura nacional a principios de la década de los cincuenta, tenía vigencia prácticamente como actividad doméstica, con un campo de operación reducido al

¹¹ Ídem pág. 14

rancho campesino y al patio de la casa en las comunidades urbanas, con producciones de huevos que solo abastecía a un reducido sector de la población; en esa época, la producción avícola no estaba ni podía estar protegida por ninguna prevención sanitaria; contra las epidemias aviares más comunes (el cólera aviar especialmente).

Por tales circunstancias, la avicultura era considerada por el Sistema Financiero del país, como una aventura de muchos riesgos. El productor avícola de ninguna manera era considerado como sujeto de crédito. No existía línea de financiamiento alguno para la avicultura.

El 24 de noviembre de 1961, por medio del Decreto Ley No.471, del Directorio Cívico Militar de El Salvador, publicado en el Diario Oficial No.233, Tomo 193, del 19 de diciembre del mismo año, se emitió la “LEY DE FOMENTO AVÍCOLA”.

El Gobierno de la República, consciente de la importancia que representaba la avicultura para el desarrollo económico de nuestro país, y con el objetivo primordial de mejorar la dieta alimenticia de la población, que se obtendría al incrementar la producción de artículos de primera necesidad, ricos en proteínas y otros elementos nutritivos, que por su bajo precio estuvieran al alcance de la mayoría de la población, decretó la mencionada “LEY DE FOMENTO AVÍCOLA”.

En la esfera de la producción la avicultura es una agroindustria con un acelerado crecimiento, el subsector produjo en el año 2005, 1,146, 000, 000 unidades de huevos de consumo humano, 217,000, 000 libras de carne de pollos (equivalente a 58 millones de pollos) 11,300, 000 libras de carne de gallinas y 2,000, 000 libras de carne de pavos. Los niveles de producción alcanzados gracias a su moderna tecnología, ponen a El Salvador en la capacidad de competir con otros países considerados productores avícolas por tradición.”¹²

2. Definición de avicultura

“La palabra avicultura, designa genéricamente a toda actividad relacionada con la cría y el cuidado de las aves, así como también el desarrollo de su explotación comercial”.¹³

¹² Estudio de la Avicultura en El Salvador, Octubre 1973, Ministerio de Agricultura y Ganadería

¹³ produccion-animal.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/106-MANUAL_DE_AVICULTURA.pdf

“La avicultura es la cría de aves de corral en jaulas para aprovechar sus productos, en especial, los huevos.”¹⁴

- Avicultor

El término se aplica a todo aquella persona que se dedica a la explotación de la especie gallina o pollo y si bien en ocasiones se emplean también los restantes, cuando la explotación abarca otras especies.

3. Tipos de Avicultura

“Esta actividad se divide en distintos tipos de avicultura de los cuales se pueden mencionar.

a. Avicultura Industrial

Es la actividad basada en una explotación racional de las aves como negocio con el fin de obtener de ellas los adecuados rendimientos. Se fundamenta en el empleo, sólo, de las razas y/o estirpes de aves que más han de convenir para los fines que se persiguen, en su explotación en unas instalaciones adecuadas, en alimentarlas racionalmente con raciones bien equilibradas y en cuidarlas o manejarlas con unas técnicas muy estudiadas con el fin de optimizar esos rendimientos.

b. Avicultura Campera o Rural

Es la que aún se practica en medios campesinos, aunque cada vez más reducida en número y en su incidencia en el total de la producción de la mayoría de países. Se basa, en general, en la explotación de gallinas de razas o tipos mal definidos, alojadas en un corral y con salida a una extensión más o menos reducida de terreno, alimentadas con parte de pienso y/o granos de la propia finca, aparte de lo que ellas mismas puedan hallar en el campo, no sometidas a ningún cuidado racional.

No tiene más finalidad que el autoconsumo de huevos y carne de pollo de la propia familia y, todos sus excedentes estacionales de producción son destinados para la venta en el mercado local.

¹⁴ ENCICLOPÉDIA MICROSOFT ENCARTA ONLINE 2007.

c. Avicultura Recreativa

Es la que practican a nivel de afición o “hobby”, (Un afición o hobby es una actividad cuyo valor reside en el entretenimiento de aquel que lo ejecuta, que algunas veces no busca una finalidad productiva concreta y se realiza en forma habitual) algunas personas que, amantes de las aves y sin perseguir generalmente ningún beneficio industrial, se dedican a la explotación y reproducción de razas hoy consideradas como “exóticas” o, al menos, diferentes de las que se emplean en la avicultura de granja. Quienes a ello se dedican suelen tener un corto número de aves en su finca de recreo, generalmente de razas ornamentales, cuidándolas de forma parecida a la que haría un parque zoológico, es decir, en general con un fin no utilitario. Ello no quita, sin embargo, para que ciertos avicultores aficionados” no puedan obtener unos pequeños ingresos con la venta de las aves de raza que reproducen”¹⁵.

4. Origen de la gallina doméstica

La gallina doméstica (*Gallus gallus*) que conocemos provienen de una especie conocida como Gallo de Bankiva, una de las diversas gallinas silvestres del Sureste, desde la India hasta China, y hacia el sur hasta Java, esta especie realiza tres puestas al año. De la cual se derivaron las diversas gallinas domésticas, ampliamente distribuidas por todo el mundo y que se han domesticado, para aprovechar su carne y huevos.

Las aves de corral están hoy distribuidas por casi todo el mundo. En los países hoy en día la tendencia actual es a la especialización de la producción en granjas avícolas: algunos productores se encargan del incubado de huevos, otros de la producción de huevos para el consumo y otros de la cría de pollos para el mercado de la carne.

5. Clasificación de la gallina

“El término gallina, se refiere a la hembra de la especie *Gallus gallus* que se cría para producir huevos”¹⁶. Crecen y se reproducen con mayor facilidad que otras aves de corral, la dificultad reside en encontrar la clase adecuada para las necesidades de la granja. Las clases de alta postura, por ejemplo, podrán rendir más huevos con menor

¹⁵ La avicultura como industria y como afición [en línea]. [citado 15/11/2007].

¹⁶ Aspectos Generales sobre la Producción Pecuaria, elaborado por Ing. José Araujo Santín, Santa Tecla, Noviembre de 2007, MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

cantidad de alimento, optimizando los recursos. Además, cada variedad tiene distintas necesidades sanitarias y de alojamiento. Por su tamaño y función zootécnica, las gallinas se dividen en:

a. Razas Ponedoras, Ligeras o Livianas

“Las gallinas ligeras o livianas, son llamadas también aves de postura o ponedoras. Son las más utilizadas industrialmente para la producción de huevo para consumo humano. En estas aves el color de las plumas es blanco o café.

Este tipo de aves son productoras de huevos, y su plumaje puede ser de color blanco o rojo- café. Su explotación se realiza generalmente en establecimientos industriales, ya que requieren un gran control sanitario estricto y alimentos balanceados para que tengan un rendimiento adecuado y no enfermen. A este grupo pertenece la Leghorn y otras razas híbridas (Lohmann, Hy-Line, Hisex Brown, Hisex White, De Kalb, Shaver). Son el resultado de una selección genética y su explotación es en establecimientos industriales”.¹⁷

b. Raza Leghorn

“Esta raza originariamente proviene de Italia, pero las variedades de diferentes colores fueron originadas y desarrolladas en Estados Unidos, Inglaterra y Dinamarca. Existen tres tipos, el inglés, el americano y el holandés. Pueden presentar las tonalidades: blanco, plateado, perdiz, negro, azul, porcelana, columbia, rojo-amarillo. Las variedades inglesa y americana sólo presentan el color blanco. Se caracterizan por tener la llamada cresta simple. Sus huevos son blancos. Sensibles a los cambios medioambientales, estas aves se conservan sanas y ponen más huevos en climas moderados”.¹⁸

c. Razas de Doble Propósito

“Las gallinas semipesadas o de doble propósito tienen una producción de huevos bastante aceptable y además las crías se desarrollan para la producción de carne, alcanzan pesos cercanos al de pollo de engorde producido por gallinas pesadas. Son aves tranquilas, se adaptan bien a los distintos climas y tienen la mayor resistencia a las enfermedades. La más empleada es la raza Rhode Island Red, pero también son

¹⁷ Ídem página 6

¹⁸ Ídem página 6

conocidas la Plymouth Rock Barred. El plumaje de estas aves puede ser completamente rojo o bien de color negro con puntos blancos. Las gallinas de plumas de color blanco producen el huevo de cascarón blanco, y las de color oscuro producen el huevo de cascarón rojo.”¹⁹

d. Rhode Island Red

“La Rhode Island Red es la raza más empleada de la clase de gallinas semipesadas o de doble propósito, usada tanto para la producción de huevos como para la de carne.

Proveniente de Estados Unidos, la raza Rhode Island Red es usada en mayor medida para producir huevos. Por lo tanto, es considerada una de las mejores razas ponedoras de las gallinas de doble propósito.

Existen dos variedades, la Single Comb y la Rose Comb. Su plumaje es rojo oscuro, pero puede tener muchas tonalidades hasta llegar a los carmesíes más profundos.

Cabe recordar que las gallinas de plumas rojas son las que producen huevos del mismo color. En el caso de las Rhode Island Red, éstos pesan 60 gramos.

Las Rhode Island Reds son una buena opción para los que deseen iniciar un pequeño gallinero. Son relativamente resistentes, ya que pueden soportar dietas pobres y un "alojamiento" poco adecuado en mayor medida que otras razas, sin dejar de producir huevos. Sin embargo, algunos machos de esta raza pueden ser muy agresivos”.²⁰

e. Plymouth Rock

“La Plymouth Rock Barred es una de las razas de gallinas semipesadas o de doble propósito más populares para la cría casera. También se la conoce por Barred Rock.

La Plymouth Rock es una gallina de doble propósito, es decir que produce buena carne y una excelente cantidad de huevos. Son dóciles, vitales y fáciles de domesticar y criar. Existen muchas variedades; las más importantes son la Plymouth Rock Barred, la Bantam Plymouth Rock y la White Plymouth Rock.

¹⁹ Ídem página 6

²⁰ Ídem página 6

La raza se destaca por su resistencia, su rápido crecimiento y su capacidad de adaptación a distintos ambientes.”²¹

f. Raza New Hampshire

“Esta raza de gallinas proviene de Estados Unidos. Es muy popular entre las razas de doble propósito, incluso la número uno, por su producción de huevos de color y carnes de piel amarilla, abundantes y de buena calidad. Sin embargo, su cantidad de huevos es menor que la de las razas ponedoras. Su tamaño y necesidades alimenticias también son mayores, aunque su crecimiento es rápido, Se caracteriza por su fuerza, vigor y rápido emplume. Son aves tranquilas, se adaptan bien a los distintos climas y tienen una mayor resistencia.”²²

g. Razas Pesadas o de Carne

“Las gallinas pesadas tienen como función producir el huevo del que nacerán los pollos de engorde para la producción de carne. El plumaje de estas aves puede ser completamente rojo o bien de color negro con puntos blancos. Requieren los mismos cuidados y exigencias de alimentación que las aves productoras de huevos. Como tienden a enfermarse, es muy importante brindarles la temperatura adecuada (según la edad), la humedad del galpón necesaria -entre el 40-60%-, buena ventilación, espacio suficiente para que las aves puedan moverse.”²³

h. Raza Hubbard

“La Hubbard es una de las razas más conocidas de la clase de gallinas pesadas, usada para la producción de carne de pollo.

Proveniente de Estados Unidos, la Hubbard es una raza comercial especializada en la producción de pollos para el consumo, ya que proporciona una mayor rentabilidad y conversión alimento-carne en menor tiempo. Normalmente las Hubbard se mantienen en producción unas 60-64 semanas y requieren los mismos cuidados y exigencias de alimentación que las aves productoras de huevos, es decir que necesitan un control

²¹ Ídem página 6

²² Ídem página 6

²³ Ídem página 6

sanitario estricto y alimentos balanceados para que tengan un rendimiento adecuado y no enfermen”.²⁴

i. Raza Criolla o de Traspatio

“Estas aves vienen de un largo proceso de selección natural y han desarrollado una gran resistencia a condiciones ambientales desfavorables. Pueden desarrollarse bien dentro de un rango muy amplio de temperatura y humedad. Comen desechos de la huerta y el hogar como así también insectos que encuentran directamente en la tierra. Son aptas para la cría doméstica, pero su producción de carne y huevos es modesta. Las gallinas criollas o de campo son las que mejor se adaptan a condiciones ambientales desfavorables.”²⁵

6. Insumos Utilizados en la industria avícola

a. Los Insumos

Estos se pueden definir como todos aquellos materiales utilizados para la elaboración de productos; ahora bien, desde el punto de vista administrativo, James Stoner, Edgrad Freeman y Daniel Gilber en su libro “Administración”, definen este concepto de la siguiente manera: “Las organizaciones toman insumos (materias primas, dinero, mano de obra y energía) del ambiente externo en forma de productos”.²⁶

Esta definición proporciona una idea mucho más amplia del significado de los insumos, y de la dinámica existente entre éstos, la empresa la producción y el producto terminado.

b. Proveedores

De acuerdo a los autores citados, indican: “Toda organización compra insumos del ambiente externo y los usa para elaborar productos. Lo que la organización introduzca del ambiente determinará tanto la calidad como el precio de su producto final. Por consiguiente, las organizaciones dependen de los proveedores de materiales y de los trabajadores, y tratarán de sacar provecho de la competencia entre proveedores con objeto de conseguir precios más bajos, trabajo de mejor calidad y entregas más

²⁴ Ídem página 6

²⁵ Ídem página 6

²⁶ Administración, Stoner, James A.F.; Freeman, R Edgar, Gilbert Jr. Daniel R. 6° Edición. Editorial. Pearson Educación, Pág. # 209, Año 1996. 4 Administración.

rápidas”.

c. Alimento de las Aves

“Existe una gran variedad de alimentos que pueden ser utilizados en la alimentación de las aves, la elección de los mismos deberá estar en función de su disponibilidad en el mismo huerto, o de su precio, en caso de compra.”²⁷

- Fuentes de energía

Los alimentos que se pueden utilizar como fuentes de energía son principalmente los granos de cereales (maíz blanco o amarillo, sorgo, arroz, trigo, cebada). El cereal combinado con harina de yuca puede constituir una buena fuente de energía. La harina deshidratada de plátano verde es también utilizada como fuente de energía, así como la papa cocida y molida.

- Fuentes de proteínas

Se pueden emplear como fuentes de proteínas el gluten de maíz y la alfalfa molida (la limitación de esta fuente es su alto contenido en fibra). Sin embargo, las mejores fuentes de proteínas son las de origen animal como la harina de pescado, de carne, de hueso o de sangre. Otras fuentes de proteínas pueden ser las pastas de oleaginosas, como las de soja, algodón, ajonjolí, girasol y cártamo.

- Alimentación de gallinas

Cuando no es posible disponer de un alimento balanceado comercial se puede dejar que las aves se nutran de plantas tiernas que proveen algunos nutrientes; en caso contrario, es conveniente proporcionarles una ración de media libra de grano de maíz, de trigo u otros cereales, por día, por cada diez gallinas. Se debe mantener una ración molida o entera al alcance de las aves a toda hora, a fin de que la molleja o buche de las aves se acostumbre a un ritmo de funcionamiento constante.

En la alimentación de las aves, también se pueden utilizar las sobras de la mesa, productos del huerto, o leche sobrante para ayudar a reducir el costo de la alimentación; sin embargo, estos productos no deben considerarse como la única

²⁷ Mejorando la nutrición a través de huertos y granjas familiares .Departamento de Agricultura/ fao.org

fuente de alimentos.

La incorporación de vitaminas en la dieta de las aves adultas se puede lograr mediante la provisión de hojas de lechuga, zanahoria u otras hortalizas. En épocas más secas y frías del año tal vez se deba comprar un poco de semillas de soya, algodón u otros cereales como maíz o trigo para cubrir las deficiencias nutricionales estacionales, principalmente durante el invierno.

- Suministro de agua

Para que las aves se mantengan sanas y productivas necesitan abundante agua limpia y fresca durante todo el día. Se debe calcular que 10 gallinas consumirán aproximadamente entre dos y tres litros diarios de agua. Es de suponer que debido al calor, durante el verano, el consumo del agua aumente considerablemente. Además, el agua puede ser un cómodo vehículo para la provisión de vacunas, nutrientes y medicamentos, en el caso sean necesarios.

D. ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES

1. Ubicación geográfica

“La granja avícola de la Unión de Personas sujeto de estudio está ubicado en el Cantón San Antonio del municipio de Concepción Batres, el cual se encuentra ubicado a 118 kilómetros de San Salvador, en el Departamento de Usulután, dicho municipio posee una extensión territorial de 119.05 Kms² y cuenta con 13,292 habitantes (según Censo Sibasi 2011), de los cuales 80% es población rural y el 20% población urbana; se encuentra a 70 metros sobre el nivel del mar.”²⁸

Concepción Batres está limitado por los siguientes municipios: al norte, por Ereaguayquín y El Tránsito (departamento de San Miguel); al este, por El Tránsito (departamento de San Miguel) y Jucuarán; al sur, por Jucuarán y Usulután; y al oeste, por Usulután y Ereaguayquín (Coordenadas: 13°21'00"N 88°22'00"O).

Para llegar a Usulután puede hacerse por varias carreteras; una de ellas es la Carretera Panamericana, que recorre longitudinalmente de este a oeste el territorio salvadoreño con superficie asfaltada en muy buenas condiciones, llega al municipio El

²⁸ www.mipuebloysugente.com/.../26001764-concepcion-batres-usulután

Triunfo y debe recorrer de norte a sur en forma transversal por un tramo de carretera asfaltada que lo lleva hacia esta ciudad; la otra forma de llegar es tomando la Carretera del Litoral, esta corre longitudinalmente de este a oeste, paralela a la línea costera del país.

En el tramo propio de dicho departamento es asfaltada en muy buenas condiciones; en ambas carreteras viaja un fuerte componente vehicular de tipo comercial hacia esta ciudad y otras de la zona oriental de nuestro país.

Posee una extensión territorial de 2,130 kilómetros cuadrados y una población de 336,541 habitantes.

El departamento se divide en cuatro distritos:

- Usulután lo forman tres ciudades: la cabecera con el mismo nombre, Jiquilisco y Santa Elena; tres villas: Jucuarán, Ozatlán y Concepción Batres; cuatro pueblos: Ereguayquín, Puerto El Triunfo, San Dionisio y Santa María.
- Estanzuelas; dos villas: El Triunfo y Nueva Granada, y el pueblo de San Buenaventura.
- Berlín lo conforman una ciudad con el mismo nombre; dos villas: San Agustín y Mercedes Umaña, y el pueblo de San Francisco Javier.
- Santiago de María se subdivide en dos ciudades: Santiago de María y Alegría, la villa de Tecapán y el pueblo de California.

2. Historia

Se eligió el nombre de Concepción Batres en honor a los dueños de una hacienda que anteriormente ocupaba una gran extensión territorial del actual Municipio. El dueño era apellido Batres y su esposa se llamaba Concepción.

A principios del siglo pasado se conocía con el nombre de Río Batres al que dividía a los partidos de Usulután y San Miguel. A orillas de este caudaloso río, en la hacienda de su mismo nombre, en jurisdicción del pueblo de Ereguayquín, se constituyó una aldea o caserío denominado también Batres.

Durante la administración de don Jorge Meléndez y por Decreto Legislativo de 5 de marzo de 1920, el cantón Batres se erigió en pueblo, con el nombre de Concepción Batres, y se le anexaron a su jurisdicción los cantones de La Danta, San Ildefonso y

Vado Marín, segregados todos del municipio de Ereguayquín. Desde su fundación, ha formado parte del departamento de Usulután y distrito del mismo. Por decreto legislativo y bajo la administración del señor Alcalde Municipal Miguel Ángel Zaravia, el 26 de Octubre de 1972 obtuvo el título de Villa.

Por decreto legislativo y bajo la administración de José Jader Orellana, Alcalde en funciones, el 5 de Diciembre de 1996 obtuvo el título de Ciudad y se dio a conocer el 7 de Diciembre del mismo año. Uno de los hijos predilectos de Concepción Batres es el cantautor Álvaro Torres, artista de renombre internacional, orgullo nacional.

En la actualidad Concepción Batres es una ciudad de alto desarrollo, posee un hermoso parque con flora abundante y adecuadamente ornamentada; en su interior hay una plaza de ventas diversas, zonas de recreo y sitios para hacer deporte; frente al mismo se encuentra su Iglesia Parroquial Virgen de Concepción.

3. Administración Geográfica

Para su administración Concepción Batres se encuentra dividido en 10 cantones y 29 caseríos. Siendo sus cantones:

- a. El Cañal
- b. El Paraisal
- c. El Porvenir
- d. Hacienda Nueva
- e. La Anchila
- f. La Danta
- g. San Antonio **(Caserío Siracantique, objeto del Estudio)**
- h. San Felipe
- i. San Ildefonso
- j. San Pedro

E. ASPECTOS GENERALES DE UNIÓN DE PERSONAS GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO

1. Antecedentes y Origen

Los habitantes del caserío Siracantique del cantón San Antonio, constituyen en su mayoría familias beneficiarias del Programa Nacional de Transferencia de Tierras (PTT), entrado en vigencia posterior a la firma de los acuerdos de paz en Enero de 1992. Su economía está enfocada principalmente en la agricultura, la ganadería, la pesca y en algunas actividades de crianza de especies menores como cerdos y gallinas. Siendo ésta última relegada a las mujeres por efecto de una división sexual del trabajo derivada de patrones culturales patriarcales.

El servicio doméstico particular constituye también otra actividad a la que las mujeres del Cantón se han dedicado eventualmente cuando crece la necesidad de ingresos de las familias. Es en este contexto de búsqueda constante por mejorar los ingresos familiares y su autonomía económica, en el que las mujeres se ponen en acción para el establecimiento de alianzas para atender la satisfacción de sus necesidades de infraestructura social, económica y desarrollo humano como la salud y la educación.

En general, la contraparte local para el desarrollo de estos proyectos han sido las Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS) u Organizaciones cooperativas, quienes han canalizado fondos a través de ONGs, Gobiernos locales, instancias de gobierno como el FIAES y el FISDL. Entre las ONGs con más presencia en este tipo de alianzas en el territorio se encuentra FUNSALPRODESE, quien ha canalizado fondos para proyectos de desarrollo económico y de género a partir de Enero de 2014.

Requiriendo como contraparte local la constitución de Comités de Mujeres y de Uniones de Personas “UDP” en el caso de los proyectos de desarrollo económico, lo cual requirió de un proceso de capacitación previa en temas de empresariedad solidaria en cuyo marco se llega al acuerdo de constitución.

“Con el objetivo de incentivar la autonomía económica de las mujeres de la zona oriental, se constituye el 21 de diciembre del 2015 la Unión de Personas (“UDP”)

Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, del Caserío Siracantique, Cantón San Antonio municipio de Concepción Batres en Usulután.”²⁹

Organizadas como colectivos han sido capacitadas en temas empresariales y productivos, conformando la granja de gallinas para la producción de huevos. Con estas acciones las mujeres de Siracantique, han desarrollado las habilidades necesarias para emprender sus negocios y brindarles el adecuado seguimiento.

La actividad se realiza en el marco del proyecto “Reducción de las desigualdades de Género: facilitando el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres en El Salvador y Guatemala-AACID”, ejecutado por la Fundación Salvadoreña para la Promoción Social y el Desarrollo Económico FUNSALPRODESE, en coordinación con Paz y Desarrollo, el cual tiene como objetivo promover la independencia económica de las mujeres para contribuir a su empoderamiento.

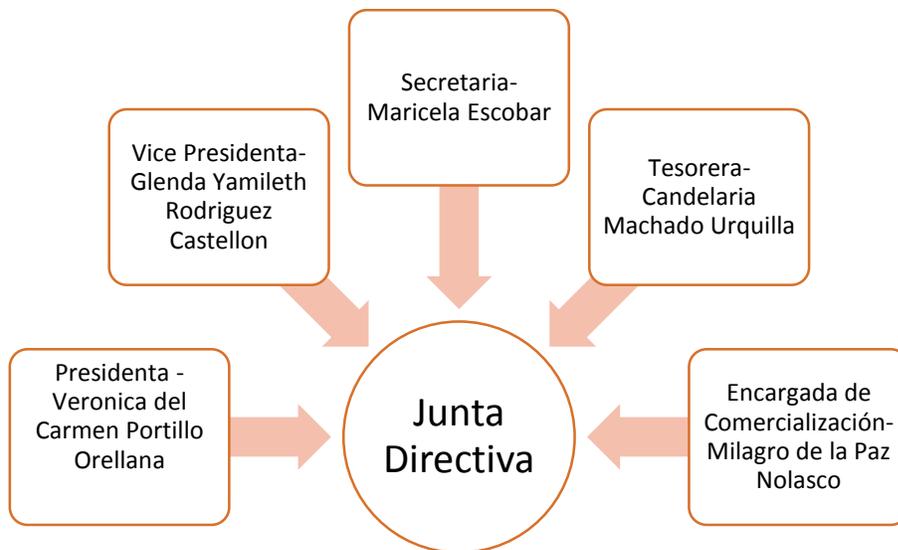
2. Estructura Organizativa

Respecto a cómo está estructurada la Unión de Personas Granja Avícola Mujeres con visión al futuro, según la información obtenida por el grupo investigador; no existe un organigrama, ellas consideran que son un grupo de personas enfocada a la Solidaridad y reflejan su pensar de la manera siguiente:

- a. Creación de una Empresa Solidaria con personería jurídica bajo la figura de Unión de Personas (UDP) la cual estará conformada por 12 mujeres residentes locales, misma que será inscrita en el Ministerio de Hacienda para efectos tributarios y de promoción de relaciones comerciales con agentes económicos formales.
- b. Definición de responsabilidades por las siguientes áreas: presidenta (representante legal), vicepresidenta, manejo, comercialización, secretaria, tesorería (registros contables) e inventarios.

²⁹ Entrevista con Licenciado Carlos Méndez – Coordinador de la Zona Oriente. Funsalprodeese

Estructura de Junta Directiva:



Dato proporcionado por la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro

3. Producto que ofrece

La Unión de Personas Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro actualmente ofrece el producto de huevo orgánico con el objetivo de vender un producto saludable para el consumo humano, sin hormonas.

4. Infraestructura

- La Granja Avícola cuenta con área de 8 x 6 metros que es igual a 48 metros cuadrados, en el que solo se cuenta con un techo y cercado con malla ciclón.
- En su interior cuenta con bebederos y comederos al igual que 24 ponederos donde las gallinas depositan sus huevos.

5. Procesos de la granja

En la entrevista realizada al Lic. Carlos Méndez, nos proporcionó información de la organización de la Granja.

a. Recibimiento de las gallinas

Se aplicará el método “todo dentro todo fuera” el cual consiste en que al momento de recibir las aves en el módulo solo estarán los materiales y equipo que corresponda a la producción de las gallinas, y cuando se descarten las gallinas por haber cumplido su

ciclo productivo, se eliminará todo finalizando con la desinfección de las instalaciones, sin que nada de lo utilizado en la anterior parvada de aves quede sin desinfectar.

Las instalaciones deben estar completas, con su piso compactado, puertas colocadas, techo y maya, la granza de arroz debe estar bien distribuida en todo el piso, los comederos y bebederos deben estar colocados conteniendo agua limpia equivalente a la del consumo humano. El concentrado se colocará en los comederos antes de entrar las aves y el sistema eléctrico debe estar instalado y funcionando, así como la cortina de plástico para protegerlas de vientos o lluvias.

b. Vacunación

Las aves recibidas de 18 semanas ya vienen vacunadas contra el Newcastle y la Viruela aviar por lo que solo se vacunarán cada 6 meses contra el Cólera aviar, ya que son las enfermedades que más pérdidas generan.

c. Alimentación

Las gallinas ponedoras se alimentan tres veces por día en forma racionada para evitar que suban de peso fuera de lo recomendado según su línea, con lo que se garantiza que pongan huevos de calidad en mayor cantidad. Por lo que se llevará un control del crecimiento y peso de las aves semanalmente para que al cumplir las 18 semanas tengan el tamaño y peso adecuado para el inicio de la postura.

d. Suministro de agua

El agua se suministrará diariamente libre de contaminantes químicos y físicos y los bebederos se lavaran todos los días en horas de la mañana y siempre que sea necesario, teniendo el cuidado de no derramar agua en la camada seca para que no haya humedad que pueda causar enfermedades a las aves.

e. Recolección de huevos, limpieza y clasificación

Los huevos se recolectarán tres veces al día, la primera, a las 8:00 am, la segunda a las 11:30 am y la última a las 4:30 pm. Después de cada recolección, a los huevos se les dará el proceso de limpieza adecuadamente, seleccionados según su tamaño y colocados en cartones para su posterior comercialización.

Diagrama de proceso de la granja



6. Proveedores

La Granja Avícola cuenta actualmente con un proveedor local el cual les abastece el concentrado, vitaminas y vacunas.

AGROSERVICIO EL SEMBRADOR localizado en el municipio de El Tránsito, Departamento de San Miguel, cuenta con amplia experiencia en productos agrícolas, productos naturales y agros biológicos.

7. Producción

La Rhode Island es un raza muy fuerte y vigorosa, que es capaz de poner unos 260 huevos al año, cantidad por encima de la que puede poner cualquier otra raza pura de gallinas. Por ello ha sido usada desde siempre como base para la creación de otras muchas razas de gallinas puras o híbridas que existen para la producción de huevos.

La granja cuenta con 200 gallinas ponedoras, que están siendo destinadas para abastecer la demanda local de huevos, además de potenciar otros productos a corto plazo como la carne y la gallinaza. Su producción actual son de 160 huevos diarios, es decir que solo 160 gallinas están produciendo a diario, las otras 40 no ponen todos los días.

La Rhode Island, empieza a poner huevos cuando llega a la madurez. Al igual a las mujeres que producen un óvulo cada mes, las gallinas producen un huevo cada día sin importar si tienen acceso a un gallo o no y obviamente, sin gallo no se fertilizan los huevos y no pueden nacer pollitos, porque son exclusivamente para el consumo humano y comercial.

La vida productiva de la especie es de un año, después de ese tiempo la gallina baja su nivel de producción y calidad, y se considera para la comercialización de su carne.

8. Comercialización

“La comercialización de los huevos orgánicos suele ser directa (“de la granja al consumidor”) o a través de tiendas; los alimentos ecológicos también se comercializan en algunas ferias o ventas de plaza, siendo apreciada la buena imagen y la calidad de comer huevos sin procesos químicos (hormonas). El reto de las granjas que tienen este tipo de producto es conseguir un consumo regular y habitual de huevos orgánicos por parte del sector de los consumidores con una mayor preocupación por los métodos de producción agraria y la calidad de los alimentos consumidos.

La Unión de personas Granja Avícola del Cantón San Antonio comercializa el producto (huevo orgánico), en algunas tiendas del Caserío Siracantique y otros aledaños.”³⁰

³⁰ Entrevista con Licdo. Carlos Méndez.- Zona Oriente- Funsalprodese.

F. PLAN DE NEGOCIOS E INSUMOS BASADO EN EL MODELO CANVAS

1. Definición de plan de negocio

Un plan de negocio “es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas”.³¹

Es un documento escrito que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha que define con claridad los objetivos del negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos.

2. Objetivo del Plan de Negocios

Establecer objetivos claros permitirá al empresario tener puntos de referencia para evaluar el avance del proyecto, el desempeño del negocio y la eficacia de gestión gerencial de la empresa.

- a. Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- b. Asegurarse el sentido operativo y financiero del plan de negocio antes de su puesta en marcha.
- c. Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- d. Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- e. Valuar una empresa para su fusión o venta.
- f. Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

3. La importancia del plan de negocios

La importancia de un plan de negocios, radica en la utilidad que presta a pequeños y grandes empresarios pues a través de su elaboración puede definirse de manera precisa y objetiva la factibilidad de un proyecto de inversión; así como también puede utilizarse para redefinir el curso de acción de la empresa, respaldar una solicitud de

³¹ Fleitman Jack , Negocios Exitosos, Mc Graw- Hill, 2000

crédito, buscar nuevos inversionistas o socios, conseguir una franquicia o licencia de una compañía extranjera o convencer a otras empresas de formar alianzas.

El valor principal generado por el plan de negocios es la creación de un proyecto escrito, que evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa a emprender, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales, convirtiendo al plan de negocios en un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, del tipo de negocio, o del tiempo que tenga de estar funcionando.³²

4. Usuarios

Un plan de negocio tiene dos puntos principales, respecto a quienes lo usan:

- a. Presentar una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno.
- b. Servirá como un documento de venta que debe compartirse con la gente de fuera. En la figura 1 se muestra una visión de quienes son los que podrían tener intereses en un plan de negocios.

³²Melara, Juana; Najarro, Maritza; Peñate, Andre “Diseño de un plan de negocios para la creación de una granja avícola de la especie gallina india autosostenible en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L. Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque, Departamento de La Libertad” 2010.

Figura N° 1: Usuarios en un plan de negocios



Fuente: catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo2.pdf

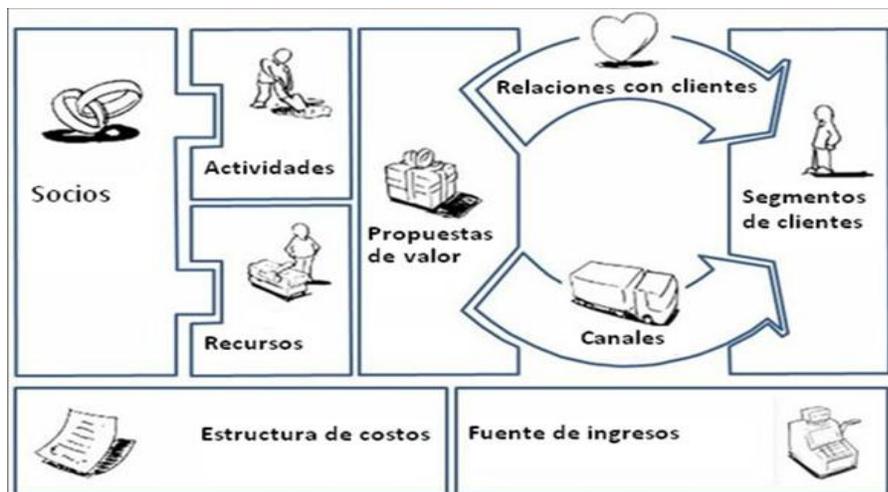
5. La estructura de un plan de negocios basado en el modelo Canvas

“Un modelo de negocio describe la forma en que una organización produce, distribuye y captura valor, según el modelo Canvas, formulado inicialmente por Alexander Osterwalder en el año 2004. Esta obra es tal vez uno de esos grandes avances en la interpretación de la lógica organizacional y fue un gran aporte a las ciencias de Management, ya que consolidó lo que se venía expresando en el mercado.

El modelo Canvas consiste en la configuración de nueve bloques, que como un rompecabezas, debe estar completo para poder funcionar.”³³

³³ Loidi, Jonatan Marcos –¿ Qué es eso del Marketing?: Guía práctica de Marketing para PYMES- 1ª Ed.- La Plata.

Figura N° 2 : Modelo Canvas



Fuente: Loidi, Jonatan Marcos –¿ Qué es eso del Marketing?: Guía práctica de Marketing para PYMES- 1ª Ed.- La Plata.

a. Segmentos de cliente

Se refiere a conocer bien al público objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

Cuando empiezan a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que se habla de segmentación de clientes.

De este modo, el modelo Canvas pone como regla de oro comenzar siempre el desarrollo de un negocio con foco en el cliente como la estrella y rectora de las actividades de la organización.

b. Propuesta de valor

Muy unido a este concepto están los clientes. Es decir, tiene una propuesta de valor que es lo que la diferencia en el mercado. Esa propuesta de valor hay que dirigirla hacia los clientes, por lo que tendrá que establecer una relación con ellos a partir de ese principal argumento de la oferta. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

Horacio Meléndez cita: “La mayoría de los emprendedores cometen el error de emprender y crear organizaciones y luego pensar su modelo de negocios, cuando debería ser totalmente al revés.”³⁴

Sin propuesta de valor no hay diferenciación y sin diferenciación sólo se podrá competir por precio y será difícil obtener éxito. Por ahora se dirá que la propuesta de valor es aquello que hace diferentes, únicos y elegibles para los clientes.

c. Canales de distribución

Es la forma con la que se va a establecer el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

Se podría encuadrar en lo que en el plan táctico definido como la P de Plaza., también se encuadran dentro de los canales a los canales de comunicación con los que pondrán a disposición de la propuesta de valor, ya que no sirve de nada tener una gran propuesta si el cliente no se entera. Aquí entra en juego la publicidad o cualquier estrategia que la empresa elija para lograr llegar a la mayor cantidad de gente dentro de sus segmentos objetivos.

d. Relación con el cliente

Hay que pensar cómo va a hacer la relación con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades.

El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que se dirija, el tipo de propuesta de valor que se les ofrezca y estará condicionada por los recursos disponibles.

Si se logra identificar bien a los segmentos de mercado, se indagarán las necesidades y deseos, y sobre esta base se establecerá la propuesta de valor logrando estar al alcance y en el momento justo, podremos empezar a construir una relación.

Esta es una gran decisión a la que todo empresario debe enfrentarse tarde o temprano en el desarrollo de sus modelos de negocios. Básicamente definir si quiere tener un

³⁴ Idem pág.36

negocio transaccional o de relaciones. Las transacciones son impersonales y de corto plazo, las relaciones generan convivencia y son a largo plazo.

e. Fuentes de ingreso

Qué ingresos entran en la empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar el cliente. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de la empresa. Esto permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la empresa.

Una vez llegado hasta aquí, donde ya se sabe cuál es el entorno, es momento de crear alianzas, centrarse en las actividades principales del negocio, y evaluar qué se necesita y cuál es la estructura de costos.

f. Recursos clave

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto permitirá conocer la inversión que debe hacerse para poseer estos recursos.

g. Actividades clave

Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará la empresa.

h. Socios clave

Son los agentes con los que se necesita trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

Es muy difícil para cualquier organización moderna poder crecer y sostenerse sin alianzas fuertes con agentes externos a lo largo y ancho de todo el mercado. Así

proveedores, intermediarios, gobiernos, competidores y por supuesto clientes, se vuelven socios claves de cualquier empresa.

Esto no sólo es una necesidad operativa, sino una forma de relacionamiento. Las organizaciones se nutren de las experiencias de clientes y proveedores que crean productos y servicios.

i. Estructura de costos

Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

Una de las grandes ventajas del modelo, es que estos 9 módulos que componen el modelo de negocio Canvas, quedan bien identificados y claros en una hoja de esta forma:

Análisis y generación de modelos de negocio				
Partners Clave ¿Qué pueden hacer los partners mejor que tu o con un coste menor y, por tanto enriquecer tu modelo de negocio?	Actividades Clave ¿Qué actividades clave hay que desarrollar en su modelo de negocio de que manera las llevas a cabo?	Propuesta de Valor ¿Qué problemas de tus clientes estás resolviendo y qué necesidades estás satisfaciendo?	Relaciones con los clientes ¿Qué tipo de relaciones esperan tus clientes que establezcas y mantengas con ellos?	Segmentos de Clientes ¿Cuáles son las necesidades, problemas, deseos y ambiciones de sus clientes?
	Recursos Clave ¿Qué recursos clave requiere tu modelo de negocio?		Canales de Comunicación/ Distribución ¿A través de qué canales/medios contactarás y atenderás a tus clientes?	
Estructura de Costes ¿Cuál es la estructura de costes de tu modelo de negocio?		¿Qué valor están dispuestos a pagar tus clientes por tu solución y mediante qué formas de pago?		Flujo de Ingresos

Este modelo se puede aplicar a cualquier empresa y se adapta a cualquier tipo de estrategia empresarial. Los nueve bloques interactúan entre sí para reflejar la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

En él se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. Finalmente, se pueden determinar las alianzas necesarias para operar y poner en marcha la empresa.

G. COMERCIALIZACIÓN

1. Definición de comercialización

Comercialización: “es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios”. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”³⁵

“La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe de conferirle al producto los beneficios del tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.”³⁶

- Microcomercialización: “Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Y a la vez es una ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades”.
- Macrocomercialización: “Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de

³⁵ <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

³⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>

una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad”.

Adicionalmente Baca Urbina la define la comercialización como: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, es decir una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra, es la parte vital en el funcionamiento de una empresa”.³⁷

2. Funciones de Comercialización

“Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.”³⁸

A continuación se enuncian las funciones principales:

a. Función comprar

Significa buscar y evaluar bienes y servicios

b. Función venta

Requiere promover el producto.

c. Función transporte

Se refiere a trasladar.

d. La financiación

Provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar).

e. Toma de riesgos

Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

³⁷ Evaluación de Proyectos. Séptima Edición. Gabriel Baca Urbina. Instituto Politécnico Nacional.

³⁸ <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

Las funciones de la comercialización son ejecutadas tanto por los productores, intermediarios y detallistas.

3. Gerencia y comercialización

“Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes”.³⁹ Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- a. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
- b. Dirigir la ejecución de este plan.
- c. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

4. Canales de Distribución

“Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.”⁴⁰

Los que se utilizaran llamadas también productos de consumo popular son los siguientes:

a. Canal Directo

Productores y consumidores:

Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluyen las ventas por correo. Aunque por esa vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esa modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

b. Canal Corto

Productores-minoristas-consumidores.

³⁹ <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/comerciointernacional.php>

⁴⁰ Evaluación de Proyectos. Séptima Edición. Gabriel Baca Urbina. Instituto Politécnico Nacional

Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

c. Canal Largo

Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.

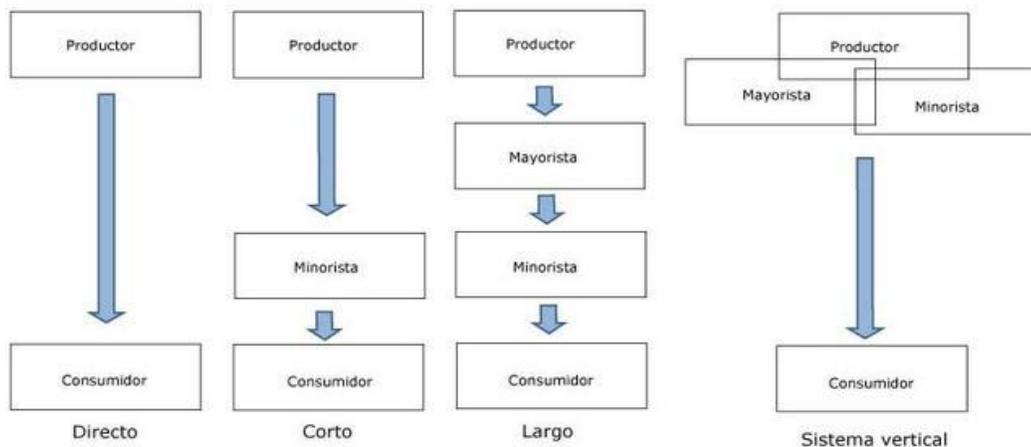
El mayorista entra como auxiliar al comercializar los productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferreterías, madera, etcétera.

d. Sistema Vertical

Productores- Agentes-mayoristas- minoristas- consumidores.

Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

5. Estrategias de comercialización

a. Marca

“Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.”⁴¹

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significados:

i. Atributos

Una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Por ejemplo: Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con buena ingeniería, durables, de alto prestigio, alto valor de reventa, rápidos, etc.

ii. Beneficios

Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional, “durante muchos años, no necesitaré un nuevo automóvil”.

iii. Valores

Así mismo, la marca dice algo sobre los valores del productor. Así, Mercedes significa desempeño, seguridad, prestigio, etc. El mercadólogo de la marca debe establecer los grupos específicos de compradores de automóviles que buscan estos valores.

iv. Cultura

Además, la marca podría representar cierta cultura.

v. Personalidad.

La marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona ¿qué vendría a la mente?

vi. Usuario

La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto.

⁴¹ Capítulo 17 Dirección de mercadotecnia de Kotler

El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una marca profunda; de otro modo es una marca superficial. Dados estos seis niveles de significados de marca, los mercadólogos deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Los significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad.

b. Logo

“Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.”⁴²

¿A qué deben poner atención las empresas cuando crean un logotipo? Al tamaño, los colores y la legibilidad. En un mundo competitivo, es importante poner atención a todos los pequeños detalles para que no pasar desapercibidos a los potenciales clientes, por eso vale la pena invertir tiempo y dinero en un buen logo, no escatimar en recursos.

El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacada, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable.

Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones. El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años porque el logotipo hecho anteriormente deje de ser vigente.

⁴² <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

c. Slogan

“El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu posible cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece.”⁴³

Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario.

d. Etiqueta

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete".⁴⁴

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita y deberá de contener lo siguiente:

En primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

i. Tipos de Etiquetas

Según Lamb, Hair y McDaniel existen dos tipos de etiquetas las cuales son⁴⁵:

⁴³ <http://metodomarketing.com/slogan/>

⁴⁴ <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

⁴⁵ <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

TIPOS DE ETIQUETAS	DESCRIPCIÓN
Etiquetas Persuasivas	Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la "novedad".
Etiquetas Informativas	Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

ii. Funciones de la Etiquetas

Según Kotler y Keller, las etiquetas desempeñan diversas funciones:

- Identificación del producto
- Descripción e información acerca de este.
- Graduación en función a su calidad juzgada.
- Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.
- Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

iii. Características Generales de la Etiqueta

A continuación, veremos algunas características generales de la etiqueta:

CARACTERÍSTICAS DE LAS ETIQUETAS

Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera

El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo

Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.

Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.

Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.

De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.

Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

6. Estrategias de Publicidad y Promoción

a. Publicidad

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”⁴⁶.

a. Funciones de la Publicidad

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos. Dichos objetivos, antes de trazarse, deben resolver algunas cuestiones mercadotécnicas que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad.

b. Promoción

Kotler señala que las “acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida del producto o el servicio de que se trata y la forma en que éste será comercializado. Estas acciones pueden incluso variar en los diferentes niveles del sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se desplaza desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. Todo programa promocional se desarrolla a partir de la información básica referente al producto o servicio, los mercados en los cuales será comercializado y la situación particular bajo la que se desarrollarán las acciones.”⁴⁷

Según Kotler, los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de mercadotecnia dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son la publicidad, el envase o empaque (para productos) y la promoción de ventas.

⁴⁶ Russell, J. Thomas et al - Kleppner publicidad, 12a. edición

⁴⁷ Dirección de Marketing, 12va Edición, 2006 – Philip Kotler y Kevin Lane Keller

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS ORGÁNICOS EN LA UNIÓN DE PERSONAS GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO.

A. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN E IMPORTANCIA

1. OBJETIVOS

General

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la optimización de la comercialización de los huevos orgánicos en UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio Municipio de Concepción Batres Departamento Usulután.

Específicos

- a. Ejecutar una investigación de campo con el fin de obtener información que contribuya a la elaboración del Plan de Negocios de la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio Municipio de Concepción Batres Departamento Usulután.
- b. Determinar cuáles son los compradores potenciales del huevo orgánico con el propósito de establecer la demanda posible del producto.
- c. Llevar a cabo un censo a las doce mujeres que conforman la UDP y así determinar las perspectivas que tienen sobre la Granja Avícola.

2. IMPORTANCIA

La importancia de la investigación, radica en establecer contacto con la realidad y la recopilación de datos relevantes proporcionados por la Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, en la entrevista realizada a la presidenta, Señora Verónica Portillo y a las asociadas, ellas nos detallan los objetivos de la Granja Avícola,

los beneficios que esta otorgará a la comunidad en general, además de la experiencia de cada una de las antes mencionadas y su constitución legal.

También se utilizó la encuesta realizada a los habitantes del Cantón San Antonio, esta técnica nos ayudó a revelar datos, por ejemplo de cuanto estarían dispuestas las personas a pagar por un huevo orgánico, la presentación preferida, su conocimiento sobre la Unión de Personas Mujeres emprendedoras con visión al futuro.

Con la información proporcionada por cada uno de estos elementos podremos determinar la situación actual de la Unión de Personas Granja Avícola Mujeres emprendedoras con Visión al Futuro.

B. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

La metodología utilizada en la investigación fue el método científico, ya que permitió tener la seguridad de que los resultados obtenidos para la elaboración del plan de negocios fueran objetivos mediante un procedimiento lógico.

A través del análisis se pudo considerar cada una de las partes para poder elaborar la propuesta final del plan de negocios para la optimización en la comercialización de huevos orgánicos basado en el modelo Canvas, en la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro, Cantón San Antonio Municipio de Concepción Batres Departamento Usulután.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva y de campo.

a. Investigación Descriptiva

La investigación permitió determinar cómo se desarrollan los procesos de producción de huevos orgánicos de la Granja Avícola y así mismo se determinó como la implementación de un plan de negocios podría optimizar la comercialización de huevos orgánicos.

b. Investigación de campo

A través de un instrumento de recolección de datos se obtuvo la información necesaria que permitió el diseño de un plan de negocios para la Granja Avícola ubicada en el municipio de Concepción Batres del departamento de Usulután.

3. Tipo de diseño de la investigación

El tipo de diseño que se realizó para la realización de la investigación es el no experimental, ya que no se necesitó la manipulación de ninguna variable, ni se pretendió comprobar la hipótesis, sino que se obtuvieron los fenómenos tal y como se dieron en forma natural, donde luego se procedió a la interpretación de los datos obtenidos.

4. Técnicas de recolección de la información

a. La observación

Se realizó con el objetivo de observar la situación actual en la Granja Avícola Mujeres emprendedoras con Visión al Futuro del Caserío Siracantique, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

b. La Entrevista

Esta técnica consistió en realizar una conversación directa y amplia con las asociadas que conforman la Unión de Personas Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, Cantón San Antonio Auxiliándose de una guía de preguntas para conocer sobre la experiencia, perspectivas de crecimiento, competencia, y los factores claves para alcanzar la rentabilidad de la granja; así mismo se realizó una entrevista con el técnico que asesora a las mujeres en el cuidado de las gallinas ponedoras.

c. La Encuesta

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, método que permitió obtener información acerca de: la cantidad de consumidores de huevos, número de compradores potenciales, utilizando el instrumento llamado cuestionario.

5. Instrumentos

a. Guía de observación

Se elaboró una guía en la cual observamos aspectos ambientales, infraestructura, higiene y seguridad en la granja avícola. **(Ver anexo N° 1).**

b. Guía de preguntas

Se elaboró la guía con preguntas, con las que el Coordinador de la Región Oriente de FUNSALPRODESE nos explicó la creación de la granja avícola y la comercialización del huevo orgánico, además se entrevistó a la Presidenta y asociadas en los aspectos siguientes: Generalidades de la granja, estructura orgánica, mercado, económico y proveedores, también al técnico de FUNSALPRODESE que asesora a las asociadas en cuanto a la crianza de aves de corral. **(Ver anexo N° 1).**

c. Cuestionario

El instrumento fue el cuestionario con 17 preguntas las cuales fueron enfocadas a la necesidad de conocer lo que los clientes potenciales desean del huevo orgánico. **(Ver anexo N° 1).**

6. Fuentes de Información

Son aquellas de donde se obtuvo la información, las cuales fueron necesarias para el desarrollo de la investigación.

a. Primarias

La información primaria está constituida por: Proporcionada por las 12 personas que conforman la Unión de Personas (UDP) Granja Avícola, los clientes y el técnico de las gallinas ponedoras.

b. Secundarias

Las fuentes secundarias son las que obtuvimos de: Libros, Trabajos de graduación, estudios sobre el tema, páginas web, las cuales sirvieron de base para documentar la investigación primaria y el análisis respectivo.

7. Determinación de universo y muestra

Determinación del universo

La investigación se llevó a cabo en el Departamento de Usulután en el que se consideraron las siguientes unidades de estudio:

- a. La UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio Departamento Usulután.

El primer universo se conformó por las doce mujeres que conforman la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio quienes están directamente involucradas con el mantenimiento y funcionamiento de la Granja. Por lo que se realizó un censo a las doce mujeres.

- b. Los clientes actuales de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

El segundo universo está constituido por cuatro clientes que han comprado el producto huevo orgánico. A quienes se les realizó un censo y se pudo obtener información muy relevante para la investigación.

- c. Clientes potenciales del producto huevo orgánico de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

El tercer universo está conformado por los clientes potenciales que consumen huevos de otras empresas los cuales brindaron información muy oportuna para la investigación.

CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE CONSUMEN HUEVOS DE OTRAS EMPRESAS.

Para el cálculo de la muestra se tomaron los clientes potenciales del municipio de Concepción Batres que son 3,400 hogares. Para los cuales se aplicó la siguiente fórmula estadística.

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

P: probabilidad

q: probabilidad de fracaso

N: número de la población

E: nivel de error permisible

Aplicando la fórmula

Los valores que se utilizarán son los siguientes:

n: 3,400 hogares en el municipio de Concepción Batres

Z: 95% =1.96

P: 50%

q: 50%

N: 3,400 hogares

E: 8%

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

$$n = \frac{3,400*(1.96)^2*0.50*0.50}{(3,400-1)(0.08)^2+(1.96)^2*0.50*0.50} = 144 \text{ hogares potenciales}$$

Para operativizar esta muestra el método utilizado fue de tipo aleatorio, es decir que se encuestó al azar en los lugares donde había presencia de transeúntes (Parques, iglesias, alcaldías).

8. Tabulación y análisis de datos

Después de recolectar la información a través de las técnicas e instrumentos mencionados, se procedió al procesamiento de la información a través del programa computacional Excel, por medio del cual se tabularon los resultados para su registro y manejo, el cual se llevó a cabo de la siguiente manera:

a. Tabulación de la información

Luego de haber realizado el proceso de tabulación de los datos, se procedió a realizar la interpretación de los resultados de cada una de las respuestas, por lo cual permitió la interpretación de estas.

b. Análisis e interpretación de datos

Luego de haber realizado el proceso de tabulación de los datos, se procedió a realizar la interpretación de los resultados de cada una de las respuestas, por lo cual permitió la interpretación de estas.

c. Presentación de los resultados

Se hizo a través de tablas de distribución de frecuencias, gráficos circulares, gráficos de barras y otros según la necesidad, los cuales sirvieron para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

C. DIAGNÓSTICO DE LA GRANJA AVÍCOLA

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OPTIMIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS DE LA GRANJA AVÍCOLA DE LA UNIÓN DE PERSONAS (UDP) DEL CANTÓN SAN ANTONIO DEPARTAMENTO DE USULUTÁN

a. Canales de Distribución

Actualmente la UDP, solamente está utilizando el canal de Productores y consumidores, ya que las asociadas han llegado a las tiendas del caserío a ofrecer el producto, de los cuales al inicio fueron cuatro clientes: uno en Samuria, uno en Los Conventos, uno en el municipio de El Transito y una persona particular que compra para la reventa del producto. **(Ver anexo N° 4 entrevista asociadas).**

b. Competencia Indirecta

Por otra parte, en la visita de campo unas cuantas personas manifestaron que tienen sus propias gallinas y no compran, por tal razón se vuelven una competencia indirecta. **(Ver anexo N° 2, encuesta clientes potenciales pregunta número cuatro).**

Esto no quiere decir que no sean clientes potenciales, debido a que estas gallinas cuando entran en su etapa no productiva (clueca), tendrán que recurrir a la compra de huevos.

c. Precio

El cliente de Samuria ya no está comprando por el precio del huevo, debido a que en el mercado Municipal del Tránsito y Concepción Batres este lo encuentras mucho más barato que en la Granja. (**Ver anexo N° 3**).

En el municipio de Concepción Batres en el mes de abril el precio estuvo en \$2.75 a \$3.00 el cartón de 30 unidades. En el mes de julio disminuyó el precio del huevo estaba en \$2.50 el cartón de 30 unidades, esto reduce las ganancias en la Granja por los costos que deben cubrir.

La Presidenta de UDP Verónica Portillo manifestó que si es muy necesaria la ayuda de otras instituciones o alcaldía que puedan apoyarlas para impulsar la granja.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN A LA INFRAESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DE PROCESOS DE LA UDP GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO DEL CANTÓN SAN ANTONIO MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES

a. Filosofía y estructura organizacional de la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro

- Filosofía institucional

La granja avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro desde que se organizaron hasta la fecha no cuentan con una filosofía institucional debido a que surgió como un proyecto enfocado a mujeres con el fin de disminuir las desigualdades de género por lo que no se elaboró ninguna filosofía.

Es por tal razón que las ocho mujeres que se encuentran activas actualmente en la UDP confirmaron que no cuentan con una misión, visión, valores, entre otros, (**ver anexo N° 4 pregunta N° 3**) por lo tanto para poder mejorar el desempeño de las

Mujeres que conforman la UDP es de mucha importancia elaborar una excelente filosofía Organizacional con el fin de que todas puedan tener claro hacia donde se dirigen y puedan realizar una eficiente gestión administrativa

b. Estructura organizativa

Actualmente las asociadas saben que existe una junta directiva, pero desconocen la jerarquía de cada una de ellas, además la tesorera que fue elegida renunció a su cargo, aún no ha sido nombrada la nueva tesorera.

Por lo que surge la necesidad de elaborar y proponer una estructura jerarquía que sirva de guía para la gestión administrativa.

c. Producto que ofrece

La granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro ofrece el producto huevo orgánico el cual es debidamente seleccionado según el tamaño para proceder a la venta, actualmente las gallinas están poniendo huevos grandes y medianos de color marrón.

d. Infraestructura y procesos

En la entrevista realizada al técnico de Fulsalprodece el Sr. Pedro Elías Henríquez, nos explicó cómo está diseñada y los procesos que llevan a cabo en la Granja. (**Ver anexo N° 6 entrevista técnico**).

- Tamaño de las Instalaciones

La Granja Avícola cuenta con área de 8 x 6 metros que es igual a 48 metros cuadrados, en el que solo se cuenta con un techo y cercado con malla ciclón.

Antes de llevar a las gallinas, utilizaron Granza (material que sale del trillado de arroz), en el suelo de las instalaciones; la cascarita del arroz en un proceso industrial lo someten a un triturado donde sale a parte granito y la cascara que en la granja sirve para hacer un material secante, esta se compró en un beneficio de arroz, se estará suministrando dependiendo de la necesidad que exista.

En su interior cuenta con bebederos y comederos al igual que 24 ponederos donde las gallinas depositan sus huevos.

El material que tiene actualmente la granja es muy caliente por lo que las gallinas han estado muriendo a causa del calor, por lo que se buscaran alternativas para disminuir la temperatura.

- Procesos

La granja no cuenta con un proceso por escrito establecido, se ha capacitado a las asociadas en actividades muy básicas para el funcionamiento y cuidado de las gallinas.

Dentro de la capacitación que ellas han recibido, mencionaron como ellas realizan cada una de las actividades.

- Recibimiento de las gallinas

El traslado de las gallinas se realizó en la hora más fresca ya que al mediodía se podían ahogar las gallinas.

Se compraron pollas de 18 semanas iniciando postura y debido a la experiencia de las mujeres para el cuidado de estas.

- La alimentación

Las gallinas se alimentan 3 veces al día se les coloca en los comederos impulsor de postura (Concentrado).

La dificultad que se les ha presentado es que debido a que en el mercado el precio del huevo ha disminuido por lo que no cuentan con los ingresos suficientes para la compra del concentrado que este mantiene su mismo precio.

Lo que ha ocasionado que entre las mismas asociadas, realizan préstamos entre ellas para poder solventar la compra del concentrado.

- Suministro de agua

Debido a la temperatura deben ponerle tres veces al día agua porque las gallinas se deshidratan y tiene que tener disponible agua en todo momento.

Las asociadas utilizan una manguera para poder colocar el agua en los bebederos lo cual no es una forma tan eficiente; por lo que se buscaran formas de facilitar esta actividad.

- Vacunación y vitaminas

Las gallinas que se recibieron en la granja ya tenían las vacunas que les permiten evitar ciertas enfermedades que como la del Newcastle (síntomas de conjuntivitis y similares gripe), se le pone en el ojito el primer día de nacido, contra el Cólera aviar y la viruela.

Dentro de las vitaminas se pueden poner cada quince días o según la necesidad que se vea en la producción.

Actualmente se les ha puesto una vitamina en polvo llamada Ade, el polvo es mezclado con la con la comida. También se puede agregar en un barril de agua y se les suministra diariamente.

- Limpieza

La limpieza de los bebederos se realiza tres veces en el día las mismas veces en que se les coloca el agua fresca.

También el material que sirve para secar llamada granza que se mezcla con el estiércol evitando la humedad en el suelo, hay que removerla cada quince días o dependiendo de la necesidad que se pueda observar.

Las asociadas a la hora de remover la gallinaza no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar dicha actividad.

- Recolección de huevos, limpieza y clasificación

Los huevos se recolectarán tres veces al día, la primera, a las 8:00 am, la segunda a las 11:30 am y la última a las 4:30 pm. Después de cada recolección, los huevos serán limpiados cuidadosamente y seleccionados según su tamaño y colocados en cartones para su posterior comercialización.

- Cuestiones profilácticas (que sirve para proteger de una enfermedad)

Esto está relacionado al aislamiento de la gallina ya que si se enferman hay que sacarla de la granja y darle un tratamiento separado del resto de aves y hasta que esta gallina tiene los signos vitales correctos se integra nuevamente a la granja.. Esta actividad se está realizando pero no cuenta con un lugar para tenerlas en aislamiento, mientras se le da su tratamiento.

- Actividades de las asociadas

Las ocho mujeres asociadas a la UDP, son las que se organizan para realizar las actividades de la granja, hay un día específico para cada una. Llevan una calendarización con el fin de que cada una esté enterada el día que le corresponde realizar las actividades de la granja y que llegue temprano.

Las actividades empiezan a las 6 de la mañana con la limpieza de los bebederos, ponerles concentrado y agua fresca a las gallinas.

La recolección se realiza tres veces al día, y debido a la temperatura deben ponerle tres veces al día agua porque las gallinas se deshidratan y tiene que tener disponible el agua. **(Anexo N° 6, Pregunta N° 2).**

- e. Proveedores

La Granja Avícola cuenta actualmente con un proveedor local el cual les abastece el concentrado, vitaminas y vacunas.

AGROSERVICIO EL SEMBRADOR localizado en el municipio de El Tránsito, Departamento de San Miguel, cuenta con amplia experiencia en productos agrícolas, productos naturales y agrobiológicos.

- f. Producción

La granja cuenta con 200 gallinas ponedoras, que están siendo destinadas para abastecer la demanda local de huevos, además de potenciar otros productos a corto plazo como la carne y la gallinaza. Su producción actual es de 160 huevos diarios, es decir que solo 160 gallinas están produciendo a diario, las otras 40 no ponen todos los días.

La temperatura ha provocado que las gallinas se estresen y que la producción disminuya ya que en Abril por la elevación de la temperatura, se redujo la producción de huevos pero en el mes de Mayo hubo un aumento en la producción ya que estaban poniendo 180.

En el mes de Julio se tenía un total de once gallinas fallecidas, estas no pueden ser reemplazadas hasta el descarte de la producción actual.

Las gallinas ponen en las horas tempranas; quizás el 50% pone antes de las 8:00 a.m. y en la tarde ya son muy pocas pero siempre realizan tres recolecciones, la primera a las 8:00 AM la segunda a las 11:30 y la tercera a las 4:30 pm.

El técnico Pedro Elías Henríquez comento que el tiempo productivo de la gallina es de un año pero existe una técnica para alargar 6 meses más la vida productiva de estas, la cual será parte de la propuesta.

- Enfermedades de las gallinas

La ubicación de la granja influye mucho en la mortalidad de las gallinas, el calor les afecta al grado que ya hay once gallinas fallecidas.

Al consultarle al técnico el porcentaje de mortalidad afirmaba, que puede haber un 5% de fallecimiento y ya se llegó a este punto; es preocupante pero se espera que las condiciones cambien para que esta mortalidad disminuya.

Lo que está atacando a la gallina son enfermedades respiratorias las aves son susceptibles a los cambios de temperatura y entonces cuando se elevó la temperatura aparecieron por ahí problemas respiratorios.

Lo complicado de los problemas respiratorios en las aves es que ellas no pueden evacuar la flema entonces al final no es la enfermedad que las mata en sí, sino que tienen obstaculizado el sistema respiratorio y ahí es donde ellas se mueren prácticamente ahogadas.

En la actualidad no ha habido muertes de gallinas por el cólera aviar: la cual es conocida como peste, soco o accidente.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE NEGOCIOS RELACIONADO EN EL MODELO CANVAS

El segmento de clientes al realizar el análisis se identificó que son las tiendas de la localidad que será en donde se enfocará la comercialización del huevo, en cuanto a la propuesta de valor la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, tienen el producto (huevo); pero no han dado a conocer la diferencia del

producto para dar un precio justo ya que según los resultados las personas están dispuestas a comprar un huevo saludable.

En cuanto a los canales de distribución, la UDP utiliza el canal de distribución directo para comercializar el producto ya que han visitado tiendas de la localidad para ofrecer el producto, pero no cuentan con afiches, rótulos o cualquier otro medio para dar a conocer el producto por lo que en la propuesta se darán estrategias de publicidad.

La relación con los clientes que actualmente tiene la UDP es solamente por el precio ya que no han logrado identificar las necesidades de sus clientes.

La UDP actualmente no cuenta con una estructura de costo los cuales se ven reflejados en los pocos ingresos que afectan la rentabilidad y sostenibilidad de la Granja; así mismo en el recurso clave por el hecho de no contar con ingresos suficientes no pueden optar a la adquisición de equipo y herramientas adecuadas para el mantenimiento de la Granja.

En el segmento de actividades claves la UDP no ha dado a conocer la diferencia de este huevo orgánico por lo que es necesario establecer estrategias que permitan diferenciar el huevo orgánico con los demás huevos del mercado ya que su diferencia es que no es un huevo con hormonas.

Para los socios claves la UDP solo cuenta con tres clientes, quienes compran a la Granja Avícola por el precio actual por lo que la búsqueda de nuevos socios clave como proveedores, alcaldías, alianzas comerciales entre otros.

La UDP no tiene determinado los costos del producto por lo cual no saben cuánto les cuesta una unidad de huevo ya que solamente lo vende a precio de mercado.

CONCLUSIONES

- Conforme a la investigación se establece que los clientes potenciales consumen en promedio entre 10 y 15 huevos semanales, por lo que en su mayoría hace las compras de huevos en la presentación en cartón de 30 unidades y lo compra en la tienda de la localidad.
- Según la investigación el huevo constituye uno de los productos de la canasta básica, sin embargo, la mayoría de los compradores busca el de precio más bajo y no diferencia calidades, características nutricionales, ni tamaños.
- A pesar que en el mercado local se promociona los productos orgánicos que contribuyen a una mejor salud, que no dañan el ambiente, no utilizan químicos para su desarrollo, etc., (café, miel de abeja, verduras, huertos), las familias que viven en los alrededores de la granja, y que son potenciales consumidores, no percibe el beneficio de consumir un huevo orgánico o un huevo producido por métodos tradicionales que incorpora químicos en la alimentación de las gallinas.
- Los clientes potenciales se decantan por productos de bajo precio, en tal sentido dos terceras partes estarían inclinados a comprar huevos según el precio más bajo, comprarían influenciados por una estrategia de descuentos, a pocos les interesan que se les entregue productos promocionales (souvenirs).
- Según la investigación se detectó que a pesar de la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, está inmersa en el municipio de Concepción Batres, la población en general no tiene conocimiento de su existencia, dado que no cuentan con un plan de mercadeo que dé a conocer sus productos.

- Las asociadas en la Granja Avícola UDP, no han sido orientadas para forjar alianzas con diferentes entidades o sectores que le permitan mayor desarrollo económico y social, (Alcaldías, Conamype y ONG'S).
- La creación de la Granja Avícola UDP ha constituido un medio de desarrollo local para los pobladores del caserío Siracantique; en el sentido de proporcionarle ingresos adicionales, desarrollando economía solidaria, demostrando que el género femenino es un bastión importante para la economía del país.

RECOMENDACIONES

- La UDP deberá de crear una estrategia de comercialización en la que destaque la venta de huevo orgánico cuya presentación sea de 30 unidades.
- Impulsar una campaña publicitaria incorporando a las tiendas de localidad, en la que se indique, que el huevo orgánico es más nutricional y no es dañino, con un slogan que mencione que invirtiendo unos centavos más, se ahorrarían muchos dólares en restablecer su salud.
- Difundir en la población del municipio que es un huevo orgánico y que beneficios pueden obtener para la salud, mediante afiches, hojas volantes, y otras actividades que la Alcaldía Municipal promueva.
- Establecer un sistema de costeo para determinar el costo unitario para ofrecer un precio competitivo que cubra los costos y los gastos administrativos.
- Crear e impulsar estrategias publicitarias para que los clientes potenciales, del municipio, se den cuenta de la granja avícola y puedan comprar el huevo orgánico, a través de la elaboración de afiches, hojas volantes, slogan, imagen y marca; para que pueda ser reconocida la Granja Avícola.
- Implementar un plan de negocios para que la población conozca a la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.
- Fomentar en las asociadas la economía solidaria por medio del modelo CANVAS para que la granja avícola pueda brindar beneficio a todas las asociadas.
- Crear estrategias en las cuales otras instituciones y municipalidad de la zona pueda apoyar a la Granja Avícola, para la comercialización y sostenibilidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN EL MODELO CANVAS QUE CONTRIBUYA A LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

El plan de negocios se hará basado en el modelo Canvas con el objetivo que la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro pueda comprenderlo fácilmente.

A. Objetivo

1. General

Diseñar un plan de negocios basado en el modelo canvas para optimizar la comercialización de huevos orgánicos, de manera eficiente y rentable para la Unión de Personas Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. Específicos

- Desarrollar una filosofía empresarial y administrativa para sustentar el plan de negocios de la UDP Granja Avícola.
- Diseñar y proponer diferentes medios de publicidad y promoción para aumentar la demanda de huevos orgánicos.
- Proponer un canal de distribución que contribuya de manera eficiente a la distribución del huevo orgánico con el fin de alcanzar los objetivos de la UDP Granja Avícola.

- Establecer una estructura de costos para determinar el costo unitario de una unidad de huevo orgánico.

B. Justificación y utilidad

1. Justificación

El presente plan de negocios pretende apoyar la comercialización de huevo orgánico, cuyo cuidado y reproducción de las gallinas está a cargo de la Unión de Personas Granja Avícola Mujeres emprendedoras con visión al futuro; es importante porque permitirá un aumento en la demanda lo que a su vez incrementará la producción y como consecuencia mejorara las utilidades.

El producto huevo orgánico, conforme a la situación actual tiene una demanda razonable por ser un platillo de uso cotidiano en la dieta familiar de la población en estudio.

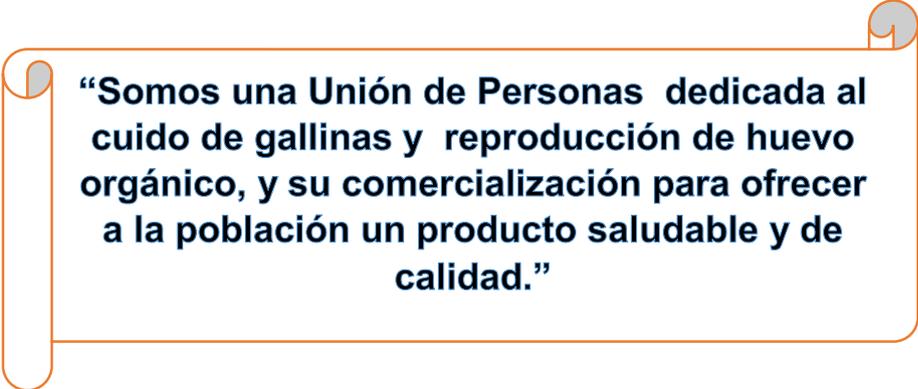
2. Utilidad

El presente plan de negocios basado en el modelo canvas, será de utilidad en la medida que se aplique, los procedimientos administrativos, financieros y de comercialización de huevos orgánicos; ya que pretende generar un valor agregado y que haga consciencia en la población de una alimentación sana y de bajo costo.

C. Propuesta de la Filosofía organizacional de la Granja Avícola

Para hacer efectiva la propuesta del plan de negocios es necesario adoptar una filosofía organizacional, tal como se detallan a continuación:

1. Misión



“Somos una Unión de Personas dedicada al cuidado de gallinas y reproducción de huevo orgánico, y su comercialización para ofrecer a la población un producto saludable y de calidad.”

2. Visión

“Ser una granja reconocida, por la calidad de nuestros productos, ser un modelo de empresa liderada por mujeres en el cuidado de gallinas, reproducción y comercialización de huevo orgánico”

3. Objetivos

a. Ofrecer un producto de excelente calidad y saludable a los clientes que garantice la satisfacción de estos.

b. Generar ingresos a través de la actividad económica de la Granja que contribuya a la economía de las asociadas.

c. Promocionar la granja avícola a través de afiches en parques y espacios públicos con el fin de ser reconocidas en la localidad y otros municipios aledaños.

4. Valores

a. Trabajo en equipo



Que cada asociada realice las actividades correspondientes conscientes del objetivo que tienen en común.

b. Responsabilidad

Cumplir con cada una de las actividades, con el horario establecido realizando siempre un buen trabajo que las llevara a lograr los objetivos en común.



c. Respeto

Las asociadas deberán tratar con cortesía y amabilidad a los clientes y establecer una relación de cordialidad entre ellas.



d. Honestidad

Ofrecer producto de buena calidad, a un precio accesible procurando por el bienestar de nuestros clientes.



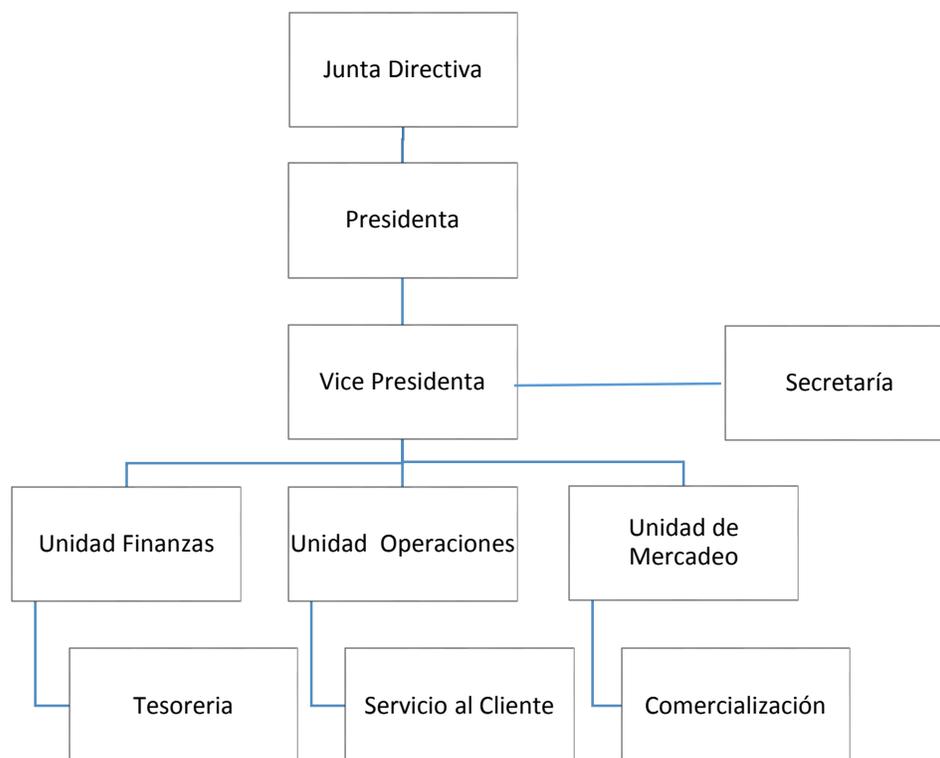
e. Solidaridad

Mostrar interés en el bienestar de cada asociada y su familia, para generar un clima de confianza y apoyo.



D. Estructura organizativa

1. Organigrama Propuesto

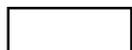


FUENTE: EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Simbología

Autoridad Lineal —————

Representa la relación de autoridad entre diferentes unidades.



Representa el nivel de autoridad de la unidad.

2. Funciones de las unidades

a. Unidad de Finanzas

- i. Administrar los recursos financieros de la granja para realizar operaciones en función de la UDP así como: la compra de materia prima.

- ii. La responsabilidad de la obtención de calidad a bajo costo y de manera eficiente.
- iii. Planificar para obtener los fondos necesarios que ayuden a maximizar el valor de la UDP.
- iv. Evaluar y controlar: resultados productivos de la granja los alimentos y las ventas.

b. Unidad de Operaciones

- i. Elaborar los presupuestos para la compra de vacunas y vitaminas para las gallinas.
- ii. Comprar las vacunas y vitaminas para las gallinas.
- iii. Definir fecha de vacunación para las gallinas.
- iv. Colocar marcas a las gallinas que hayan sido vacunadas.
- v. Verificar las gallinas que hayan sido reportadas con síntomas de enfermedad.
- vi. Elaborar los programas de alimentación y así surtir a la granja en tiempo y forma, y no generar problemas de desabasto, calidad y balance nutricional.

c. Unidad de Mercadeo

La encargada de la comercialización y promoción de los huevos en el Caserío Siracantique así como también en futuros clientes que consuman huevo.

Las responsabilidades son:

- i. Mantener al Caserío informado sobre los huevos orgánicos.
- ii. Explorar los clientes futuros.
- iii. Actuar como vínculo activo entre la UDP y sus clientes para conocer sus inquietudes de consumo.
- iv. Controlar la demanda del consumo del producto y los clientes.
- v. Hacer reuniones periódicas con las encargadas de las otras unidades.
- vi. Establecer técnicas periódicamente para elevar el nivel en ventas.

E. Infraestructura y procesos de la Granja Avícola

1. Productos que ofrece

La granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro actualmente ofrece el producto huevo orgánico, el cual es debidamente seleccionado según el tamaño para proceder a fijar su precio de venta, las gallinas están poniendo huevos grandes y medianos de color marrón.

Se propone que además de la producción y venta de huevo la Granja, venderá carne de gallina después de su descarte (vida productiva de la gallina), y la venta de la gallinaza como abono orgánico.

2. Instalaciones

Según las normas generales se recomienda lo siguiente:

- a. En clima cálido y la construcción de la granja debe ser orientado de oriente a occidente, así el sol no llega al interior del alojamiento, lo cual conllevaría a una alta elevación de la temperatura, además las gallinas se corren hacia la sombra, produciendo mortalidades por amontonamiento. Sin embargo, si las corrientes de aire predominantes en la región son muy fuertes y fueran a cruzar directamente por la construcción se deben establecer barreras naturales para cortarlas (sembrar árboles) y al mismo tiempo proporcionan sombra.
- b. El piso: es aconsejable que sea en cemento y no en tierra, para garantizar buenas condiciones de higiene, fácil limpieza y desinfección; además que para la absorción de humedad se pone granza de arroz o puede utilizarse también viruta de madera.
- c. Las paredes: a lo largo de la construcción deben estar formadas por una o dos hiladas de bloque en climas cálidos y templados (40 centímetros de alto) y malla para gallinero hasta el techo para permitir una adecuada ventilación. La altura ideal para la pared es de 2.50 metros en climas medios y de 2.80 para climas cálidos.
- d. El techo: se debe construir para la eliminación del aire caliente. Se recomienda pintar de blanco interna y externamente, paredes, culatas y techos, es una buena práctica para disminuir la temperatura interna.

Debido a las temperaturas altas que se manejan en la zona, se pueden implementar dos alternativas:

- e. La aplicación de pintura especial SILICONIZER RC-200 sellador 100% elastómero para techos que servirá para reducir hasta 5°C la temperatura de la galera.
- f. La instalación de zaran (conocida como tela de vivero) en la parte exterior del techo y en el lado izquierdo de la galera el cual disminuye la intensidad de la temperatura sobre este.
- g. Además de la construcción de una galera en donde se aíslen las gallinas enfermas y poder darles el tratamiento (cuarentena).
- h. La construcción de 2 ponederos adicionales de doble piso de 12 espacios cada uno, para incrementar los lugares, en los que las gallinas puedan depositar los huevos.

3. Procesos

Según las normas generales del manual de bioseguridad para avicultura de la Dirección General de Ganadería Unidad de Sanidad Avícola del Ministerio de Agricultura y Ganadería se recomienda lo siguiente:

a. Recibimiento de las gallinas

Se utilizara el método “todo dentro todo fuera” el cual consiste en que al momento de recibir las aves en la galera solo estarán los materiales y equipo que corresponda a la producción de los huevos, y cuando se descarten las gallinas por haber cumplido su ciclo productivo, se eliminará todo (granza de arroz, los nidos, bebederos y comederos), finalizando con la desinfección de las instalaciones, sin que nada de lo utilizado en la anterior parvada de aves quede sin desinfectar. Al recibimiento y durante épocas calurosas, usar vitaminas más electrolitos, durante 3 ó 4 días en cada vez.

b. Instalaciones

Las instalaciones de la Granja Avícola deben estar completas, con su piso compactado, puertas colocadas, techo y malla, la granza de arroz o viruta de madera debe estar bien distribuida en todo el piso, los comederos y bebederos deben estar colocados conteniendo agua limpia equivalente a la del consumo humano. El concentrado se colocará en los comederos antes de entrar las aves y el sistema

eléctrico debe estar instalado y funcionando, así como la cortina para protegerlas de vientos o lluvias.

La limpieza y desinfección son puntos vitales en la prevención de enfermedades, con buenos programas de limpieza y desinfección en donde se haya seleccionado el producto adecuado, acompañado de un plan de vacunación y manejo.

c. Iluminación

A pesar de la iluminación que se posee en la UDP, para lograr la máxima tasa de producción de huevos y el óptimo tamaño de los mismos; se deben seguir las siguientes reglas:

- En los períodos que las gallinas están en la postura, no deben de tener más luz de la natural; y en la producción deben de aumentar a dos horas artificiales.
- El estímulo de luz debe programarse para iniciar la producción con el peso corporal, desarrollo.

d. Vacunación

Cuando se compran las gallinas ponedoras al proveedor, deben de consultar si ya están vacunadas contra Gripe (Newcastle) y Viruela aviar, deben de solicitar el programa de vacunación para continuar el tratamiento respectivo.

A manera de ejemplo se propone lo siguiente en el programa de vacunación:

<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 días: antibiótico + vitaminas y electrolitos en el agua.
<ul style="list-style-type: none"> • Antes de los 7 días: despique temprano + Vacuna New Castle (virus vivo al ojo). Un día antes y durante 3 días vitamina K en el agua.
<ul style="list-style-type: none"> • 2ª. Semana: vacuna contra viruela aviar.
<ul style="list-style-type: none"> • 3ª. Semana: Vacuna New Castle combinada con cólera aviar (Oleosa inyectada y virus vivo, al ojo), siguiente día y durante 2 días antibiótico + vitamina y electrolitos.
<ul style="list-style-type: none"> • 6ª. Semana: vacuna contra cólera aviar.
<ul style="list-style-type: none"> • 8ª. Semana: redespique + Vacuna New Castle (virus vivo, al ojo), un día antes y durante 3 días vitamina K en el agua.
<ul style="list-style-type: none"> • 10ª. Semana: vacuna contra coriza aviar, inyectada. 12ª. Semana: vacuna contra cólera aviar, inyectada. 14ª. Semana: vacuna contra coriza aviar, inyectada. 16ª. Semana: vacuna contra cólera aviar, inyectada.
<ul style="list-style-type: none"> • 18ª. Vacuna New Castle combinada con cólera aviar (oleosa, inyectada y virus vivo al ojo), al siguiente día y durante 2 días antibiótico + vitaminas y electrolitos.
<ul style="list-style-type: none"> • 19ª. Semana o antes del traslado a la galera de postura desparasitación interna y repetir cada tres meses

e. Alimentación

El aspecto alimenticio es importante, ya que este incide en la calidad del huevo orgánico, por lo que se debe seguir los siguientes aspectos:

La alimentación de las gallinas se recomienda de la siguiente manera:

- i. Los alimentos utilizados sean de primera calidad, pues resultan más económicos y eficientes. Una baja producción de huevos o carne se debe principalmente a un alimento deficiente en alguno de los grupos alimenticios, al final resulta más cara que cuando se utiliza un alimento de buena calidad.

- ii. Así como la luz influye en la madurez sexual de las aves, también el tipo y la calidad de la alimentación que suministremos pueden alterar este proceso.
- iii. No es aconsejable almacenar el alimento por más de tres semanas en la época seca y dos en el invierno ya que la humedad y el calor favorecen el crecimiento de hongos. Si el alimento cambia de olor y/o se está apelmazando, es señal de que ya está comenzando su descomposición, por lo que no debe suministrarse.
- iv. Se alimentaran tres veces por día en forma racionada para evitar que suban de peso, con lo que se garantiza que pongan huevos de calidad en mayor cantidad. Por lo que se llevará un control del crecimiento y peso de las aves semanalmente para que al cumplir las 18 semanas tengan el tamaño y peso adecuado para el inicio de la postura.

f. Suministro de agua

Las asociadas deberán suministrar agua diariamente libre de contaminantes químicos y físicos y los bebederos se lavaran todos los días en horas de la mañana y siempre que sea necesario, teniendo el cuidado de no derramar agua en piso seco para que no haya humedad que pueda causar enfermedades a las gallinas.

g. Recolección de huevos, limpieza y clasificación

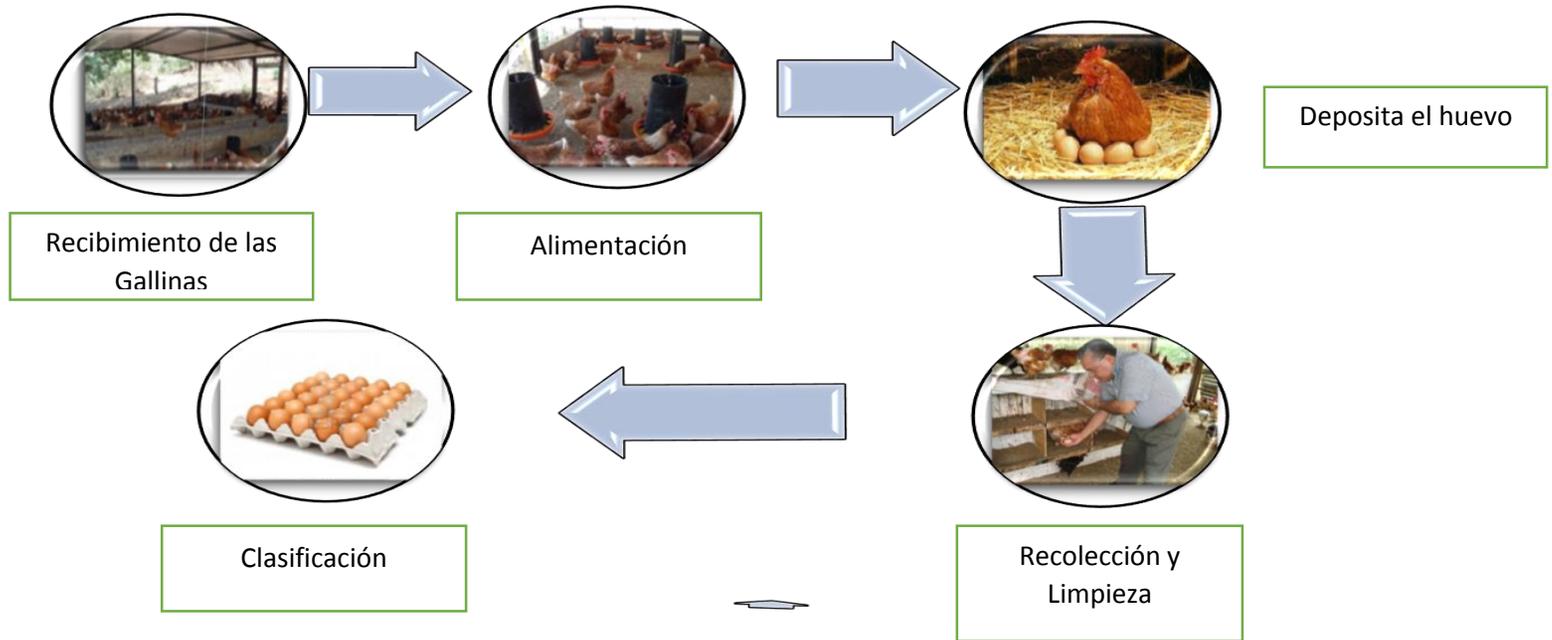
Los huevos se recolectarán tres veces al día, la primera, a las 8:00 am, la segunda a las 11:30 am y la última a las 4:30 pm. Después de cada recolección, estos se deberán limpiar para una mejor presentación de forma cuidadosa y seleccionada según su tamaño y colocados en cartones para su posterior comercialización.

h. Proceso de Producción de Huevo

El proceso de producción de huevos inicia con la compra de las pollitas ponedoras, estas se cuidaran y alimentaran hasta que empiezan a poner su primer huevo, este tiempo es de aproximadamente 14 semanas, el periodo de producción de las gallinas ponedoras es de 18 meses.

A continuación se ilustrará el proceso de producción de huevo

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HUEVO



Fuente: Equipo de Investigación

Programación de actividades diarias de las gallinas ponedoras:

- 06:00 a.m. poner agua, abrir nidos, servir alimento.
- 07:00 a.m. lavar bebederos.
- 08:00 a.m. recogida de huevos.
- 09:00 a.m. limpieza de huevos.
- 10:00 a.m. recogida de huevos, servir alimento.
- 11:00 a.m. limpieza de huevos, tela de gallinero y picada de camada.
- 02:00 p.m. recogida de huevos, servir alimento, limpieza de alrededores de galera.
- 03:00 p.m. limpieza de huevos
- 04:00 p.m. recogida de huevos, cerrar nidos, limpieza de huevos.

i. Clasificación

Es importante una adecuada clasificación de los huevos orgánicos porque esta permitirá una mejor ubicación en la tabla de asignación de precios, la clasificación incluye tamaño y el tiempo en que ha sido puesto por la gallina

- Calidad "AA" se ubica en esta categoría los huevos fresco recién puestos y que tendrán una duración promedio de 18 días, la clara es gruesa, la yema esta levantada y el cascaron está limpio y sin fracturas.
- Calidad "A", se ubica en esta categoría el huevo que ya tendrá una duración de 12 días (1 semana de haber sido puesto), la clara es más floja y cubre un área moderada, la yema por lo tanto esta menos levantada y el cascaron es limpio y libre de fracturas.
- Calidad "B" se ubica en esta categoría el huevo con una vida de 5 días (2 semanas de haber sido puesto), la clara es líquida y cubre un área amplia, la yema es plana y alargada, el cascaron es limpio o con pocas manchas y sin fracturas.

Llevar un control de quejas de los clientes en cuando a:

- Puede tener mal olor y sabor.
- Estar contaminado por bacterias u hongos.
- Tener claras de color anormal.
- Estar putrefactos.

j. Remoción de gallinaza

Un último proceso será la remoción de la gallinaza, la que deberá realizarse cada 15 días, sacando a las gallinas de la galera para evitar que ellas se ensucien con sus mismas heces, el piso debe ser barrido completamente sacando las heces y la granza de arroz juntas, las asociadas deben de utilizar mascarillas, guante y botas de hule, para evitar el contacto y no enfermarse de bronquitis y luego desinfectar.

F. Políticas, estrategias financieras y de comercialización

1. Políticas

- a. Políticas de comercialización
 - i. Política de Precio: Actualmente la estrategia de precios está basada en los precios de mercado de los municipios aledaños a la UDP; sin embargo se puede sacar provecho al ser un huevo de calidad y orgánico.
 - ii. Política de Comercialización: estará conformada por los canales de distribución implementados en la comercialización tales como: venta directa o al detalle, mayoreo, telemarketing.
 - iii. Política de servicio: Se realizara la entrega del producto basado en la calidad del producto y la atención hacia el cliente.

- b. Políticas de Financiamiento
 - i. Préstamos bancarios: este será utilizado dependiendo del crecimiento de la granja para fortalecer sus necesidades de corto, mediano y largo plazo. Los pagos se efectuarán mediante la creación de una cuenta por pagar de forma decreciente con el fin de dar cumplimiento al compromiso adquirido.
 - ii. Prestamos institucionales: se buscaran las alternativas viables en cooperativas y casas de crédito que faciliten el emprendedurismo, dicho crédito será utilizado para cubrir los costes de producción y mejora de la granja a corto y mediano plazo, se establecerá mediante un fondo de caja para cumplir con las cuotas en los periodos determinados.
 - iii. Prestamos por aportaciones de las asociadas: se realizara mediante préstamos de parte de las asociadas para cubrir costos y gastos de corto plazo para el funcionamiento de la granja los cuales serán cancelados de acuerdo a la disponibilidad de efectivo.

2. Estrategias de comercialización

- a. **Fijación de precio:** lograr una sostenibilidad de crecimiento financiero con una porción del mercado importante previamente definido. Para desarrollar una estrategia de precios se deben comprender los costes, la sensibilidad de la demanda al precio y la capacidad de la competencia y su influencia en el mercado.
- b. **La publicidad:** se hará por medio de la entrega del producto con la etiqueta que contiene los datos de contacto y el slogan de la empresa. Además se elaborara afiches con información de la asociación y del producto que se ofrece.
- c. **La venta:** la granja ofrece un huevo orgánico de excelente calidad los cuales son seleccionados de acuerdo al tamaño y comercializados según el precio establecido. En presentación de cartón de 30 unidades.

- d. **Canal de Distribución;** Visitas personales a los clientes para conocer sus necesidades, mostrar un trato de cercanía y comprobar el grado de aceptación del producto en el mercado.
- e. **Telemarketing:** Captación de nuevos clientes a través de una gran labor comercial, llamando por teléfono a los clientes y visitando potenciales clientes para enseñarles nuestra oferta.
- f. **Asistencia a ferias del sector:** Este punto es importante para conseguir nuevos clientes y proveedores para de esa forma dar a conocer la empresa y el producto que se ofrece.
- g. **Técnica de desplume:** Esta es para alarga la vida productiva de la gallina por seis meses más.

3. Estrategias Financieras

- a. **Clientes:** llevar un registro de clientes y su forma de pago.
- b. **Inventario:** llevar un libro de entradas y salidas del producto por día.
- c. **Compras:** llevar el libro de los insumos y otros productos que tengan relación a la granja en cuanto a la comercialización del Producto.
- d. **Estados Financieros:** Elaborar un Estado de Resultados de cada mes de los gastos vrs las ventas para determinar utilidades o pérdidas.
- e. **Inversión:** realizar estudios de mercado frecuentemente para conocer la competencia.

- f. **Descarte:** Será la venta de la carne de gallina una vez ha terminado la vida productiva de esta, incrementando marginalmente los ingresos.

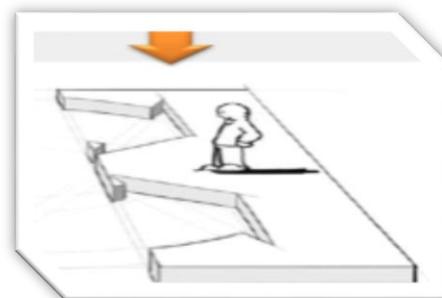
G. Plan de negocios basado en el Modelo Canvas

A continuación se presenta un plan de negocios fundamentado en el modelo canvas como herramienta para un modelo de negocio, que está basado en el desarrollo de estrategias; permiten describir de manera lógica la forma en que un modelo de negocio en marcha o recién iniciado crea, entrega y captura valor.

1. Segmentos de cliente

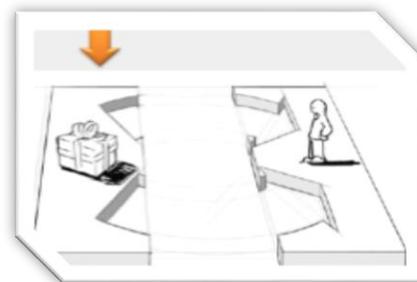
De acuerdo con el conocimiento de las preferencias de los clientes potenciales de la granja, los segmentos son los siguientes:

- a. Familias de Siracantique y comunidades aledañas.
- b. Intermediarios locales del Municipio de Concepción Batres
- c. Tiendas del Cantón San Antonio y del Municipio de Concepción Batres.
- d. Mercado Municipal de Concepción Batres
- e. Comedores del Municipio de Concepción Batres.
- f. Segmento de otras iniciativas relacionadas con la venta de alimentos identificados a través de encadenamientos productivos promovidos por instituciones de gobierno como la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el Ministerio de Ganadería y Agricultura (MAG) y el Ministerio de Educación (MINED).



2. Propuesta de valor

Entre los principales elementos que proporcionan valor a la crianza y reproducción de aves ponedoras que diferencian a la empresa promoviendo la preferencia de sus clientes potenciales y un incremento en sus oportunidades de comercialización se pueden mencionar las siguientes:

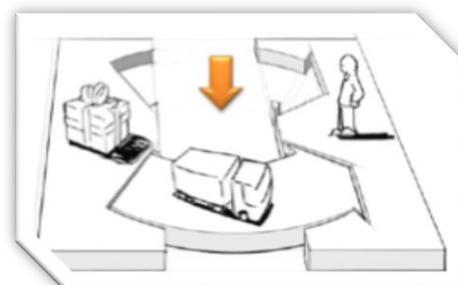


- Producto de mayor calidad, ya que es un huevo orgánico en el que las gallinas no son inyectadas con hormonas para la producción masiva de huevos.
- Se ofrecerá un producto clasificado por tamaño (mediano y pequeño), y de buena apariencia por el color debido a la alimentación controlada que se empleará.
- También se ofrecerá carne a partir del descarte de las aves, cumpliendo exigencias de higiene y empaque.
- Precio acorde al tamaño del huevo ya que este tiene más beneficios nutritivos.

3. Canales de distribución

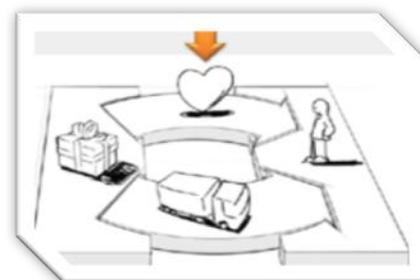
Se piensa llegar a los clientes mediante los siguientes canales:

- Venta directa: el producto se venderá directamente en la granja a las familias de la comunidad y a otras de cantones aledaños e intermediarios locales.
- Venta a tiendas, mercados municipales y comedores.



4. Relación con el cliente

La estrategia de relacionamiento con los clientes se basará en la adopción de una serie de conductas orientadas a buscar su fidelización, destacando entre ellas las siguientes:

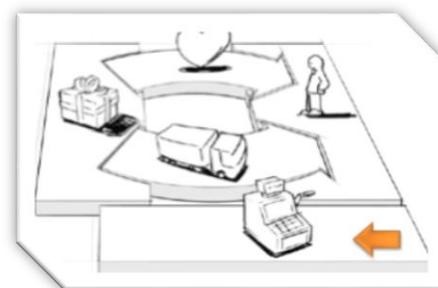


- a. Una buena y efectiva comunicación para conocer cómo se están satisfaciendo sus necesidades y cómo esto pueda ayudar a mejorar los productos ofrecidos tanto durante la venta como después.
- b. Un conocimiento de las necesidades de los clientes, cuidando de que en el intercambio se beneficien ambas partes
- c. Agradecimiento, respeto y responsabilidad para lo cual el trato y una excelente actitud son relevantes.
- d. Desarrollar una actitud de compromiso como base para el establecimiento de relaciones comerciales y una amistad estable y duradera.

5. Fuentes de ingreso

La concreción de este flujo de ingresos requerirá de un proceso de venta que considerará los siguientes aspectos:

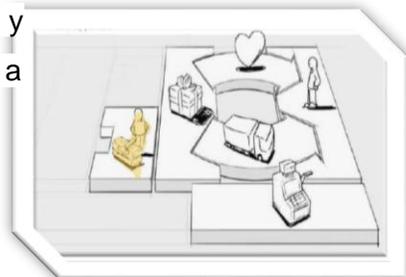
- a. Ventas al contado en lo que corresponde a los segmentos de familias e intermediarios.
- b. Venta al segmento de tiendas, mercados y comedores.
- c. La venta de carne por descarte de aves se realizará al contado.
- d. Venta de gallinaza.
- e. Se realizará en concepto del valor agregado del producto, destacando sus características de higiene y no contaminación por alimentación y la calidad del producto por su tamaño derivado de las condiciones de estabulación y alimentación controlada.
- f. Otros factores que se tomarán en cuenta para el establecimiento del precio de los productos son los costos de producción y su propuesta de valor.



6. Recursos clave

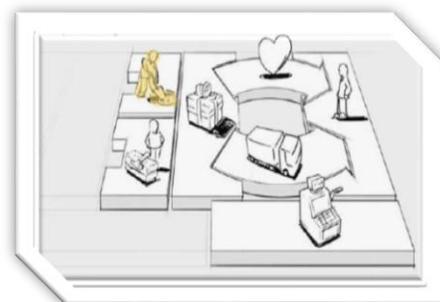
Los activos y/o recursos clave requeridos para el desarrollo y engranaje de la iniciativa económica se presentan a continuación:

- a. Disponibilidad de infraestructura básica favorable
- b. Proveedores que brinden asistencia técnica.
- c. Procesos y procedimientos de calidad.
- d. Crecimiento de la producción por la capacidad de la granja.
- e. Aceptable condición climática y ecológica en la zona.



7. Actividades clave

- a. Fortalecimiento de conocimientos técnicos productivos
- b. Fortalecimiento de habilidades administrativas (registros contables, declaraciones tributarias y control de inventarios).
- c. Desarrollo de actividades preparatorias para la adecuación de las instalaciones.
- d. Se dará a conocer la existencia de la granja, mediante rótulos en los parques, stiker, afiches y hojas volantes en lugares estratégicos a nivel local y en el municipio.
 - Stiker:



El stiker que se propone utilizar para dar a conocer los huevos, contiene los elementos siguientes:

Para que la Granja Avícola pueda darse a conocer puede hacer uso de stickers en los buses y pick up, los cuales deberá contener: nombre, logo, slogan, dirección y teléfono; la etiqueta adherida en cada empaque y con los aspectos incorporados en dicha

etiqueta contribuirá a que el producto se posicione en la mente del consumidor. **(Ver Anexo N° 9.1).**

- Afiches:

Para que la Granja Avícola pueda alcanzar los objetivos establecidos se debe realizar como estrategia el diseño de un afiche. **(Ver Anexo N° 9.2).**

- Hojas volantes

Es importante dar a conocer el producto huevo orgánico que ofrece la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro por lo que las hojas volantes deberán contener: nombre, producto que ofrecen, logo, slogan, dirección y teléfono. **(Ver Anexo N° 9.3).**

- e. Creación de marca comercial, logo y slogan.

- Marca:

Tendrá como nombre GALLINITA SIRACANTIQUE, pues es el nombre del Caserío donde está la Granja Avícola.

GALLINITA SIRACANTIQUE

- Logo:

Una gallina ofreciendo huevos, mientras que en la parte inferior esta la marca.



- Slogan:

Es una frase breve con fin publicitario, generalmente fácil de recordar con la cual la mayoría puede reconocer que son huevos orgánicos.

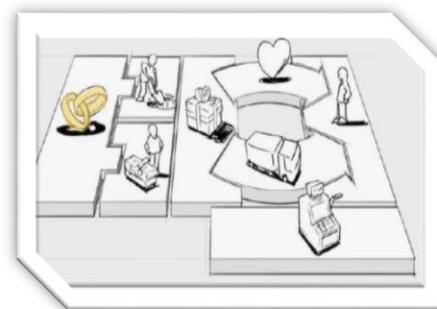
¡DISFRUTA DE HUEVOS MÁS FRESCOS Y SALUDABLES !

INVIERTE UNOS CENTAVOS MÁS EN UN HUEVO ORGÁNICO Y AHORRARÁS MUCHOS DÓLARES A FUTURO EN TU SALUD.

- Participación en ferias u otros eventos de proyección comercial promovidos por la Alcaldía de Concepción Batres.

8. Socios clave

La red de contactos que permitirá optimizar la propuesta de valor de la iniciativa económica estará constituida por los siguientes agentes públicos y privados que interactúan en la zona:



- Alcaldía Municipal de Concepción Batres (accesibilidad vial, seguridad, transporte, instalaciones, articulaciones y gestiones institucionales, participación ciudadana).
- Policía Nacional Civil (seguridad).
- Proveedores de insumos (crédito, asesoría técnica, promocionales)
- Proveedores de servicios de transporte.
- Comisión Nacional para la Pequeña y Microempresa, CONAMYPE, (alianzas comerciales, encadenamientos productivos, creación de marca).
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG, (identificación y articulaciones con nuevos mercados, asistencia técnica, monitoreo de precios en principales plazas nacionales).
- Funsalprodese (asistencia técnica productiva, administrativa y organizativa).

- b. El grupo de investigación ha preparado capacitaciones cortas en los temas de control de ingresos, egresos e impuestos fiscales los cuales serán impartidos dos veces al mes.
- c. El grupo investigador ha gestionado donación afiches el cual deberá contener: nombre, dirección, Logo, slogan y propuesta de valor del huevo orgánico para ponerlos en los lugares estratégicos. **(Ver anexo N° 9.2).**

2. Instrumentos administrativos

- a. Formato de control de inventarios. **(Ver anexo N° 10.1).**
- b. Formato de declaraciones de IVA, libros fiscales. **(Ver anexo N° 10.2).**

3. Estrategias de Publicidad

Una vez obtenidos los afiches, sticker y hojas volantes, las asociadas los distribuirán en los diferentes lugares de clientes actuales y potenciales, en parques, iglesias, tiendas, comedores del municipio de Concepción Batres.

Este plan de capacitación se podrá observar en el cronograma de actividades

4. Presupuestos

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS
CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO,
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Copias	Unidad	15	\$0.02	\$0.30
2	Papelografos	Unidad	6	\$0.25	\$1.50
3	Plumón artline 90	Unidad	2	\$0.70	\$1.40
4	Lapiz	Unidad	8	\$0.12	\$0.96
5	Tirro amarillo	Unidad	1	\$0.75	\$0.75
6	Refrigerio	Unidad	1	\$15.00	\$15.00
7	Combustible	Galón	9	\$3.66	\$32.94
TOTAL					\$52.85

El presupuesto de capacitación está diseñado para 3 jornadas y financiado por el equipo de investigación.

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS
CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO,
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL POR 2 VECES AL AÑO
1	Afiche de 11 cm de ancho y 14 cm de largo	Unidad	100	\$3.00	\$300.00	\$600.00
2	Sticker de 7 cms de largo x 6 cms de ancho	Unidad	200	\$0.10	\$20.00	\$40.00
3	Hojas volantes de 21 cm de largo y 9 cm de ancho	Unidad	200	\$0.10	\$20.00	\$40.00
4	Almidón	Libra	1	\$2.00	\$2.00	\$4.00
TOTAL					\$342.00	\$684.00

Se ha calculado para elaborar publicidad 2 veces al año.

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS
CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO,
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL POR MES
1	Teléfono celular marca Pixi	Unidad	1	\$50.00	\$50.00	
2	Recargas de saldo semanal	Unidad	4	\$3.00		\$12.00
TOTAL					\$50.00	\$12.00

La compra del celular será una vez, las recargas se harán 4 veces al mes.

Por el momento la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro ha sido apoyada por FUNSALPRODESE; sin embargo el presente trabajo de investigación les servirá de insumo para que puedan solicitar ayuda a otras instituciones y si estas están dispuestas a apoyarles serían las que van a financiar dichos presupuestos.

Los costos variables están calculados por mes, esta será financiada por las ventas mensuales del producto (huevo orgánico).

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS
CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO,
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

COSTOS VARIABLES

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Concentrado (Impulsor de postura)	Sacos	12	\$25.00	\$300.00
2	Antibioticos , vitaminas y desparasitante	Frasco	2	\$20.00	\$40.00
3	Transporte	Unidad	12	\$2.00	\$24.00
4	Empaque (cartones)	Unidad	200	\$0.10	\$20.00
5	Polistrech	Rollo	2	\$5.25	\$10.50
	TOTAL				\$394.50

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS
CON VISIÓN AL FUTURO, CANTÓN SAN ANTONIO,
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

COSTO DE VENTA

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Concentrado (Impulsor de postura)	Sacos	12	\$25.00	\$300.00
2	Antibioticos , vitaminas y desparasitante	Frasco	2	\$20.00	\$40.00
3	Transporte	Unidad	12	\$2.00	\$24.00
4	Empaque (cartones)	Unidad	200	\$0.10	\$20.00
5	Polistrech	Rollo	1	\$5.25	\$5.25
	TOTAL				\$389.25

Huevo Grande	\$389.25	\$0.08	Costo por unidad	Precio de venta
	4,960 huevos (160 huevos diarios x 30 dias)		\$0.08	\$0.10
			Con el 20% de utilidad Cartón de 30 huevos \$3.00	

Huevo Mediano	\$389.25	\$0.08	Costo por unidad	Precio de venta
	4,960 huevos (160 huevos diarios x 30 dias)		\$0.08	\$0.09
			Con el 15% de utilidad Cartón de 30 huevos \$2.70	

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Araujo Santín, José, Ingeniero. Aspectos Generales sobre la Producción Pecuaria, Santa Tecla, Noviembre de 2007, MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Séptima Edición. Instituto Politécnico Nacional.
- Código Tributario, artículo 41-A, dado en el Salón Azul del Palacio Legislativo, San Salvador, a los dieciséis días del mes de diciembre del año dos mil nueve, diario oficial 239, tomo N° 385.
- Fleitman Jack , Negocios Exitosos, Mc Graw- Hill, 2000
- Fleitman Jack. Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio /México: McGraw-Hill Interamericana, 2000
- Hernández Sampieri Roberto. Escuela Superior de Comercio y Administración Instituto Politécnico Nacional.
- Loidi, Jonatan Marcos –¿ Qué es eso del Marketing?: Guía práctica de Marketing para PYMES- 1ª Ed.- La Plata.
- Mejorando la nutrición a través de huertos y granjas familiares .Departamento de Agricultura/ fao.org
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. Estudio de la Avicultura en El Salvador, Octubre 1973,
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing, 12va Edición, 2006 –
- Produccion-animal.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/106-Manual_de_avicultura.pdf
- Russell, J. Thomas et al - Kleppner publicidad, 12a. edición
- Stoner, James A.F.; Freeman, R Edgar, Gilbert Jr., Daniel R .Administración, 6° Edición. Editorial. Pearson Educación, Pág. # 209, Año 1996. 4 Administración.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN

- Melara, Juana; Najarro, Maritza; Peñate, Andre “Diseño de un plan de negocios para la creación de una granja avícola de la especie gallina india autosostenible en la Asociación Cooperativa Zapotepique de R. L. Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad” 2010.

SITIOS WEBS

- Emprendices.co/plan-de-negocios-para-una-granja-productora-de-huevo-organico
- es.wikipedia.org/wiki/Granja_av%C3%ADcola
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo2.pdf
- <http://www.avicultura.com>
- La avicultura como industria y como afición [en línea]. [citado 15/11/2007].
- Opac.fmoues.edu.sv/infolib/tesis/
- www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php
- www.emprendices.co › Planes De Negocio
- www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm
- www.google.com.sv/#q=definicion+de+granja
- www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html
- www.merca20.com/definicion-de-logotipo/
- www.metodomarketing.com/slogan/
- www.mipueblosugente.com/.../26001764-concepcion-batres-usulutun
- www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml
- www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/comerciointernacional.php

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALERO: Parte inferior del tejado que sale fuera de la pared

AVICULTOR: persona que se dedica a la explotación de la especie gallina o pollo y si bien en ocasiones se emplean también los restantes, cuando la explotación abarca otras especies.

AVICULTURA: La avicultura es la cría de aves de corral en jaulas para aprovechar sus productos, en especial, los huevos.

CANAL CORTO: Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

CANAL DIRECTO: Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.

CANAL LARGO: El mayorista entra como auxiliar al comercializar los productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferreterías, madera, etcétera.

CERCHAS: La cercha es una composición de barras rectas unidas entre sí en sus extremos para constituir una armazón rígida de forma triangular, capaz de soportar cargas en su plano.

CLUECA: período durante el cual la gallina doméstica se dedica a empollar sus huevos y se detecta cuando la gallina se queda en el nido.

COLERA AVIAR: El cólera aviar es también llamado cólera de los pollos, pasteurelisis aviar y septicemia hemorrágica aviar.

COMERCIALIZACIÓN: se entiende generalmente como la actividad que realiza el productor de un bien o servicio, para hacer llegar éste al consumidor en el tiempo y lugar establecidos, con la finalidad de proporcionar satisfacción al cliente.

COMPRADORES POTENCIALES: para determinado bien, o sea, la demanda hecha por

determinado grupo de compradores de un determinado producto.

CONCENTRADO: Toda sustancia que suministrada al animal es capaz de contribuir a asegurar el ciclo regular de su vida.

DESPIQUE: El corte de pico de las aves ponedoras es una práctica recomendable tanto como la gallina a piso como las que viven en jaulas. Es una práctica que se realiza para evitar que se picoteen entre ellas.

ENFERMEDAD DE NEWCASTLE: Es una enfermedad zoonótica de aves altamente contagiosa que afecta a muchas especies de aves domésticas y silvestres.

ESTIRPES: Conjunto de ascendientes de una persona, linaje.

ETIQUETA: Es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete.

FUNSALPRODESE: Fundación Salvadoreña para la Promoción Social y el Desarrollo Económico.

GALLINA: El término gallina, se refiere a la hembra de la especie Gallus gallus que se cría para producir huevo.

GALLINAZA: Estiércol de gallina preparado para ser utilizado en la industria ganadera o en la industria agropecuaria.

GALPÓN: Se denomina galpón a una construcción relativamente grande que suele destinarse al depósito de mercaderías o maquinarias. Suelen ser construcciones rurales con una sola puerta.

GRANJA AVÍCOLA: establecimiento agropecuario para la cría de aves de corral tales como pollos, pavos y patos, con el propósito de obtener su carne como alimento o recolectar sus huevos para consumo periódico de los seres.

GRANJA: Conjunto de instalaciones destinadas a la explotación avícola o ganadera, tales

como: aves, cerdos, ganado, etc.

HIDROSOLUBLES: son aquellas que se disuelven en agua. Se trata de coenzimas o precursores de coenzimas, necesarias para muchas reacciones químicas del metabolismo.

HONGO: Organismo eucariota que pertenece al reino Fungi. Los hongos forman un grupo polifilético (no existe un antepasado común a todos los miembros) y son parásitos o viven sobre materias orgánicas en descomposición.

HUEVO ORGÁNICO: El huevo orgánico es aquel que obtiene de un progenitor que se alimentó con productos que no lleva componente químicos artificiales, que pueden alterar el metabolismos de las aves, y esa alteración se traslada al huevo y luego al consumo humano

INSUMOS: Todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos.

LIPOSOLUBLES: son aquellas vitaminas que se pueden disolver en grasas y aceite.

LOGO: Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización.

MARCA: nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia. COMPETIDORES.

MARKETING: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

MÉTODO: Procedimiento, técnica o manera de hacer algo, en especial si se hace siguiendo un plan, o de forma sistemática, ordenada y lógica; Lista ordenada de partes o pasos para lograr un fin; Procedimientos y técnicas característicos de una disciplina.

MODELO CANVAS: Modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor.

PLAN DE NEGOCIOS: es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

PRECIO: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

PROMOCIÓN: Acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida del producto o el servicio de que se trata y la forma en que éste será comercializado.

PROVEEDORES: Empresa o persona física, cuya actividad busca responder las necesidades del cliente.

PUBLICIDAD: La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

PVC: Producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo a policloruro de vinilo.

RAZAS PONEDORAS: Llamadas también aves de postura o ponedoras, son las más utilizadas industrialmente para la producción de huevo para consumo humano.

SISTEMA VERTICAL: Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

SLOGAN: es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu posible cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece.

UNIÓN DE PERSONAS: figura de asociación tiene una reciente aparición en el entorno salvadoreño debido a que es hasta con la entrada en vigencia de las reformas tributarias en el año 2010.

USUARIOS: Que usa ordinariamente algo.

VIRUELA AVIAR: La viruela aviar (VA) es una enfermedad viral en gallinas, pavos y muchas otras aves, que se caracteriza por lesiones cutáneas en la piel sin plumas, y /o lesiones

différicas en las cubiertas mucosas del tracto alimentario y respiratorio superior.

VITAMINA ADE: Vigantol ADE fuerte es una formulación que se ofrece directamente para prevenir la deficiencia de vitaminas A, D y E en todas las especies.

PARVADA: Fenómeno mediante el cual un grupo más o menos numeroso de pájaros sobrevuelan los cielos de un modo organizado y formando figuras singulares y altamente llamativas.

ZÓCALO: Llamado rodapié, es un friso inferior de una pared, o miembro inferior de un pedestal, también es un cuerpo inferior de un edificio u obra, que sirve para elevar los basamentos a un mismo nivel.

ANEXOS

GUÍA DE ANEXOS

ANEXOS N° 1: Instrumentos de recolección de información.

- 1.1. Cuestionario clientes potenciales.
- 1.2. Cuestionario clientes actuales.
- 1.3. Formato de entrevista a las asociadas de la UDP.
- 1.4. Entrevista a la presidenta de la UDP.
- 1.5. Entrevista al técnico de Funsalprodese.
- 1.6. Entrevista al Lic. Carlos Méndez de Funsalprodese.
- 1.7. Guía de observación.

ANEXOS N° 2: Tabulación de cuestionario dirigido a los clientes potenciales.

ANEXO N° 3: Resultados del cuestionario dirigido a los clientes actuales.

ANEXOS N° 4: Guía de entrevista dirigida a las asociadas de la UDP.

ANEXO N° 5: Guía de entrevista dirigida a la Presidenta de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

ANEXO N° 6: Entrevista con el Técnico de la Granja Avícola.

ANEXO N° 7: Entrevista con el Lic. Carlos Méndez de Funsalprodese.

ANEXO N° 8: Guía de observación.

ANEXOS N° 9: Medios Publicitarios y de comunicación.

- 9.1. Propuesta de Stiker.
- 9.2. Propuesta de Afiche.
- 9.3. Propuesta de Hojas volantes.
- 9.4. Propuesta de la compra de un teléfono celular.

ANEXOS N° 10: Formatos de control de inventario, ventas, declaraciones y libros fiscales

- 10.1. Formato de control de inventarios.
- 10.2. Formato de ventas.
- 10.3. Formato de Solicitud de asignación de autorización de correlativo para emisión de documentos legales.
- 10.4. Formato de Registro único de contribuyente.
- 10.5. Formato de declaración y pago del impuesto de IVA
- 10.6. Formato de detalle de documentos legales emitidos, anulados y/o extraviados
- 10.7. Formato de declaración mensual de pago a cuenta e impuesto retenido

ANEXO N° 11: Escritura Pública de la UDP Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

ANEXOS N° 12: Fotografías de la Granja Avícola.

ANEXOS N° 1

1.1. Cuestionario clientes potenciales

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.



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



El presente cuestionario tiene fines académicos y cuenta con el apoyo de la Unión de Personas de Mujeres Emprendedoras.

Le saludamos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, estamos llevando a cabo nuestro trabajo de investigación basado en el tema “Plan de Negocios para la Optimización de la comercialización de huevos orgánicos, en la Granja Avícola mujeres emprendedoras con visión al futuro, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután

Objetivo: Recopilar información para el diseño de un plan de negocios para la comercialización de huevos orgánicos.

INDICACIONES: Marque con una “x” o complete los espacios en la(s) opción(es) que usted considere conveniente:

I. DATOS GENERALES

Género: Femenino Masculino

Edad: Entre 18 y 30 años Entre 30 y 60 años Mayores de 60 años

¿Cuáles son sus ingresos mensuales:

Menores de \$250 Entre \$250 hasta \$300

¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

De 3 a 4 De 5 a 6 Más de 6

II. ESPECÍFICOS

1. ¿Consumes huevos en su dieta alimenticia? (Si la respuesta es No, finaliza la encuesta).

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia consume huevo en su alimentación?

1. Diario 2. Semanal 3. Mensual

3. ¿En promedio cuánto gasta en huevos a la semana?

De \$1.00-\$2.00 De \$2.00 \$3.00 más de \$3.00

4. ¿Dónde suele comprar el producto?

1. Supermercados
2. Tiendas de la localidad
3. Mercado
4. Otros especifique _____

5. ¿Cuáles son los criterios en los que basa su decisión al escoger los huevos

1. Sabor
2. Precio
3. Calidad
4. Empaque
5. Promociones

6. ¿Qué cantidad de huevos suele comprar

1. Unidad
2. Cartón de 15 huevos
3- Cartón de 30 huevos
4. _____ por el dólar

7. ¿Cuál sería el precio justo para asignarle a una unidad (huevo)?

ocho a diez ctvs
diez a doce ctvs
doce a quince ctvs
Otros _____

8. ¿En cuanto a las promociones que usted ha observado cuales son las que le llaman la atención?

1. Descuentos
2. Productos promocionales
3. Canje de premios
4. Productos adicionales

5. Rifas

9. ¿Ha escuchado usted sobre los huevos orgánicos?

SI

NO

10. ¿Qué tipo de beneficios considera que tiene un huevo orgánico?

11. ¿Estaría usted dispuesto a comprar huevos orgánicos?

SI

NO

12. ¿Conociendo que el huevo orgánico tiene beneficios adicionales estaría dispuesto a pagar unos centavos más.

SI

NO

13. ¿De las frases siguientes cual le parece más adecuada para identificar los huevos orgánicos?

1. Huevos más frescos y saludables

2. Huevos orgánicos fuentes de salud

3. De la granja al sartén más frescos

4. Vida y salud siempre

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. ¿Por qué medio conoce usted la existencia de cualquier producto?

1. Hojas volantes

2. Rótulos en los parques

3. Afiches en los buses

4- Sticker en pick up

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

15. ¿Ha escuchado de la existencia de la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro de Cantón San Antonio

SI

NO

¿Qué beneficios puede generar a la comunidad la existencia de la Granja Avícola de Gallina Ponedora

16. Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro?

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Genera empleos | <input type="text"/> |
| 2. Otros productos diversos (gallinaza) | <input type="text"/> |
| 3. Carne de Gallina | <input type="text"/> |
| 4. Oportunidad de Comercialización | <input type="text"/> |

17. ¿Cómo considera usted se podría acerca la venta del huevo orgánico a los demás Cantones

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Días de Plaza | <input type="text"/> |
| 2. Festival de la Gallina | <input type="text"/> |
| 3. Actividades que impulsa la Alcaldía | <input type="text"/> |

1.2. Cuestionario clientes actuales

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES ACTUALES**

Estimados Señores:

El propósito de este cuestionario es obtener información importante de los clientes actuales de LA UNIÓN DE PERSONAS GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO CASERÍO SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, relacionada con la calidad de los huevos que venden.

Toda esta información servirá de base para establecer las pautas que debe seguir la GRANJA, para lograr satisfacer plenamente las necesidades de ustedes como clientes.

Califique a GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO CASERÍO SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO con relación a los siguientes aspectos, según sea su opinión para cada uno de ellos.

Para calificarlos, por favor utilice la escala siguiente:

- 1. Muy malo 3-Bueno
- 2. Malo 4.Muy bueno

	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy bueno
1. Cumplimiento de fechas de entrega.				
2. Calidad en los huevos				
3. Tiempo de respuesta del servicio recibido				
4. Atención e interés de las asociadas para escuchar sus comentarios e inquietudes sobre el producto.				
5. ¿Cómo considera el precio del producto?				

1. ¿Cómo conoció que GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO CASERÍO SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO. vendía el producto huevos orgánicos?

2. ¿Cómo considera el producto ofrecido (huevo orgánico), comparado con el que ofrecen otros proveedores?

1. Muy mal 3. Bueno
2. Malo 4. Muy bueno

Muy Malo	Malo	Bueno	Muy bueno

1.3. Formato de entrevista a las asociadas



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



**FORMATO DE ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USulután.**

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales?
3. ¿Cuál es la misión y visión?
4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?
5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?
7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?
8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?
10. ¿Considera que el precio es justo?
11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?
12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?
14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?
15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?
16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?
17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

1.4. Entrevista a la presidenta de la UDP



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



**FORMATO DE ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USulután.**

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales?
3. ¿Cuál es la misión y visión?
4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?
5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

II. Estructura orgánica

6. ¿Cuántos socios se encuentran activos actualmente?
7. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?
8. ¿En un futuro ha pensado en incorporar más asociadas para realizar el proyecto de la granja?
9. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

III. Mercado

10. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?
11. ¿Considera que el precio es justo?
12. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

13. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

IV. Comercialización

14. ¿De qué manera se distribuye el huevo en la comunidad?

15. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

V. Económico

16. ¿La Unión de Personas cuenta con contabilidad formal?

17. ¿Actualmente existen deudas?

18. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

19. ¿Qué tipo de apoyo necesitan para financiar la granja?

20. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

21. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

VI. Riesgos

22. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta?

23. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

VII. Proveedores

24. ¿Son confiables los productos del proveedor?

25. ¿Considera que son justos los precios que su proveedor les vende

26. ¿Los productos son de buena calidad?

27. ¿Hay algún producto que les hayan vendido vencido?

28. ¿Dan servicio a domicilio?

1.5. Entrevista al técnico de Funsalprodece



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



Entrevista dirigida al técnico en cuidado de las gallinas de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres del Departamento de Usulután.

Nombre persona entrevistada: _____

Nombre persona entrevistadora: _____

Fecha: _____

Hora de inicio: _____

Hora de fin: _____

1. ¿Cómo están organizadas las asociadas de la UDP?
2. ¿Qué actividades deben realizar en la Granja?
3. ¿Con cuántas gallinas inició la granja avícola?
4. ¿Qué cantidad de huevos están produciendo las gallinas?
5. ¿Qué problemas técnicos han encontrado desde la instalación de la granja a la fecha?
6. ¿Cuál es el tiempo de vida productiva de la gallina?
7. ¿Cuál es el alimento de esta gallina?
8. ¿Cuáles son las actividades básicas que se deben realizar en la granja?
9. ¿Dónde se compraron las gallinas?
10. ¿Cuál es el precio de las gallinas?
11. ¿Cuáles son las medidas de la galera donde se entran las gallinas?
12. ¿Cuál es el problema que actualmente está afectando la mortalidad de las gallinas?
13. ¿Han pensado en alguna reposición o van a quedarse con la capacidad actual?

14. ¿Es recomendable que se debe de terminar el ciclo de un ave con las que actualmente están?
15. ¿A qué horas ponen los huevos las gallinas por lo general en el día?
16. ¿Cuánto folículos tiene cada gallina o podría llegar a tener?
17. ¿A qué edad exacta madura la gallina ya para decir esta gallina es completamente fértil?
18. Algunas de las gallinas ponen los huevos fuera de sus cajas ¿Esto es parte de su naturaleza o hay que inducirlas para que pongan en los cajoncitos?
19. Las gallinas actuales utilizan tierra como para su baño, ¿estas gallinas hacen eso también?
20. ¿Cómo es que técnicamente se esperarían mejoras dentro de la misma granja tanto en capacidad instalada?
21. ¿Por qué la idea del huevo orgánico?
22. ¿Es posible agrandar la cantidad de gallina?

1.6. Entrevista al Lic. Carlos Méndez de Funsalprodese



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



Entrevista dirigida al Lic. Carlos Méndez de Funsalprodese en relación a la Organización de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres del Departamento de Usulután.

Nombre persona entrevistada: _____

Nombre persona entrevistadora: _____

Fecha: _____

Hora de inicio: _____

Hora de fin: _____

1. ¿Cómo fue el recibimiento de las gallinas?
2. ¿Las gallinas ya habían sido vacunadas?
3. ¿Quiénes fueron sus proveedores?
4. ¿Con cuantas gallinas cuenta la granja?
5. ¿Cómo considera usted que debe de ser la comercialización del producto (huevo orgánico)?

1.7. Guía de observación



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



**GUÍA DE OBSERVACIÓN EN LA GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS
CON VISIÓN AL FUTURO**

Objetivo:

Identificar aspectos que ayuden a construir un mejor diagnóstico de la situación actual de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio con el propósito de optimizar la comercialización de huevos orgánicos.

DATOS GENERALES

A. ASPECTOS AMBIENTALES

Zonas verdes:

Limpieza del lugar

Clima

B. INFRAESTRUCTURA

Acceso al lugar

Distribución de espacios

Infraestructura de la granja avícola

Diseño de los bebederos

Diseño de los ponederos

C. HIGIENE Y SEGURIDAD

Herramientas adecuadas para las asociadas

Señalización de las zonas peligrosas

Limpieza

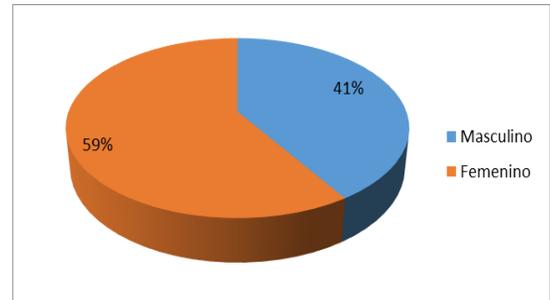
Mantenimiento del lugar

ANEXO N° 2

I. DATOS GENERALES

Objetivo: Diferenciar el punto de vista de los géneros en la encuesta

GÉNERO	Fr	%
Masculino	59	41%
Femenino	85	59%
TOTALES	144	100%



Interpretación:

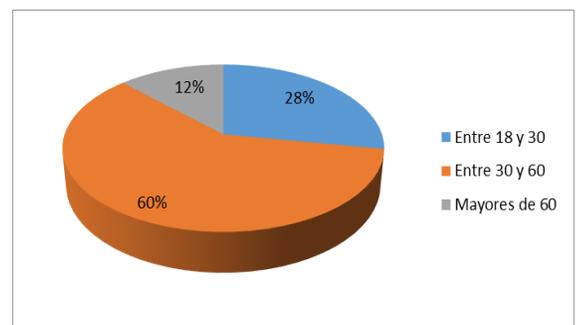
El 59% de los resultados refleja que las mujeres son las que se ocupan de realizar las compras del hogar. Por otra parte la encuesta indica que el 41% son hombre que puede inferir ya que ellos son los que aportan el dinero o por su trabajo afuera y al regresar al hogar pasan comprando y la mujer se queda en el hogar.

Edad

Objetivo

Conocer e identificar cual es el segmento de mercado, que compra con mayor frecuencia para elaborar las estrategias que ayuden a la comercialización del huevo orgánico.

EDAD	Fr	%
Entre 18 y 30	40	28%
Entre 30 y 60	86	60%
Mayores de 60	18	13%
TOTALES	144	100%



Interpretación:

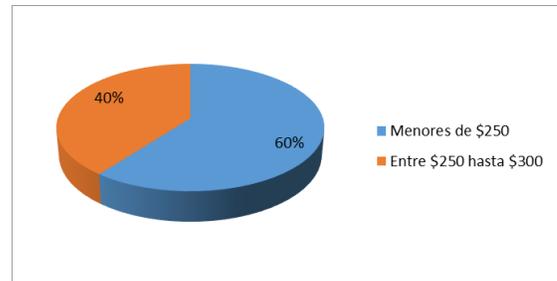
El 60% de los encuestados se ubican en una población mayor de 30 años, este sería el rango de personas con trabajos más estable, por lo que las estrategias deberán estar dirigidas para ampliar el segmento de clientes que oscilen entre los menores de 30 años.

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Objetivo

Conocer el nivel de ingreso familiar de los Cantones y municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

INGRESOS	Fr	%
Menores de \$250	87	60%
Entre \$250 hasta \$300	57	40%
TOTALES	144	100%



Interpretación:

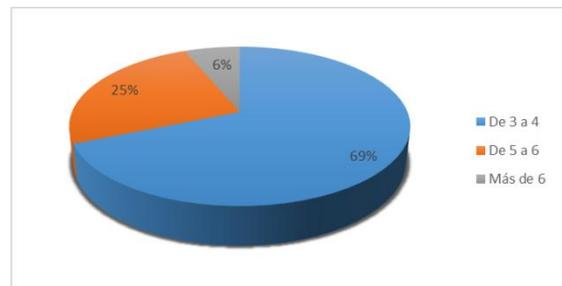
El 60% de personas con ingresos menores de \$250.00 justifican la búsqueda de alternativas como la propuesta de comercialización de huevo orgánico a precios acordes con ese perfil de ingresos.

¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

Objetivo

Determinar el número de miembros del núcleo familiar y su impacto en las decisiones de compra.

No. De integrantes	Fr	%
De 3 a 4	99	69%
De 5 a 6	36	25%
Más de 6	9	6%
TOTALES	144	100%



Interpretación:

Un 69 % de las familias está integrada en un rango de 3 a 4 miembros y 25 % lo está en un rango de 5 a 6 miembros; siendo ambos parámetros referentes para estimaciones del consumo, y tamaño de la comercialización.

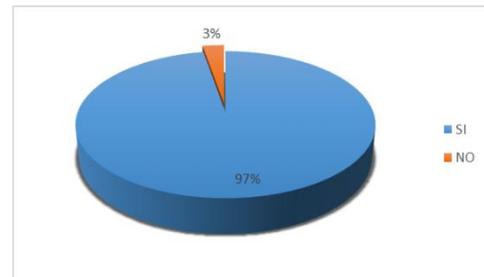
II. ESPECÍFICOS

1. ¿Consumen huevos en su dieta alimenticia? (Si la respuesta es No, finaliza la encuesta).

Objetivo

Conocer el consumo de huevo en las familias en los Cantones y municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

	Fr	%
SI	140	97%
NO	4	3%
TOTALES	144	100%



Interpretación:

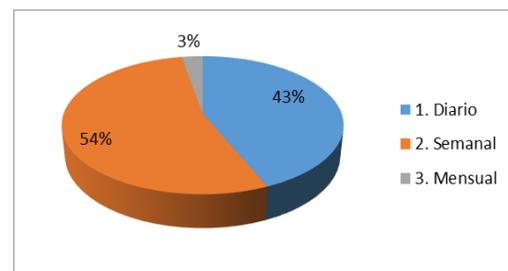
El 97% de los encuestados expresan consumir huevo en su dieta alimenticia. Esto constituye una alta oportunidad de comercialización del huevo orgánico en el lugar.

2. ¿Con qué frecuencia consume huevo en su alimentación?

Objetivo

Conocer con qué frecuencia consumen huevo las familias en los Cantones y municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

	Fr	%
1. Diario	61	44%
2. Semanal	75	54%
3. Mensual	4	3%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

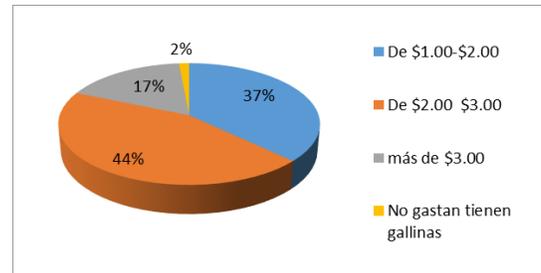
El 54 % expresó consumir huevo semanalmente. Es posible que ofreciendo precios relativamente bajos, un huevo más fresco y además que este producto se encuentre más cerca de los hogares, es posible que esta conducta de consumo tienda a tener una mayor frecuencia.

3. ¿En promedio cuánto gasta en huevos a la semana?

Objetivo

Determinar cuánto gastan semanalmente en la compra de huevo las familias de los Cantones y municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

	Fr	%
De \$1.00-\$2.00	52	37%
De \$2.00 \$3.00	62	44%
más de \$3.00	24	17%
No gastan tienen gallinas	2	1%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

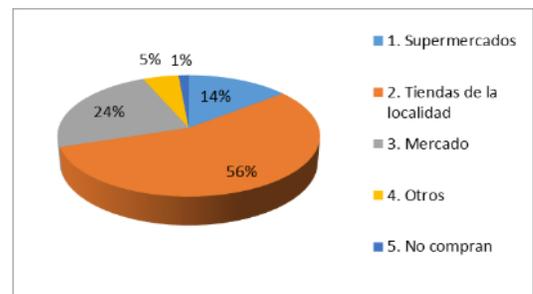
El 44% de los encuestados expresan que compran un cartón de huevos semanalmente, cabe mencionar que a pesar de que las familias expresaron no consumirlos diariamente esto no significa que el gasto en huevos no sea mayor ya que depende del número de miembros que integran el grupo familiar.

4. ¿Dónde suele comprar el producto?

Objetivo

Determinar el lugar donde compran el huevo las familias en los Cantones y municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

	Fr	%
1. Supermercados	20	14%
2. Tiendas de la localidad	78	56%
3. Mercado	33	24%
4. Otros	7	5%
5. No compran	2	1%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

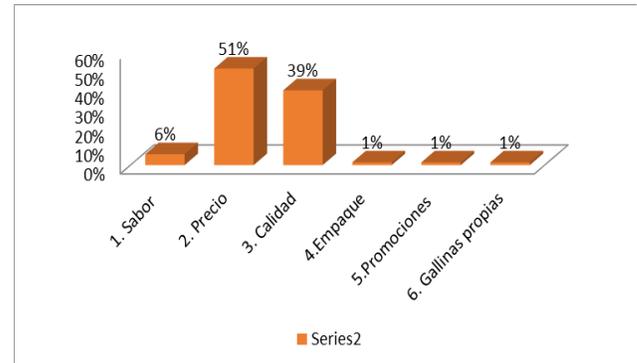
De acuerdo a los resultados obtenidos el 54% manifiestan que compran los huevos en las tiendas de la localidad, por lo que nuestras estrategias para la comercialización irán dirigidas a ese sector e incluyendo a los mercados.

5. ¿Cuáles son los criterios en los que basa su decisión al escoger los huevos?

Objetivo

Identificar cuáles son los criterios en los que se basan los consumidores al momento de la compra del huevo.

1. Sabor	8	6%
2. Precio	71	51%
3. Calidad	55	39%
4. Empaque	2	1%
5. Promociones	2	1%
6. Gallinas propias	2	1%
	140	100%



Interpretación:

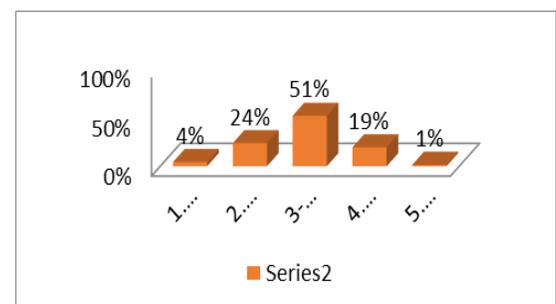
Se observa que el 51% de los clientes potenciales adquieren el huevo considerando el precio, por lo que nos servirá para establecer estrategias brindando precios competitivos y un producto de calidad.

6. ¿Qué cantidad de huevos suele comprar?

Objetivo

Identificar cual es la presentación de huevos que más prefieren los consumidores

	Fr	%
1. Unidad	6	4%
2. Cartón de 15 huevos	33	24%
3- Cartón de 30 huevos	72	51%
4. _____ por el dólar	27	19%
5. Tienen gallinas	2	1%
	140	100%



Interpretación:

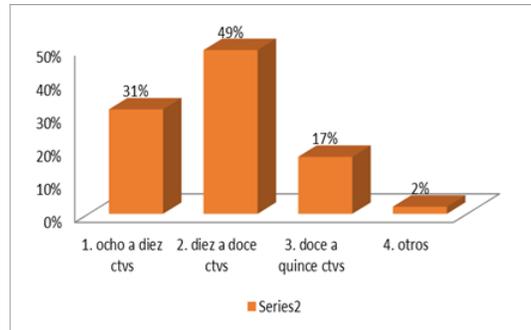
De los clientes potenciales el 51% prefieren la presentación del cartón de 30 unidades de huevo lo que significa que se debe establecer un precio razonable para esta presentación al momento de comercializar el huevo orgánico, además de potencializar la presentación de 15 unidades.

7. ¿Cuál sería el precio justo para asignarle a una unidad (huevo)?

Objetivo

Conocer cuál es el precio que los consumidores consideran justo por unidad de huevo

1. ocho a diez ctvs	44	31%
2. diez a doce ctvs	69	49%
3. doce a quince ctvs	24	17%
4. otros	3	2%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

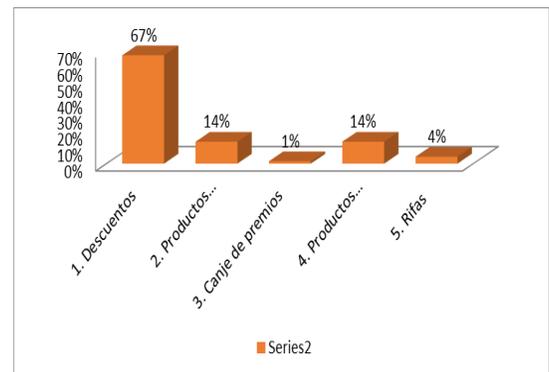
Se observa que el 49% de los consumidores potenciales consideran que el precio debería ser de diez a doce centavos, por lo tanto las estrategias de mercado deben de ser dirigidas a mantenerse a un precio competitivo.

8. ¿En cuanto a las promociones que usted ha observado cuales son las que le llaman la atención?

Objetivo

Conocer qué tipo de promociones prefieren los clientes potenciales de los Cantones y del Municipio de Concepción Batres departamento de Usulután.

1. Descuentos	94	67%
2. Productos promocionales	19	14%
3. Canje de premios	2	1%
4. Productos adicionales	19	14%
5. Rifas	6	4%
	140	100%



Interpretación:

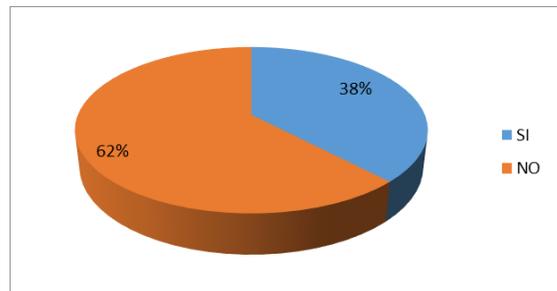
El 67% afirma que prefieren descuentos en sus compras por lo que debe considerarse en épocas de demanda alta dichos descuentos (en Semana Santa y días festivos).

9. ¿Ha escuchado usted sobre los huevos orgánicos?

Objetivo

Conocer si los clientes potenciales saben que es el huevo orgánico.

SI	53	38%
NO	87	62%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

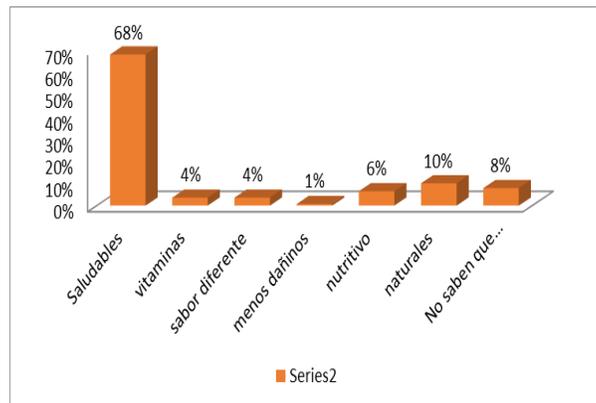
El 62% no sabe que es un huevo orgánico, por lo que se debe de realizarse una publicidad enfatizándose en las ventajas y diferencia de los huevos de granjas de producciones masivas.

10. ¿Qué tipo de beneficios considera que tiene un huevo orgánico?

Objetivo

Conocer cuántos beneficios saben los clientes potenciales que pueden tener los huevos orgánicos.

Saludables	95	68%
Vitaminas	5	4%
sabor diferente	5	4%
menos dañinos	1	1%
Nutritivo	9	6%
Naturales	14	10%
No saben que beneficios tienen	11	8%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

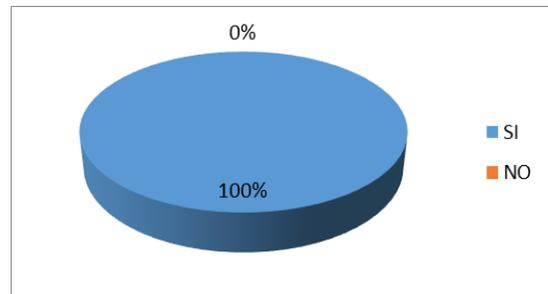
Se realizó una selección de beneficios entre las respuestas de los encuestados, dando como resultado que el 68% afirman que son más saludables, este criterio nos ayudara a que los beneficios sean el factor importante para darlos a conocer a otros cantones, como parte de las estrategias de publicidad.

11. ¿Estaría usted dispuesto a comprar huevos orgánicos?

Objetivo

Conocer cuántos clientes potenciales estarían dispuestos a comprar huevo orgánico en los Cantones y Municipio de Concepción de Batres.

SI	140	100%
NO	0	0%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

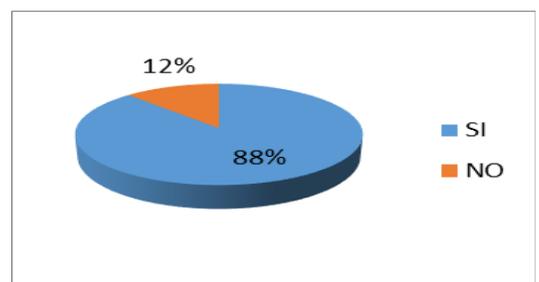
Se observa que el 100% de la muestra afirma que si estarían dispuestos a comprar huevo orgánico, esto nos da la pauta que el huevo tendrá aceptación en el mercado.

12. ¿Conociendo que el huevo orgánico tiene beneficios adicionales estaría dispuesto a pagar unos centavos más?

Objetivo

Conocer si los clientes potenciales, están dispuestos a pagar más por el huevo orgánico.

	Fr	%
SI	123	88%
NO	17	12%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

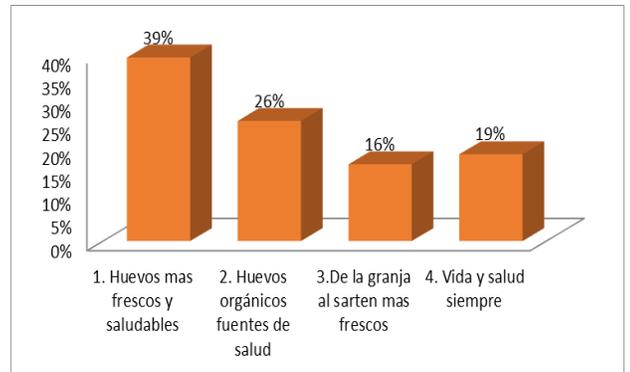
El 88% manifiesta que puede pagar más por el huevo orgánico, ya que están consiente que este huevo es más saludable, nutritivo y menos dañino para el consumo humano.

13. ¿De las frases siguientes cual le parece más adecuada para identificar los huevos orgánicos?

Objetivo

Identificar con que frase los clientes potenciales, podrían asociar a los huevos orgánicos.

	Fr	%
1. Huevos más frescos y saludables	55	39%
2. Huevos orgánicos fuentes de salud	36	26%
3. De la granja al sartén más frescos	23	16%
4. Vida y salud siempre	26	19%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

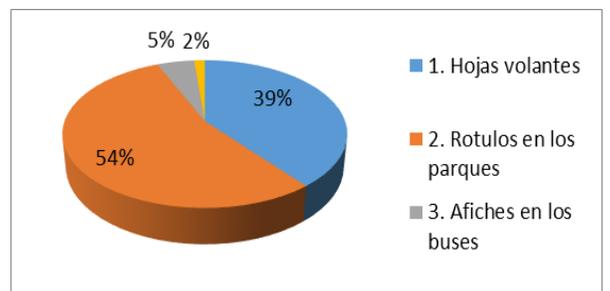
Se observa que el 39% de los encuestados pueden asociar la frase “Huevos más frescos y saludables”, pues consideran que son los beneficios que encontrarán en el huevo orgánico, por lo que deberá de relacionarse con el slogan de identificación de la granja avícola.

14. ¿Por qué medio conoce usted la existencia de cualquier producto?

Objetivo

Identificar porque medios los clientes conocen los productos.

	Fr	%
1. Hojas volantes	55	39%
2. Rótulos en los parques	76	54%
3. Afiches en los buses	7	5%
4- Sticker en pick up	2	1%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

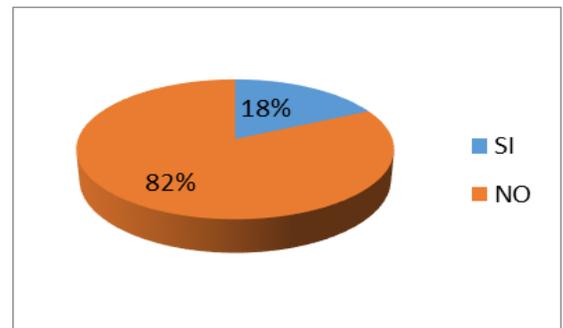
El 54% afirma que conocen la existencia de un producto, mediante rótulos en los parques, esto nos da la pauta de utilizarla como herramienta publicitaria, para dar a conocer el huevo orgánico. Por otro lado las hojas volantes serán una opción más.

15. ¿Ha escuchado de la existencia de la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro de Cantón San Antonio?

Objetivo

Establecer si la población del Municipio de Concepción Batres y Cantones aledaños, conocen a la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro de Cantón San Antonio.

	Fr	%
SI	25	18%
NO	115	82%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

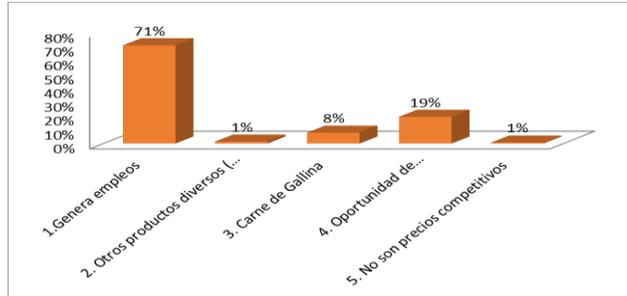
El 82% de la población encuestada, manifiesta desconocer la existencia de la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro, las estrategias de comercialización y publicidad deberán de ir encaminada a dar a conocer la presencia de la granja y los huevos orgánicos.

16. ¿Qué beneficios puede generar a la comunidad la existencia de la Granja Avícola de Gallina Ponedora Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro?

Objetivo

Identificar qué beneficios puede dar a la población del Municipio de Concepción Batres y Cantones aledaños, la existencia de la Granja Avícola Unión de Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro de Cantón San Antonio.

	Fr	%
1. Genera empleos	99	71%
2. Otros productos diversos (gallinaza)	2	1%
3. Carne de Gallina	11	8%
4. Oportunidad de Comercialización	27	19%
5. No son precios competitivos	1	1%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

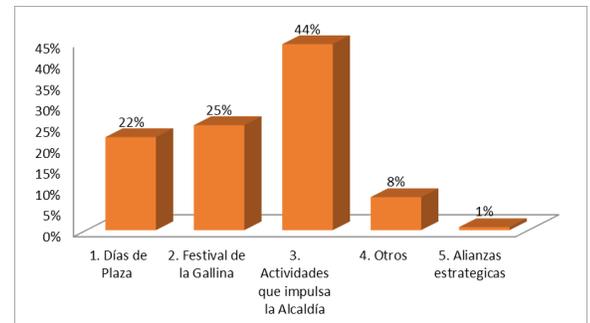
El 71%, opina que la generación de empleo es uno de los beneficios principales de la granja, con énfasis en las mujeres dando apertura a la disminución de la desigualdad de género.

17. ¿Cómo considera usted se podría acerca la venta del huevo orgánico a los demás Cantones?

Objetivo

Identificar cual sería el medio más efectivo para acercarla venta de huevos a los Cantones aledaños.

	Fr	%
1. Días de Plaza	31	22%
2. Festival de la Gallina	35	25%
3. Actividades que impulsa la Alcaldía	62	44%
4. Otros	11	8%
5. Alianzas estrategicas	1	1%
TOTALES	140	100%



Interpretación:

El 44 % opina que actividades impulsadas por la Alcaldía deben de ser el medio más efectivo, debido a que estos realizan en otros sectores actividades para la impulsar el desarrollo económico –social.

ANEXO N° 3

Califique a GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO CASERÍO SIRACANTIQUE, CANTON SAN ANTONIO con relación a los siguientes aspectos, según sea su opinión para cada uno de ellos.

Para calificarlos, por favor utilice la escala siguiente:

	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy bueno
1. Cumplimiento de fechas de entrega.			2	2
2. Calidad en los huevos			2	2
3. Tiempo de respuesta del servicio recibido			2	2
4. Atención e interés de las asociadas para escuchar sus comentarios e inquietudes sobre el producto.			2	2
5. ¿Cómo considera el precio del producto?		1	3	

Según las respuestas de los cuatro clientes actuales se puede observar que el servicio y el producto ofrecido lo califican como Bueno y Muy bueno, lo cual nos indica que si hay satisfacción por parte de los clientes.

1. ¿Cómo conoció que GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO CASERÍO SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO vendía el producto huevos orgánicos?

Los cuatro clientes actuales confirmaron haber conocido de la granja porque les llegaron a ofrecer el producto a sus casas.

2. ¿Cómo considera el producto ofrecido (huevo orgánico), comparado con el que ofrecen otros proveedores?

De los cuatro clientes actuales uno de ellos el de Samuria ya no le compra huevos a la UDP a que mencionan que el precio es muy caro por lo que su respuesta fue malo ya que lo compra más barato en el mercado afirmo, y en cuento al producto ofrecido la mitad considera que es muy bueno y los restantes afirmaron que si es bueno, lo que nos indica que si hay aceptación del producto huevo orgánico.

ANEXO N° 4



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



**FORMATO DE ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USulután.**

Entrevistada: Argelia Verónica Posada

II. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No, no tiene nombre comercial solamente nos denominamos Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Vender el producto

Generar más ingresos

3. ¿Cuál es la misión y visión?

No poseemos visión y misión bien formuladas, tenemos una idea de lo que queremos pero no es ya estén establecidas.

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

No, lo han prestado para 5 años.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

Si, en el futuro por si la Granja crece.

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

Ninguna experiencia en cuanto al manejo de la granja pero las capacitaciones nos han ayudado.

7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?

Sí, pero si estas están dispuestas a trabajar duro como nosotros lo hemos hecho y hacerle frente para sacar adelante la Granja.

8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Con una escritura pública.

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Las tiendas, el supermercado, las despensas.

10. ¿Considera que el precio es justo?

No, lo considero que está muy barato ya que este tiene más beneficios que el otro huevo de otras granjas, ya que este es orgánico.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

Que nos permite generar ingresos.

12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

Considero que sería más efectivo de tienda en tienda.

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?

No hay deudas y si Junta Directiva nos informa mensualmente como está funcionando la Granja.

14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No, actualmente no estamos recibiendo donaciones.

15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?

Si necesita alianzas para poder salir adelante.

16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si, para cubrir con los gastos pero nos da miedo hacer un préstamo.

17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

La Alcaldía quizás nos podría ayudar.

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

-Que no alcanzan los ingresos para cubrir con los gastos, nos toca hacer ventas para poder ir a comprar el concentrado de las gallinas.

-Que se están muriendo las gallinas por el calor.

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Para que no se estén muriendo las gallinas hacer una galera para que no les dé mucho sol a las gallinas.



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



**FORMATO DE ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

Entrevistada: Roxana Maribel

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No, solo nos denominamos Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Tener más gallinas y así generar más dinero.

3. ¿Cuál es la misión y visión?

No tenemos una misión y visión establecidas cada una tiene una forma diferente de lo que queremos con la granja.

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

No, no es de ninguna asociada es prestado por un familiar de una asociada.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

Si la granja crece podremos comprar un terreno a futuro.

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

No teníamos experiencia en cuanto al manejo de la granja pero las capacitaciones nos han ayudado a como ir realizando las actividades.

7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?

Sí, pero si estas están dispuestas a trabajar duro como lo hicimos nosotros para tener

la granja.

8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Con una escritura pública.

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Las tiendas fuertes (grandes), el mercado, las despensas.

10. ¿Considera que el precio es justo?

Considero que está cómodo, nos tenemos que igualar a como se encuentra en el mercado.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

Que nos permite tener huevos frescos cerca de nuestras casas y generar ingresos.

12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

Considero que sería más efectivo en carro, llevar el producto (huevo orgánico), los sábados y domingos.

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?

Junta directiva informa mensualmente como vamos con la venta del producto y los gastos y actualmente no tenemos deudas.

14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No, actualmente no estamos recibiendo donaciones.

15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?

Si necesita alianzas para que vaya creciendo más.

16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si, en realidad necesita de un financiamiento pero el temor a endeudarnos no nos deja hacerlo.

17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

En Ciudad Mujer quizás nos podrían brindar ayuda.

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

-Que se están muriendo las gallinas por el calor.

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Para que no se estén muriendo las gallinas hay que hacer una galera para que no les dé mucho sol a las gallinas.



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



**ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

Entrevistada: Ingrid Lisseth Ramos

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No, solo nos denominamos Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Tener fondos para cubrir los gastos y poder tener ingresos individualmente.

3. ¿Cuál es la misión y visión?

No tenemos una misión y visión

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

No, no es de ninguna asociada es prestado.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

No realmente no hemos dicho que compraremos un terreno.

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

No teníamos idea en cuanto al manejo de la granja pero con las capacitaciones hemos aprendido, a veces son cada quince días o cada mes.

7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?

Sí, estaría dispuesta a aceptar más asociadas.

8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Con una escritura pública.

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Las tiendas del pueblo y los Cantones aledaños.

10. ¿Considera que el precio es justo?

Si considero que está justo el precio.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

Que nos permite tener huevos frescos cerca de nuestras casas.

12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

Considero que sería más efectivo en carro y llevar el producto (huevo orgánico en cartones adecuados).

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?

No hay deudas, y si Junta Directiva nos informa cada primero de cada mes como está funcionando la granja.

14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No, no estamos recibiendo donaciones.

15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?

Si necesita alianzas para poder vender más.

16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si, en realidad necesita de un financiamiento para poder cubrir los gastos.

17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

En la Alcaldía y en Ciudad Mujer quizás nos podrían ayudar.

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

Que se están vendiendo pocos huevos.

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Salir a ofrecer el producto (huevo orgánico).



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



**FORMATO DE ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

Entrevistada: Maricela Escobar

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No, no tiene nombre comercial nos identificamos como Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Percibir ingresos económicos.

3. ¿Cuál es la misión y visión?

No poseemos misión y visión formuladas, tenemos una idea de lo que queremos pero no es ya estén establecidas (crecer en relación a ingresos y obtener ganancias).

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

No, lo han prestado.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

Si, en el futuro por si la Granja crece, y nos gustaría el terreno donde está la granja.

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

Experiencia solo en crianza de aves en el hogar, en cuanto al manejo de la granja es muy diferente pero recibimos capacitaciones que nos han ayudado.

7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?

Sí, siempre y cuando estén dispuestas a trabajar duro como nosotras lo hemos hecho y hacerle frente para sacar adelante la Granja.

8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Está constituida por documento firmado por las asociadas, escritura pública.

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Las tiendas, el supermercado.

10. ¿Considera que el precio es justo?

No, considero que está muy barato por tener beneficios para la salud, no es como el otro huevo de otras granjas que les inyectan hormonas.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

Nos ayudara a recibir ingresos en la medida que crezca la producción
Es fuente de sustento económico para nuestra familia.

12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

Por el momento una de las socias lo lleva al lugar de compra (tienda)
Viene a comprarlo aquí a la granja.

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?

No hay deudas, Junta Directiva nos informa en las reuniones como está funcionando la Granja.

14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No, actualmente no solo al inicio el concentrado.

15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?

Si necesita alianzas y que deben ser en corto tiempo para que la granja crezca.

16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si, para cubrir con los gastos que no los logran cubrir.

17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

Cerca de la granja no pero si en el pueblo.

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

No alcanzan los ingresos para cubrir con los gastos

La comprar el concentrado es mayor al precio del huevo y no se cubren los gastos.

Se están muriendo las gallinas por el calor.

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Compra de materiales para proteger y dar sombra a la granja para que no se estén muriendo las gallinas.

Construir una galera para que no les dé mucho sol a las gallinas.

Se está realizando ventas y otras actividades que generen ingresos.



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



**ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

Entrevistada: Ana Marlene Castellanos M.

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No, solo nos denominamos Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Percibir beneficios económicos.

3. ¿Cuál es la misión y visión?

No las tenemos establecidas lo que queremos con la granja es crecimiento de la producción.

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

No, es prestado por un familiar de una asociada.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

Si la granja crece sería bueno comprar un terreno a futuro.

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

Si he tenido experiencia en crianza de gallinas domésticas, en cuanto al manejo de la granja las capacitaciones nos han ayudado ya que el cuidado y la alimentación son diferentes y delicados.

7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?

No por el momento debido a que el beneficio económico no se está recibiendo, tiempo mal invertido y no hay ganancias.

8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Con una escritura pública que se firmó.

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Las tiendas, el mercado, las despensas.

10. ¿Considera que el precio es justo?

El precio no es justo para el trabajo y los gastos que se hacen.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

Que nos permite tener huevos frescos cerca y de buena calidad.

12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

Considero que con rótulos en el desvío para que vengan a comprar.

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?

Junta directiva informa cada quince días como vamos con la venta del producto y los gastos y actualmente si tenemos deudas.

14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No, actualmente no estamos recibiendo donaciones.

15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?

Si necesita alianzas para crecimiento de la granja.

16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si, en realidad necesita de un financiamiento pero tenemos miedo a endeudarnos.

17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

No aquí cerca no hay.

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

-Que se están muriendo las gallinas por el calor, baja producción.

No hay ingresos suficientes.

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Para que no se estén muriendo las gallinas hay que hacer una galera para que no les dé mucho sol a las gallinas.

Para poder cubrir los gastos se hacen ventas de platitos típicos y rifas.



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



**ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.**

Entrevistada: María Araceli Machado Posada.

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No, solo nos denominamos Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Tener fondos para cubrir los gastos y tener ingresos económicos individualmente para la familia.

3. ¿Cuál es la misión y visión?

No tenemos una Misión y visión si pensamos en prosperar económicamente.

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

No, es prestado.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

No por el momento pero considero que si la granja crece más adelante podemos comprar uno.

II. Estructura orgánica

6. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

En crianza de cerdos y gallinas pero no teníamos idea en cuanto al manejo de la granja pero con las capacitaciones hemos aprendido.

7. ¿Están dispuestas a aceptar más asociadas?

Sí, estaría dispuesta a aceptar más asociadas.

8. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Con una escritura pública.

III. Mercado

9. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Las tiendas del pueblo y los Cantones cercanos.

10. ¿Considera que el precio es justo?

Si considero que está justo el precio aunque el otro huevo está más barato.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

Que nos permite tener huevos frescos cerca de nuestras casas.

12. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

Considero que sería más efectivo en carro y llevar el producto por el momento se hace por transporte urbano.

IV. Económico

13. ¿Junta Directiva les ha informado si actualmente existen deudas?

Si hay Junta Directiva nos informa cada mes como está funcionando la granja.

14. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No, no estamos recibiendo donaciones.

15. ¿Considera que la granja necesita alianzas con otras instituciones?

Si necesita alianzas para poder vender más y llevar el producto al cliente.

16. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si, en realidad necesita de un financiamiento a corto plazo para poder cubrir los gastos.

17. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

Si pero es nueva y quizás nos podrían ayudar más adelante.

V. Riesgos

18. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la UDP granja Avícola?

Que se están vendiendo pocos huevos.

Las gallinas se están muriendo por el calor.

19. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Salir a ofrecer el producto (huevo orgánico).

Poner nailon alrededor para proteger a las gallinas del sol.

Buscar a una institución que nos haga un préstamo para cumplir con los gastos.

ANEXO N° 5



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



**ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA UNIÓN DE PERSONAS DEL CASERÍO
SIRACANTIQUE, CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO CONCEPCIÓN BATRES,
DEPARTAMENTO DE USulután.**

Entrevistada: Verónica Portillo

I. Generalidades

1. ¿Tiene nombre comercial la Unión de Personas?

No. Solo nos hacemos llamar Granja Avícola Mujeres con Visión al Futuro cuando vamos a proponer los huevos a las tiendas.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales?

Obtener aprendizaje, aportar económicamente a la familia y nuestra posición de mujeres emprendedoras.

3. ¿Cuál es la misión y visión?

Visión: Queremos ver más grande la granja y tener más gallinas con la venta de los huevos además de mejorar la infraestructura, claro eso nos lleva a tener más gastos.

Misión: Queremos ser reconocidas como una Granja a nivel de Cantón y del Municipio.

4. ¿El lugar donde funciona la Granja es propiedad de la Unión de Personas?

El terreno no es de la UDP, lo hemos alquilado por 8 años.

5. ¿Han pensado en comprar algún terreno para expandir la Granja?

Pues esperamos que sí, ya que con las ganancias de la venta de los huevos y gallinas,

lo compraríamos, será mejor ya algo propio de la UDP.

II. Estructura orgánica

6. ¿Cuántos socios se encuentran activos actualmente?

Activas estamos 9 trabajando, una persona se enfermó y está de baja por un tiempo, al inicio fuimos 14 personas las que formamos la UDP.

7. ¿Qué experiencia poseen en la crianza de aves de corral?

Experiencia pues la que nosotras hemos tenido en nuestros hogares, porque cuando se enferman pues ahí tenemos que recurrir a los agro servicios o medicina natural.

8. ¿En un futuro ha pensado en incorporar más asociadas para realizar el proyecto de la granja?

En lo personal pienso que sería bueno y estaríamos abiertas a que puedan incorporarse más mujeres.

9. ¿Cuál es la constitución legal como fue creada la UDP?

Legalmente está constituida ya que firmamos el documento donde formábamos la UDP, vino la abogada aquí y todas firmamos.

III. Mercado

10. ¿Quiénes son sus compradores potenciales?

Hemos pensado llegar a El Espino, a Jucuarán, Concepción Batres y el Transito. (Mercados), nos gustaría también los supermercados pero necesitamos una marca allí quizás más adelante.

11. ¿Considera que el precio es justo?

Pienso que si justo ya que lo estamos vendiendo a \$2.50 el cartón de 30 huevos, del tamaño mediano, pero creo que podemos venderlos a unos centavos más ya que las gallinas no les inyectamos hormonas para que pongan huevos más grandes , al contrario queremos que sean lo más saludable posible.

12. Cuáles considera que son las ventajas al crear la granja?

La ventajas es que tenemos la granja en el cantón, nos pagamos con producto y

además que la creación de la granja nos ha generado trabajo.

Además esperamos que cuando la granja crezca podamos obtener beneficios económicos.

14. ¿Cuál es el medio más efectivo a que llega los huevos a la comunidad?

R/ Bueno a veces nos vamos en pick up, cuando vamos al Castaño, pero tenemos que esperar el bus casi dos horas, tenemos a un muchacho que nos apoya, cuando no podemos ir, él va en carro hace una hora, nos cobra \$2.00 por viaje, debido a que no hay mucho transporte entre los Caseríos y Cantones.

Comercialización

15. ¿De qué manera se distribuye el huevo en la comunidad?

En la comunidad las personas llegan a la granja, y otros caseríos pues nosotras los vamos a dejar, hay un señor que él nos compra y el los revende en los otros Caseríos.

16. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

El proveedor es Agroservicios el Sembrador está en el municipio de El Transito, porque el camión que sale de acá de Siracantique llega a El Transito por eso lo compramos allí, no lo compramos en Batres porque se nos complica más ya que hasta allá no hay mucho transporte.

IV. Económico

17. ¿La Unión de Personas cuenta con contabilidad formal?

Bueno realmente no es algo formal, tenemos un cuaderno donde apuntamos lo que vendemos, el día que lo compro lo que compramos (concentrado, vitaminas o antibióticos).

18. ¿Actualmente existen deudas?

Si, debido a que hemos tenido una baja en la producción, aparte que el precio del huevo bajo y eso nos obliga a dar el huevo más barato, el concentrado tiene el mismo precio, por lo que hemos tenido que prestar a persona particular.

19. ¿Reciben algún tipo de Donaciones?

No hemos recibido ninguna tipo de donación, solo la que FUNSALPRODESE ha dado.

20. ¿Qué tipo de apoyo necesitan para financiar la granja?

/Necesitamos unos aleros para cuando el sol baje, no afecte a las gallinas por el calor y la otra sería el concentrado ya que cada dos días compramos la comida.

21. ¿Considera que la Unión de Personas necesita financiamiento de otras instituciones?

Si necesitamos apoyo económico, ya que con lo que la granja no solventamos los gastos, necesitamos mejoras en la misma, también que otras ON'Gs pudieran apoyarnos en mejoras físicas e impulsarnos económicamente

22. ¿Conoce alguna institución en la localidad que les pueda brindar financiamiento?

Acá en Concepción Batres existen cajas de crédito, que creo que nos podrían ayudar, pero necesitamos asesoría para saber si aplicamos o no a un crédito.

Riesgos

23. ¿Según sus criterios cuales son las dificultades que actualmente enfrenta?

A las gallinas les está afectando mucho el calor.

24. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Bueno hemos pensado en sembrar matas de guineo y nos han recomendado colocar ventiladores para mitigar un poco el calor, también un encielado, pero estamos abiertas a más ideas que nos pueda ayudar.

V. Proveedores

25. ¿Son confiables los productos del proveedor?

Creo que son confiables, el técnico nos trajo un folleto donde nos explicó que concentrado es de buena calidad.

26- ¿Considera que son justos los precios que su proveedor les venden?

No sé si será justo o no, creo que si lo compramos por mayor quizás nos den un mejor precio, pero por ahora solo que vamos necesitando.

27- ¿Los productos son de buena calidad?

Si son de buena calidad, estamos comprando Impulsor de postura 1

28. ¿Hay algún producto que les hayan vendido vencido?.

No revisamos la fecha de vencimiento.

20- ¿Dan servicio a domicilio?

No, como solo compramos que vamos ocupando, y no hemos consultado si por esa cantidad lo traen, creería que nos cobrarían más.

ANEXOS N° 6



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



Entrevista dirigida al técnico en cuidado de las gallinas de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres del Departamento de Usulután.

Nombre persona entrevistada: Pedro Henríquez Elías

Nombre persona entrevistadora: Ligia Huevo

Fecha: 08 de Mayo de 2016

Hora de inicio: 8:30 A.M.

Hora de fin: 9:30 A.M.

1. ¿Cómo están organizadas las asociadas de la UDP?

El grupo está organizado hay un día específico para que cada una de las mujeres este a cargo del cuidado de las gallinas.

Como es un grupo grande de las integrantes, que son 12 mujeres trabajando un día por semana, ellas tienen una programación, ya saben que día les toca y llegan temprano.

2. ¿Qué actividades deben realizar en la Granja?

Las actividades inician a las 6 de la mañana con la limpieza de los bebederos, ponerles concentrado y agua fresca.

La recolección se realiza tres veces al día, y debido a la temperatura deben ponerle tres veces al día agua porque las gallinas se deshidratan y tiene que tener disponible agua a todo momento.

3. ¿Con cuántas gallinas inició la granja avícola?

Se inició con 200 aves pero por las condiciones de temperatura ya han fallecido 7 aves a causa de esto.

4. ¿Qué cantidad de huevos están produciendo las gallinas?

La cantidad de huevos que están recolectando son 160 diarios.

Pero debido a las temperaturas han provocado que las gallinas se estresen y que la producción disminuya ya que en Abril por la elevación de la temperatura disminuyó la producción ya que estaban poniendo 180.

Una vez entrado el invierno se espera que el 90% de las gallinas pongan, se espera que la capacidad máxima es de 180 ya que hay alguna gallina que descansa un día pero la mayoría pone un huevo cada día.

5. ¿Qué problemas técnicos han encontrado desde la instalación de la granja a la fecha?

El suministro de agua, no limpiaban los bebederos

La postura es decir los ponederos uno de ellos no está bien diseñado ya que las gallinas no les gusta, porque tiene un espacio en el que las gallinas no ponen porque quizás saben que se les va caer el huevo.

6. ¿Cuál es el tiempo de vida productiva de la gallina?

Es de un año pero existe una técnica de 6 meses que se llama reciclado de las aves.

7. ¿Cuál es el alimento de esta gallina?

Concentrado impulsor de postura.

Sirve para que la gallina pueda desarrollar su producción tanto en tamaño como también el cascaron que sea resistente y que la gallina pueda poner diariamente, tanto en cantidad como en calidad.

8. ¿Cuáles son las actividades básicas que se deben realizar en la granja?

Dentro de las actividades podemos mencionar: Ponerles alimento y agua fresca, limpieza y recolección de huevos.

9. ¿Dónde se compraron las gallinas?

Alianza es productora mayorista de pollitas

Se compró pollas de 18 semanas iniciando postura y debido a la experiencia de las mujeres para el cuidado de estas.

10. ¿Cuál es el precio de las gallinas?

Costaron \$8.50, consumo de concentrado anda por 50 libras como 14 dólares diarios.

11. ¿Cuáles son las medidas de la galera donde se entran las gallinas?

La galera se hizo de un diámetro 8 metros por seis de ancho puede albergar más gallinas se contempla diez gallinas por metro cuadrado y no hay ningún problema de hacinamiento.

12. ¿Cuál es el problema que actualmente está afectando la mortalidad de las gallinas?

Por la ubicación donde están es decir esa zona es bien caliente y el calor las está afectando, hasta la fecha son 7 las que han fallecido.

13. ¿Han pensado en alguna reposición o van a quedarse con la capacidad actual?

Ya no se recomienda reponer las aves por la situación y la edad que tiene ellas, no podemos meter aves más jóvenes donde ya hay una mayor entonces es parte de las estrategias para evitar enfermedades y para no mezclar aves ya que las más jóvenes pueden transmitir enfermedades y es recomendable tratar de tener a todas las aves de la misma edad para poder terminar con un buen número de aves.

14. ¿Es recomendable que se debe de terminar el ciclo de un ave con las que actualmente están?

Es correcto porque hay que tratar que ya no continúe el problema de enfermedad para poder terminar con un buen número de aves es decir no tenemos que meter aves de otra edad.

15. ¿A qué horas ponen los huevos las gallinas por lo general en el día?

Los huevos las gallinas los ponen en las horas tempranas quizás el 50% las ponen antes de las 8:00 A.M. y en la tarde ya son muy pocas pero siempre realizan tres recolecciones, la primera a las 9:00 A.M. la segunda a las 12:00 y la tercera a las 4:00 pm.

16. ¿Cuánto folículos tiene cada gallina o podría llegar a tener?

Los folículos que puede tener una gallina son bastantes ya que algunas gallinas ponen todos los días y puede que una gallina ponga 365 huevos en el año es decir, ponen un huevo por día.

17. ¿A qué edad exacta madura la gallina ya para decir esta gallina es completamente fértil?

Edad exacta para ser fértil es a las 18 semanas sin embargo en una cantidad de 200 gallinas como las que tuvimos allí, es en forma progresiva que puede durar hasta más de un mes porque cada gallina se va sumando día tras día.

Algunas de las gallinas ponen los huevos fuera de sus cajas ¿Esto es parte de su naturaleza o hay que inducirlas para que pongan en los cajoncitos?

Si la verdad es que esto es natural ya que las gallinas buscan sus propios sitios para poner huevos y lo hacen con el fin de la protección de estos, nosotros tenemos que ver que el lugar sea adecuado, es decir, que esté limpio para que la gallina esté cómoda.

18. Las gallinas actuales utilizan tierra como para su baño, ¿estas gallinas hacen eso también?

Si, también las gallinas de las granjas buscan acicalarse con el material secante y en tiempo de reposo tienden a estar rascando y a sacudirse para la eliminación de parásitos externos.

19. ¿Cómo es que técnicamente se esperarían mejoras dentro de la misma granja tanto en capacidad instalada?

El clima es un factor que no se puede cambiar, pero si puede haber un tipo de alternativa para mejora a las gallinas; se podría pensar en alternativas que disminuyan la temperatura, la galera tiene más capacidad pero se ha pensado agrandarla.

Bueno en la parte productiva la verdad que si puede ser necesario hacer modificaciones básicamente para mejorar lo de la temperatura y una de las proyecciones que deben hacerse es lo de colocar ventiladores lo cual refrescaría las condiciones internas de las instalaciones y la otra parte es el cubrimiento con materiales orgánicos en este caso como palmas de coco que nos pueden proteger de

los rayos solares al tener condiciones más ideales las gallinas pondrán mejores huevos.

20. ¿Por qué la idea del huevo orgánico?

Dentro de nuestros Principios tenemos realizar labores de producción orgánicas y es conveniente hacer esfuerzos por cambiar el tipo de alimento que consumimos y esperamos que los consumidores tengan una mejor alimentación y busquemos la conciencia del medio ambiente y en las personas que va a ingerir el alimento y por eso queremos vender productos de una buena calidad.

21. ¿Es posible agrandar la cantidad de gallina?

Se ve un mercado en el que podemos duplicar las gallinas pero aun quedaríamos en deuda con la demanda aunque tal vez en el próximo ciclo se tratará de incrementar 100 aves más. El colectivo quiere hacer más grandes las instalaciones y se pueden incrementar las gallinas pero no es recomendable porque se pueden enfermar las gallinas ya ubicadas en la granja.

ANEXOS N° 7



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



Entrevista dirigida al Lic. Carlos Méndez de Funsalprodese en relación a la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al futuro, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres del Departamento de Usulután.

Nombre persona entrevistada: Carlos Méndez
Nombre persona entrevistadora: Yamileth Cano
Fecha: 23 de Julio de 2016
Hora de inicio: 2:00. p.m.

Hora de fin: 3:00. p.m.

1. ¿Cómo fue el recibimiento de las gallinas?

Se aplicará el método “todo dentro todo fuera” el cual consiste en que al momento de recibir las aves en el módulo solo estarán los materiales y equipo que corresponda a la producción de las gallinas, y cuando se descarten las gallinas por haber cumplido su ciclo productivo, se eliminará todo finalizando con la desinfección de las instalaciones, sin que nada de lo utilizado en la anterior parvada de aves quede sin desinfectar.

2. ¿Las gallinas ya habían sido vacunadas?

Las aves recibidas de 18 semanas ya vienen vacunadas contra el Neucastle y la Viruela aviar por lo que solo se vacunarán cada 6 meses contra el Cólera aviar, ya que son las enfermedades que más pérdidas generan.

3. ¿Quiénes fueron sus proveedores?

AGROSERVICIO EL SEMBRADOR localizado en el municipio de El Tránsito, Departamento de San Miguel, cuenta con amplia experiencia en productos agrícolas, productos naturales y agrobiológico.

4. ¿Considera que la raza de gallina es la más idónea?

Si, la Rhode Island es un raza muy fuerte y vigorosa, que es capaz de poner unos 260 huevos al año, cantidad por encima de la que puede poner cualquier otra raza pura de gallinas. Por ello ha sido usada desde siempre como base para la creación de otras muchas razas de gallinas puras o híbridas que existen para la producción de huevos.

5. ¿Cómo considera usted que debe de ser la comercialización del producto (huevo orgánico)?

La comercialización de los huevos orgánicos suele ser directa (“de la granja al consumidor”) o a través de tiendas; los alimentos ecológicos también se comercializan en algunas ferias o ventas de plaza, siendo apreciada la buena imagen y la calidad de comer huevos sin procesos químicos (hormonas). El reto de las granjas que tienen este tipo de producto es conseguir un consumo regular y habitual de huevos orgánicos por parte del sector de los consumidores con una mayor preocupación por los métodos de producción agraria y la calidad de los alimentos consumidos.

ANEXOS N° 8



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN EN LA GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO

Objetivo:

Identificar aspectos que ayuden a construir un mejor diagnóstico de la situación actual de la Granja Avícola Mujeres Emprendedoras con Visión al Futuro del Cantón San Antonio con el propósito de optimizar la comercialización de huevos orgánicos.

DATOS GENERALES

A. ASPECTOS AMBIENTALES

Zonas verdes:

La granja se encuentra en un área seca y sin áreas verdes, debido a que el terreno no es una superficie plana está en bajada.

Limpieza del lugar:

Alrededor de donde se encuentra la granja esta siempre limpio, pero dentro de la granja se encuentra lleno de granza la cual no ha sido removida desde que se instalaron ahí las gallinas.

Clima:

El clima en el lugar es bastante caluroso por lo que las gallinas se sofocan y se estresan lo que está ocasionando que estas se mueran.

B. INFRAESTRUCTURA

Acceso al lugar:

Para poder llegar a la Granja Avícola se tiene que esperar un pick up ya que el terreno es pedregoso y se tarda unos 20 minutos en llegar, pasando así por un río pequeño en

el cual no hay ningún puente, si no que corre libremente sobre la calle que conduce a la Granja.

Por otra parte para poder entrar a la Granja las mujeres tienen que subir una cuesta ya que el área del terreno no es plana, tienen que subir con cuidado para no resbalar.

Distribución de espacios :

En los lados de la estructura de la galera se encuentran los bebederos y de forma horizontal se encuentran los ponederos de las gallinas, solamente queda un espacio limitado donde las mujeres pueden entrar de lado para la recolección de los huevos y la limpieza de los bebederos.

El espacio es tan pequeño en el que se puede observar el hacinamiento de las gallinas, casi unas sobre otras.

Infraestructura de la granja avícola:

La galera está diseñada con tela ciclón alrededor, lo que significa que por la tarde cuando el sol baja les da el sol a las gallinas, el techo es de lámina.

Por la noche no cuentan con ninguna lámpara o focos que iluminen las instalaciones.

Diseño de los bebederos:

Los bebederos son de PVC en color blanco, son cerrados no tienen salida de agua ni siquiera para cuando se les hace la limpieza, por lo que se dificulta realizar esta actividad.

Diseño de los ponederos:

Los ponederos están diseñados con madera como especies de cajones en los que las gallinas entran y depositan sus huevos.

Pero se pudo observar que un buen número de gallinas no depositan sus huevos en los ponederos, si no que los depositan fuera de ellos.

C. HIGIENE Y SEGURIDAD

Herramientas adecuadas para las asociadas:

Las asociadas no cuentan con herramientas o enseres que les ayuden a la limpieza de la granja, no cuentan con botas, ni guantes para su protección.

Señalización de las zonas peligrosas:

La granja no cuenta con ninguna señalización de zonas peligrosas.

Limpieza:

Las asociadas realizan la limpieza de los bebederos, pero de una manera no muy eficiente ya que les toca sacar el agua sucia con un huacal para luego llenarlos nuevamente con una manguera.

En cuanto a la limpieza general de la Granja se observa que no han hecho remoción de la granza y el suelo se ve demasiado lleno de granza.

Mantenimiento del lugar:

Las asociadas en el día que les corresponde realizar las actividades de la granja tratan de mantener cada ponedero en su lugar y los bebederos limpios.

Solo cuentan con un banner en la puerta de entrada de la Granja, el cual contiene el nombre de la Granja y tratan de mantenerlo siempre limpio.

ANEXOS N° 9

9.1. Propuesta de Stiker



9.2. Propuesta de Afiche

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISIÓN AL FUTURO,
CANTÓN SAN ANTONIO, MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES**



**GALLINITA
SIRACANTIQUE**

**¡DISFRUTA DE HUEVOS MÁS
FRESCOS Y SALUDABLES !**



VENTA DE HUEVOS ORGÁNICOS



Los huevos orgánicos son una muy buena fuente de proteínas, vitaminas, minerales y demás grupos nutricionales, representando uno de los mejores alimentos para comenzar el día. Porque NUESTRAS GALLINAS NO SON INYECTADAS CON HORMONAS Y RECIBEN UNA ALIMENTACIÓN SANA.

CONTÁCTANOS AL TELÉFONO:

CON _____



Invierte unos centavos más en un huevo orgánico y ahorrarás muchos dólares a futuro en tu salud.

9.3. Propuesta de Hojas volantes

**GRANJA AVÍCOLA MUJERES
EMPREDEDORAS CON
VISIÓN AL FUTURO,
CANTÓN SAN ANTONIO,
MUNICIPIO DE
CONCEPCIÓN BATRES**

**VENTA DE HUEVO ORGÁNICO
CARTÓN DE 30 HUEVOS**

**¡DISFRUTA DE HUEVOS MÁS FRESCOS Y SALUDABLES ;
INVIERTE UNOS CENTAVOS MÁS EN UN HUEVO ORGÁNICO Y
AHORRARAS MUCHOS DÓLARES A FUTURO EN TU SALUD.**

Los huevos orgánicos son una muy buena fuente de proteínas, vitaminas, minerales y demás grupos nutricionales, representando uno de los mejores alimentos para comenzar el día. Porque NUESTRAS GALLINAS NO SON INYECTADAS CON HORMONAS Y RECIBEN UNA ALIMENTACIÓN SANA.



Búscanos en :

CASERÍO SIRACANTIQUE,
CANTÓN SAN ANTONIO
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN
BATRES

Teléfono: XXXXXXX



BUSCANOS EN:

- * TIENDAS
- * MERCADO



9.4. Propuesta de la compra de un teléfono celular



ANEXO N° 10

10.1. Formato de control de inventarios



Registro de Control de Inventarios
Empresa: UDP (BORRADOR)

Periodo: del 01 al 31 de ____ de 20__

IT	Descripción del producto	Precio de Referencia.	Unidades				Monto \$			
			Entrada	Salida	Devol.	Saldo Actual	Entrada	Salida	Devol.	Saldo
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
	TOTALES									

Firma de quien elaboro: _____



REPÚBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

F-210 v3

NUMERO DE FOLIO

FORMATO 10.4

10 5

01	NIT	-	-	-	-	3	02	NRC	-	-	-	-	-	7	
TRAMITE							SECCION A MODIFICAR								
REGISTRO	INSCRIPCION	REPOSICION	MODIFICACION	TERMINO	RESTITUCION		A	B	C	D	E	F	G	H	I
NIT	03	8 05	1 07	4 09	8		13	14	21	15	16	17	18	19	20
NRC	04	0 06	7 08	2 11	3 12	4									

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL							PERSONA JURIDICA (COMPLETAR UNICAMENTE SI ES PERSONA JURIDICA)									
22	PRIMER APELLIDO						7	22	DENOMINACION O RAZON SOCIAL						7	
23	SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA						6	84	ABREVIATURA DE LA SOCIEDAD						5	
24	NOMBRES						5	27	NOMBRE COMERCIAL						2	
27	NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO						2	33	CAPITAL O PATRIMONIO (SOLO PERSONA JURIDICA)\$				2	DOMICILADA	34	8
29	PROFESION U OFICIO						4	25	IMPORTADOR		6	SI	NO			

B. DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD PERSONA NATURAL							PERSONA JURIDICA										
31	FECHA DE NACIMIENTO	DIA	MES	ANO	6	32	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)	4	31	FECHA DE CONSTITUCION	DA	MES	ANO	6	32	No. ESCRITURA O DOCUMENTO DE CONSTITUCION	4
35	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION		1	38	MUNICIPIO DE NACIMIENTO		5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION								5
37	DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO		2	38	PAIS DE NACIMIENTO		5	37	DEPARTAMENTO DE CONSTITUCION		2	39	PAIS DE CONSTITUCION				3

C. DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION																
41	CALLE / AVENIDA				4	42	NUMERO	9	43	APTO./LOCAL	9	44	COMPLEMENTO			3
45	COLONIA / BARRIO						8	45	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)							1
47	DEPARTAMENTO		2	48	MUNICIPIO		9	49	TELEFONO	7	50	FAX			9	

D. DIRECCION DE CASA MATRIZ																
52	CALLE/AVENIDA				4	53	NUMERO	9	54	APTO./LOCAL	9	55	COMPLEMENTO			5
56	COLONIA / BARRIO						2	57	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)							1
59	DEPARTAMENTO		5	59	MUNICIPIO		7	60	TELEFONO	9	61	FAX			7	

E. ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE (CONSULTAR LISTADO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS)															
63	PRIMARIA	4	64												3
65	SECUNDARIA	9	65												5
67	TERCIARIA	3	66												9

F. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO																
69	CALIDAD EN QUE ACTUA		REPRESENTANTE LEGAL	<input type="checkbox"/>	APODERADO	<input type="checkbox"/>	2	70	NIT	-	-	-	-	-	1	
71	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)														7	
72	No. ESCRITURA DE CONSTITUCION				No. CREDENCIAL				No. POFR				No. ACUERDO			3
73	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)														5	
74	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION														8	

G. IDENTIFICACION DEL APODERADO															
76	NIT														1
77	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)														5
78	No. DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER)														3
79	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)														9
80	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION														8

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE INFORME SON EXPRESION FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES CORRESPONDIENTES.														
NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO										FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO				
OFICINA RECEPTORA														
CODIGO DGII														
FECHA DE RECEPCION														
DIA MES AÑO														

La dirección para recibir notificaciones para efectos tributarios será el indicado en este formulario conforme al Art. 90 del Código Tributario.
 FORMULARIO UNICO RUC, S.A. DE C.V. 11, 501 5000001 PSE 200-700 PSE 200-000

FORMATO 10.5

DECLARACION Y PAGO DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS

F07 vs

NUMERO DE DECLARACION



REPUBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERIORS

SEÑOR CONTRIBUYENTE
ESTA DECLARACION DEBE ELABORARSE EXCLUSIVAMENTE
EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA LOS E

01 0 0

PERIODO TRIBUTARIO	MES		AÑO		Muestra con una 'X' el mes correspondiente		CÓDIGO DE ESTE REGISTRO SEGUN LA MODIFICACION DE LEGISLACION		
02	01	02	03	04	05	06	07	08	
Número de declaración que modifica								09	10

A IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

1	04	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00
23		Apellido(s), Nombre(s) / Razón Social o Denominación																																																																																																			
14		Actividad Económica Principal																																																																																																			
08		Nombre Comercial																																																																																																			
		Teléfono																																																																																																			

B CATEGORIAS DE LOS BIENES

COMPRAS		VENTAS	
01	Compras Internas Exentas y/o No Sujetas	01	Ventas Internas Exentas
02	Importaciones Exentas y/o No Sujetas	02	Ventas Internas No Sujetas
03	Importaciones Gravadas (Fuera de Régimen Caribaeño/América)	03	Ventas Gravadas por cuenta de terceros no domiciliados
04	Importaciones Gravadas (Régimen Caribaeño/América)	04	Exportaciones (Fuera de Régimen Caribaeño/América)
05	Compras Internas Gravadas	05	Exportaciones (Régimen Caribaeño/América)
06	Devoluciones, Rebajas, Descuentos u otras Deducciones sobre Compras	06	Ventas efectuadas a Zonas Francas y Depósitos para Perfeccionamiento Activo
11		11	
12		12	
13		13	
14		14	
15		15	
16		16	
17		17	
18		18	
19		19	
20		20	
21		21	
22		22	
23		23	
24		24	
25		25	
26		26	
27		27	
28		28	
29		29	
30		30	
31		31	
32		32	
33		33	
34		34	
35		35	
36		36	
37		37	
38		38	
39		39	
40		40	
41		41	
42		42	
43		43	
44		44	
45		45	
46		46	
47		47	
48		48	
49		49	
50		50	
51		51	
52		52	
53		53	
54		54	
55		55	
56		56	
57		57	
58		58	
59		59	
60		60	
61		61	
62		62	
63		63	
64		64	
65		65	
66		66	
67		67	
68		68	
69		69	
70		70	
71		71	
72		72	
73		73	
74		74	
75		75	
76		76	
77		77	
78		78	
79		79	
80		80	
81		81	
82		82	
83		83	
84		84	
85		85	
86		86	
87		87	
88		88	
89		89	
90		90	
91		91	
92		92	
93		93	
94		94	
95		95	
96		96	
97		97	
98		98	
99		99	
00		00	

C IMPUESTOS DECLARADOS EN EL MES

CREDITOS		DEBITOS	
01	Manejo de Crédito del Periodo Anterior	01	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
02	Salvaje Crédito IVA por Exportaciones (si aplica por el hecho o devoluciones)	02	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
03	Crédito por Importaciones	03	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
04	Crédito por Interacciones	04	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
05	Crédito por Importación de Servicios	05	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
06	Crédito por Retención IVA a No Domiciliados	06	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
07	Crédito por Compras Internas Gravadas	07	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
08	Crédito por Devolución, Rebajas, Desc. u otras Deducciones sobre Compras	08	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
09	Crédito IVA por Perfeccionamiento Activo (si aplica sobre el Débito)	09	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
10	Crédito IVA por Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	10	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
11	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	11	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
12	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	12	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
13	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	13	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
14	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	14	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
15	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	15	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
16	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	16	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
17	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	17	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
18	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	18	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
19	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	19	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
20	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	20	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
21	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	21	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
22	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	22	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
23	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	23	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
24	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	24	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
25	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	25	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
26	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	26	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
27	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	27	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
28	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	28	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
29	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	29	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
30	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	30	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
31	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	31	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
32	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	32	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
33	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	33	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
34	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	34	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
35	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	35	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
36	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	36	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
37	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	37	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
38	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	38	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
39	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	39	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
40	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	40	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
41	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	41	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
42	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	42	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
43	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	43	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
44	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	44	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
45	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	45	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
46	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	46	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
47	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	47	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
48	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	48	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
49	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	49	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
50	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	50	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
51	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	51	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
52	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	52	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
53	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	53	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
54	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	54	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
55	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	55	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
56	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	56	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
57	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	57	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
58	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	58	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
59	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	59	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
60	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	60	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
61	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	61	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
62	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	62	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
63	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	63	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
64	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	64	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
65	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	65	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
66	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	66	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
67	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	67	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
68	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	68	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
69	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	69	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
70	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	70	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
71	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	71	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
72	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	72	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
73	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	73	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
74	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	74	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
75	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	75	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
76	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	76	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
77	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	77	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
78	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	78	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
79	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	79	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
80	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	80	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
81	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	81	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
82	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	82	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
83	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	83	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
84	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	84	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
85	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	85	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
86	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	86	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
87	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	87	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
88	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	88	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
89	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	89	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
90	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	90	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
91	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	91	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
92	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	92	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
93	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	93	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
94	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	94	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
95	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	95	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
96	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	96	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
97	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	97	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
98	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	98	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
99	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	99	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal
00	Crédito IVA a Ayuda de Proporcionalidad Anual (si aplica sobre el débito)	00	Debito por Ventas - Compras Crédito Fiscal

D DETERMINACION DEL IMPUESTO

Llevar a Renglón 156, si la suma de los Créditos es Mayor que la suma de los Débitos		Llevar a Renglón 156, si la suma de los Débitos es Mayor que la suma de los Créditos	
01	Manejo de Crédito para Primer Periodo	01	Impuesto Determinado
02	Percepción IVA del 1% efectuada al Declarante	02	
03	Retención IVA efectuada al Declarante	03	
04	Anticipo a Cuenta IVA del 2% efectuada por el Declarante	04	
05	Excedente de Impuesto del Periodo Anterior	05	
06	Impuesto IVA por Devolución según Devolución que se acredite	06	
07	Total Saldo a Favor del Contribuyente (01+02+03+04+05+06)	07	
08	Distribución de Saldo por Aplicación de Art. 74-A	08	
09	Excedente de Impuesto por Operaciones del Periodo (Cuenta 155-156 si Resultado Positivo)	09	
10	Total Impuesto por Operaciones del Periodo (Cuenta 155-156 si Resultado Positivo)	10	
11	Acreditación de Retención de Compras de Lluvia (según Art. 74-A del C.T.)	11	
12	Total Impuesto por Operaciones del Periodo menos acreditación del Impuesto por Control de Liquidez	12	
13	Percepción IVA del 1% efectuada por el Declarante	13	
14	Retención IVA a Terceros Domiciliados efectuada por el Declarante	14	
15	Anticipo a Cuenta IVA del 2% efectuada por el Declarante	15	
16	Total Retenciones y/o Percepciones efectuadas por el Declarante	16	
17			

FORMATO 10.6

Tipo de Documento	RANGO TOTAL DE DOCUMENTOS EMITIDOS EN EL PERIODO QUE DECLARA		DETALLE DE DOCUMENTOS ANULADOS EN EL PERIODO QUE DECLARA		DETALLE DE DOCUMENTOS EXTRAÑADOS EN EL PERIODO QUE DECLARA	
	F EDEL Nº	G AL Nº	H NOMBRE DE DOCUMENTOS	I NOMBRE DE DOCUMENTOS	J NOMBRE DE DOCUMENTOS	K NOMBRE DE DOCUMENTOS
1 Factura	1 210	1 410	1 410	1 410	1 410	1 410
2 Factura Simplificada	1 211	1 411	1 411	1 411	1 411	1 411
3 Comprobante de Crédito Fiscal	1 212	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412
4 Nota de Remisión	1 213	1 413	1 413	1 413	1 413	1 413
5 Nota de Crédito	1 214	1 414	1 414	1 414	1 414	1 414
6 Nota de Débito	1 215	1 415	1 415	1 415	1 415	1 415
7 Comprobante de Retención	1 216	1 416	1 416	1 416	1 416	1 416
8 Comprobante de Liquidación	1 217	1 417	1 417	1 417	1 417	1 417
9 Documento Contable de Liquidación	1 218	1 418	1 418	1 418	1 418	1 418
10 Tiquetes de Maquinas Registradoras	1 219	1 419	1 419	1 419	1 419	1 419
11 Factura de Exportación	1 220	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420
DETALLE DE IMPRENTA QUE LE ELABORÓ DOCUMENTOS LEGALES EN EL MES						
NOMBRE DE PROPIETARIO, RAZÓN SOCIAL, G DENOMINACIÓN DE LA IMPRENTA QUE ELABORÓ LOS DOCUMENTOS LEGALES			NOMBRE COMERCIAL DE LA IMPRENTA		NOMBRE DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (RUT)	
1	201	401	401	401	401	401
2	202	402	402	402	402	402
3	203	403	403	403	403	403
4	204	404	404	404	404	404
5	205	405	405	405	405	405
6	206	406	406	406	406	406
7	207	407	407	407	407	407
8	208	408	408	408	408	408
9	209	409	409	409	409	409
10	210	410	410	410	410	410
11	211	411	411	411	411	411

Nota: Si el espacio es insuficiente, agregue varios mencionando la estructura de éste recuadro

DETALLE DENOMINACIÓN DE SALDO POR APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 74-A DEL CÓDIGO TRIBUTARIO

1	Percepción IVA 1% (Incluido el Documento)	401	3	Asignar a Cuenta IVA 1% (Incluido el Documento)	402	401
---	---	-----	---	---	-----	-----



FORMATO 107
DECLARACION MENSUAL DE PAGO A CUENTA E IMPUESTO RETENIDO
RENDA E IMPUESTO RETENIDO A LAS OPERACIONES FINANCIERAS

F14 v12

REPUBLICA DE EL SALVADOR
 MINISTERIO DE HACIENDA
 DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

SEÑOR CONTRIBUYENTE
 LA DECLARACION DEBE ELABORARSE EXCLUSIVAMENTE EN
 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA USS

NÚMERO DE DECLARACIÓN
 10 **114120063854** 5

1	AFET										Complemento al siguiente recuadro solo si su Declaración es Modificatoria	Número de declaración que modifica
	PERIODO TRIBUTARIO											
2	MES					AÑO					5	5
2	Apellido(s), Nombre(s) o Razon Social o Denominación:											
3	INGRESOS BRUTOS		DIESEL Y GASOLINA PERSONA NATURAL			DIESEL Y GASOLINA PERSONA JURIDICA 0.75%			0.3 %		1.75%	
4	Actividades Comerciales		0.00 \$ 204 *			0.00 \$ 210 *					0.00 \$	
5	Actividades de Servicio										0.00 \$	
6	Industria de la Construcción										0.00 \$	
7	Actividades Industriales										0.00 \$	
8	Actividades Agropecuarias										0.00 \$	
9	Otras Actividades No Sujetas a Retención										0.00 \$	
10	Otros ingresos										0.00 \$	
10	TOTAL INGRESOS		204 *			0.00 \$			0.34 *		0.00 \$	
11	Menos Rebajas y Deduciones sobre ventas		208 -			0.00 \$			3.38 -		0.00 \$	
12	Menos Ingresos Exentos y No Gravados								40 -		0.00 \$	
13	Ingresos no incluidos en pago a cuenta por haber sido sujetos de retención		214			Menos Total De			0.00 \$		2	
14	Ingresos Gravables Sujetos de Pago a Cuenta		207 *			0.00 \$			0.42 *		0.00 \$	
15	Entero Computado de Pago a Cuenta		208 *			0.00 \$			0.44 *		0.00 \$	
16	TOTAL ENTERO COMPUTADO DE PAGO A CUENTA (CABILLA 208 + 209 + 44)		208 *			0.00 \$			0.44 *		0.00 \$	
17	Excedente de Pago a Cuenta Periodo Anterior								48 -		0.00 \$	
18	Excedente Declaración Renta Ejercicio Anterior								48 -		0.00 \$	
19	Entero Cancelado de Pago a Cuenta en Declaración que Modifica (Solo si es Declaración Modificatoria)								50 -		0.00 \$	
20	ACREDITAMIENTO DEL EXCEDENTE RESULTANTE DEL IMPUESTO POR PAGO MÍNIMO MENOS EL IMPUESTO COMPUTADO CUENTA ORDINARIA (Si resultado es positivo)								91 -		0.00 \$	
21	AJUSTE POR DISMINUCION DE SALDO EN DECLARACION DEL IMPUESTO SOBRE RENTAS MODIFICADA DE DECLARACION DEL ART. 74.A DEL C.T.								52 *		0.00 \$	
22	Excedente Aplicable a Pago Cuenta Próximo Periodo								54 *		0.00 \$	
23	TOTAL A PAGAR ENTERO PAGO A CUENTA		98 *			0.00 \$			0.00 \$		0.00 \$	
24	CONCEPTO DE ENTERO ACREDITABLE PARA EL SUJETO DE RETENCION											
24	Servicios de Carácter Permanente subordinación o dependencia laboral		Número de Sujetos		Monto de Retención		Impuesto Retenido					
25	Servicios sin Dependencia Laboral		60		0.00 \$ 104		0.00 \$		2 180 + 0.00 \$			
26	Prestación de otros Servicios sin Dependencia Laboral		62		0.00 \$ 108		0.00 \$		7 162 + 0.00 \$			
27	Retenciones por Juicios Ejecutivos		64		0.00 \$ 110		0.00 \$		8 156 + 0.00 \$			
28	Retenciones por Actividades Agropecuarias (D.L. 422 de 1971)		66		0.00 \$ 112		0.00 \$		5 158 + 0.00 \$			
29	Retención por Servicios de Arrendamiento de Bienes Tangibles		68		0.00 \$ 114		0.00 \$		3 180 + 0.00 \$			
30	Retenciones sobre Premios a Personas Jurídicas (D.L. 422 de 1971)		70		0.00 \$ 116		0.00 \$		0 182 + 0.00 \$			
31	Rentas a Personas Jurídicas Derivadas de Premios a Personas Jurídicas		72		0.00 \$ 118		0.00 \$		4 184 + 0.00 \$			
32	Rentas a Personas Jurídicas Derivadas de Arrendamientos o Unidades		74		0.00 \$ 120		0.00 \$		4 188 + 0.00 \$			
33	Rentas a Personas Jurídicas Derivadas de Arrendamientos o Unidades		76		0.00 \$ 122		0.00 \$		1 189 + 0.00 \$			
34	Transferencias de Bienes Tangibles a Personas Naturales		78		0.00 \$ 124		0.00 \$		3 170 + 0.00 \$			
35	Transferencias de Bienes Tangibles a Personas Jurídicas		79		0.00 \$ 126		0.00 \$		3 172 + 0.00 \$			
36	Transferencias de Bienes Tangibles e Intangibles a Personas Naturales		80		0.00 \$ 128		0.00 \$		0 174 + 0.00 \$			
37	Transferencias de Bienes Tangibles e Intangibles a Personas Jurídicas		82		0.00 \$ 130		0.00 \$		3 176 + 0.00 \$			
38	Operaciones de Arrendamiento de Capitales, Títulos Valores, Civiles a Personas		84		0.00 \$ 132		0.00 \$		5 178 + 0.00 \$			
39	Costos y Gastos Incurren en el Ejercicio y Entero		86		0.00 \$ 134		0.00 \$		4 180 + 0.00 \$			
40	Valores Generalizados Seguros de Vida Tipo de Seguro		88		0.00 \$ 136		0.00 \$		4 182 + 0.00 \$			
41	Rentas Obtenidas en el País por Personas No Domiciliadas		90		0.00 \$ 138		0.00 \$		7 184 + 0.00 \$			
42	Retenciones sobre Premios a Personas No Domiciliadas		92		0.00 \$ 140		0.00 \$		5 186 + 0.00 \$			
43	Pagos efectuados a Casa Matriz por Filiales o Sucursales		94		0.00 \$ 142		0.00 \$		1 188 + 0.00 \$			
44	Transferencias de Bienes Intangibles por Personas No Domiciliadas		96		0.00 \$ 144		0.00 \$		2 190 + 0.00 \$			
45	Servicios Utilizados en el País por Actividades Obtenidas en el Exterior		98		0.00 \$ 146		0.00 \$		9 192 + 0.00 \$			



DECLARACION MENSUAL DE PAGO A CUENTA E IMPUESTO RETENIDO RENTA E IMPUESTO RETENIDO A LAS OPERACIONES FINANCIERAS

F14 v12

REPUBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

SEÑOR CONTRIBUYENTE
LA DECLARACION DEBE ELABORARSE EXCLUSIVAMENTE EN
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA US\$

NÚMERO DE DECLARACIÓN

10 **114120063854** 5

91	TOTAL ENTERO DE PAGO A CUENTA Y RETENCIONES Y OPERACIONES FINANCIERAS	Suma de Casilla 58 + Casilla 234 + Casilla 338 + Casilla 353			338	=	0.00	0
92	MULTA (Mensual/Pago a Cuenta)	340	0.00	3	Retenciones	342	0.00	3
					Operac. Financieras	343	0.00	3
					TOTAL	344	=	0.00
93	INTERESES (Obligación solamente para Retención a partir del Periodo de Enero de 2010)					348	=	0.00
94	TOTAL A PAGAR	Suma de Casilla 338 + Casilla 344 + Casilla 348			348	=	0.00	3

DETALLE DE RETENCIONES A SUJETOS O ENTIDADES NO DOMICILIADAS

Nombre(s), Apellido(s), Razón Social o Denominación	País/Nacionalidad	NIT o Número de Identificación Fiscal	Monto	Impuesto Retenido
350	3	355	4	360
TOTALES				375

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente declaración son expresión fiel de la verdad. Manifiesto que tengo conocimiento que incurriré en sanciones administrativas y penales en caso de incumplir la normativa legal respectiva. Sanciones entre las cuales se encuentran las establecidas en los Artículos 250 y 250-A del Código Penal

USO EXCLUSIVO DE LA TESORERÍA

Nombre y firma del Contribuyente, Representante Legal o Apoderado

Firma del Receptor

Fecha:	Versión: F14 v12.0 r2	Declaración:	Ido: 09-2014	NIT:
--------	-----------------------	--------------	--------------	------

DATOS EXCLUSIVOS PARA EFECTUAR PAGO EN DGT (Dirección General de Tesorería)

Pago a Cuenta	508	0.00	Multa Retención	517	0.00	Retención Operac. Financ. Acreditable	526	0.00
Multa Pago a Cuenta	510	0.00	Intereses	514	0.00	Retención Operac. Financ. Definitivas	527	0.00
Retención Acreditable	516	0.00	Retención			Multa Operaciones Financieras	528	0.00

BORRADOR

ANEXO N° 11

NÚMERO _____.- En la ciudad de San Salvador, a las _____ horas del día _____ de _____ de _____.- Ante mí _____ Notario de este domicilio, comparecen las señoras: **Milagro de La Paz Nolasco** de veinte y un años de edad, profesión, doméstica del domicilio El Jutal, Municipio de Jucuarán, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cuatro millones novecientos ochenta y dos mil setecientos setenta y uno guion seis, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento cuatro guion ciento sesenta mil ciento noventa y cuatro guion ciento uno guion cinco; **Glenda Yamilet Rodríguez Castellón** de veinte y ocho años de edad, profesión, estudiante del domicilio San Antonio Caserío Ciracantique, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cinco millones cuatrocientos noventa y un mil sesenta y dos guion uno, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento diez guion ciento ochenta mil mil doscientos noventa y siete guion ciento dos guion cero; **Olinda de los Angeles Fernández Romero** de veinte años de edad, profesión, domésticos del domicilio Moropala, Municipio de El Tránsito, Departamento de San Miguel, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cinco millones ciento cuarenta y nueve mil cuatrocientos veintisiete guion ocho, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento seis guion cero diez mil trescientos noventa y cinco guion ciento uno guion seis; **Candelaria Machado Urquilla** de veinte y un años de edad, profesión, ama de casa del domicilio Cas Ciracantique San Felipe Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cinco millones nueve mil doscientos noventa y ocho guion cuatro, con Número de Identificación Tributaria un mil doscientos siete guion doscientos setenta mil cuatrocientos noventa y cuatro guion ciento uno guion cero; **Santos Milagro Rivera de Ramos** de cuarenta y seis años de edad, profesión, domésticos del domicilio San Antonio, Cas Ciracantique, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero dos millones doscientos sesenta mil quinientos noventa y nueve guion nueve, con Número de Identificación Tributaria un mil doscientos diez y nueve guion doscientos un mil sesenta y nueve guion uno; **Maricela Escobar** de veinte y cinco años de edad, profesión, domésticos del domicilio Cas Ciracantique San Antonio, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cuatro millones trescientos veinticuatro mil seiscientos treinta y cuatro guion cuatro, con Número de Identificación Tributaria un mil doscientos siete guion ciento veinte mil doscientos noventa guion ciento tres guion cuatro; **Roxana Maribel Posada Cruz** de treinta y cuatro años de edad, profesión, doméstica del

domicilio Cas Ciracantique San Antonio, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero un millón ochocientos cuarenta y un mil seiscientos cincuenta y cinco guion ocho, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento diez guion ciento ochenta y un mil ochenta y uno guion ciento tres guion dos; **Verónica del Carmen Portillo Orellana** de treinta y cinco años de edad, profesión, domésticos del domicilio San Antonio, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero dos millones doscientos cuarenta y dos mil cincuenta y ocho guion cinco, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento once guion doscientos treinta mil doscientos ochenta guion ciento uno guion cinco; **Argelia Verónica Posada Cruz** de treinta y un años de edad, profesión, doméstica del domicilio San Antonio, Ciracantique Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero dos millones ochocientos setenta un mil ochocientos noventa y ocho guion seis, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento diez guion doscientos ochenta mil ciento ochenta y cinco guion ciento uno guion cero; **Lorena Idalia Aguilar de Rivera** de treinta y ocho años de edad, profesión, estudiante del domicilio Maculis, Municipio de Ereguayquín, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cero seiscientos un mil ochocientos ochenta y cinco guion siete, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento seis guion cero diez mil trescientos setenta y siete guion ciento uno guion ocho; **Ingris Lisseth Ramos Rivera** de veinte y tres años de edad, profesión, estudiante del domicilio Cas Ciracantique San Antonio, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cuatro millones seiscientos setenta y cuatro mil trescientos treinta y cuatro guion cinco, con Número de Identificación Tributaria un mil doscientos diez y nueve guion doscientos sesenta mil ochocientos noventa y dos guion ciento uno guion uno; **Saray Nolaco Quintanilla** de veinte y tres años de edad, profesión, ama de casa del domicilio San Antonio Cas Ciracantique, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cuatro millones ochocientos veinte mil setecientos diez y ocho guion tres, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento cuatro guion doscientos treinta mil quinientos noventa y tres guion ciento tres guion cinco; **María Aracelis Machado Posada** de veinte y tres años de edad, profesión, domésticos del domicilio Cas Ciracantique, San Antonio Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cuatro millones seiscientos setenta y siete mil doscientos veinticinco guion cinco, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento cuatro guion ciento diez mil doscientos noventa guion ciento uno guion cero; **Ana Marlene Castellón Nolasco** de veinte y cinco años de edad, profesión, domésticos del

domicilio, San Antonio Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután, portadora de su Documento Único de Identidad número cero cuatro millones doscientos veintinueve mil quinientos treinta y dos guion cuatro, con Número de Identificación Tributaria un mil ciento cuatro guion ciento diez mil doscientos noventa guion ciento uno guion cero.-Y ME DICEN: Que han convenido en constituir, y en efecto; por este acto constituyen una SOCIEDAD DE HECHO O ASOCIO de mujeres conforme a las leyes tributarias vigentes de esta República, que se regirá de conformidad con las cláusulas siguientes: I) NATURALEZA.- La naturaleza del asocio es de naturaleza “UNIÓN DE PERSONAS”, II) NACIONALIDAD. La sociedad de hecho que se constituye es de nacionalidad salvadoreña; III) DENOMINACION. El asocio girará con la denominación “UDP” MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISION AL FUTURO, GRANJA AVICOLA, que podrá abreviarse “MUJERES EMPRENDEDORAS CON VISION AL FUTURO (UDP).- IV) DOMICILIO. Su domicilio principal, será el caserío Ciracantique, Cantón San Antonio, Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután.-VI) FINALIDAD SOCIAL. El asocio tendrá por finalidad: la realización de cualquier actividad mercantil o de servicio y en especial la producción de huevos.- VII) CAPITAL SOCIAL. El Asocio se constituye con un capital social de VEINTIOCHO DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, el cual estará representado y dividido en CATORCE CERTIFICADOS DE APORTACION comunes, del valor de DOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA cada uno. VIII) Los aumentos y disminuciones del capital social, los acordarán las asociadas en ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADAS en las condiciones, forma y términos que señale la ley. IX) SUSCRIPCION Y PAGO DE LOS CERTIFICADOS DE CAPITAL SOCIAL, o sea la suma de CATORCE DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, representado por catorce certificados de aportación, se suscribe y paga en la siguiente forma: **Milagro de La Paz Nolasco**, suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Glenda Yamilet Rodríguez Castellón** suscribe UN certificado valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Olinda de los Angeles Fernández Romero** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Candelaria Machado Urquilla** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Santos Milagro Rivera de Ramos** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Maricela Escobar** UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los

Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Roxana Maribel Posada Cruz** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Verónica del Carmen Portillo Orellana** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Argelia Verónica Posada Cruz** suscribe UN certificado valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Lorena Idalia Aguilar de Rivera** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Ingris Lisseth Ramos Rivera** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Saray Nolaco Quintanilla** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **María Aracelis Machado Posada** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo; **Ana Marlene Castellón Nolasco** suscribe UN CERTIFICADO, valorado en la suma de DOS DOLARES de los Estados Unidos de América, y paga en este acto el cien por ciento del valor total del mismo.- X) TERMINO.-El asocio se constituye para un término INDEFINIDO, a partir de la fecha de constitución de dicha sociedad de hecho.XI) REPRESENTACION LEGAL.- La administración y representación legal, según acuerdo por unanimidad de las asociadas, le corresponderá a la señora Verónica del Carmen Portillo Orellana. XII) ATRIBUCIONES DE LA REPRESENTANTE LEGAL. Corresponderá a la Representante Legal del asocio, representar a la sociedad, judicial y extrajudicialmente y el uso de la firma social, y podrá celebrar toda clase de contratos, obtener toda clase de créditos, contraer toda clase de obligaciones Y OTRAS QUE LAS ASOCIADAS DESEEN.- XIII) DISTRIBUCION DE EXCEDENTES.- Los excedentes serán distribuidos al final de cada ciclo productivo de la siguiente manera: uno, reinversión y desarrollo empresarial CUARENTA POR CIENTO; dos, distribución individual en función de la participación en el proceso de trabajo y gestión empresarial de cada asociada CINCUENTA POR CIENTO; tres, creación de un fondo para la cobertura de emergencias y/o contribuciones a la comunidad DIEZ POR CIENTO.- Así se expresaron las comparecientes, a quienes expliqué los efectos legales de la presente acta notarial la cual consta de _____ folios útiles, y leída que se las hubo, íntegramente en un solo acto sin interrupción, ratifican su contenido y firmamos.- DOY FE.

ANEXOS N° 12





