

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



**“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”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**JUANA YESENIA MELARA CRESPI
MARITZA BEATRIZ NAJARRO GONZALEZ
ANDRE JAVIER PEÑATE QUINTANILLA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AGOSTO DE 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MsC. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario general : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : MsC. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente director : Lic. Atilio Alberto Montiel

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortiz.

AGOSTO 2010

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios, por haber permitido seguir adelante con mis estudios y darnos a mi y mi familia lo necesario en la vida. Hay muchas personas a quien agradecerles, pero hay dos en especial; como lo son mi madre Sofía Crespín Mónico y mi abuelita Juanita Mónico Castillo, ya que sin el apoyo de mi abuela no hubiera terminado mis estudios de bachillerato y de la Universidad sin la ayuda de mi mamá, a mi padre José Reynaldo Melara Salazar (Q.D.D.G.), que desde el cielo guio mis pasos para seguir adelante.

A mis hermanos: Reynaldo, Iván, Cindy y Pamela, por estar conmigo siempre. A la esposa de André, Mónica que siempre nos brinda su casa para reunirnos, al igual que la familia de André, por darnos posada en su casa también. Al Lic. Montiel el asesor, por tenernos mucha paciencia y comprensión para los avances y por supuesto a mis compañeros y amigos de tesis a André y Maritza por comprender mi estado de ánimo, cuando no nos salían bien las cosas. Y a todos mis amigos egresados del 2008 por su apoyo y ánimo. Y a toda mi familia, la madrina Consuelo y Cesar Castro.

Yesenia Melara Crespín.

Gracias a Dios por haberme permitido culminar mis estudios y por estar conmigo en todos esos momentos difíciles, a mis papás Pedro Najarro y Ana de Najarro gracias por todo su esfuerzo, su apoyo incondicional y la confianza que depositaron en mi, por enseñarme que todo se aprende y que cada esfuerzo es al final una recompensa, y sobre todo por el apoyo económico que siempre me han brindado los quiero mucho, a mis dos queridas hermanas Brenda y Cecy por estar siempre a mi lado y darme ánimos para seguir las quiero mucho, a mis tías, tíos, primas y abuelos por apoyarme y tenerme en sus oraciones.

A mi fabuloso equipo de tesis; Yesi y el Oso (André) por ser pilares esenciales en los ánimos y desarrollo de esto y por ser dos de mis amigos, al Lic. Montiel por habernos asesorado en la culminación de nuestra tesis.

Y a las familias Peñate, Martínez y Melara por recibirnos siempre en sus hogares. Y a la familia Zelaya Zepeda por brindarme su apoyo y colaboración siempre.

A todos mis amigos pasados y presentes; por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría.

Toda meta se puede alcanzar, siempre y cuando tú quieras llegar al final. **Maritza Najarro**

Agradecimientos: Primeramente a Dios todopoderoso, Que ha llenado mi vida de triunfos ya que solo gracias a él es que he podido llegar hasta aquí, A Mi Padre, Mauricio Bladimir Peñate Navarrete, que con tanto esfuerzo logro que cada uno de mis hermanos y yo pudiésemos alcanzar el logro de salir de esta universidad por el apoyo y consuelo que el siempre ha sido en mi vida por los consejos y palabras que el siempre nos brinda para no detenernos y por su infinito Amor, a Mi Madre, María Eugenia Quintanilla Menjivar que estuvo siempre con nosotros en este largo recorrido de mi carrera, por su apoyo incondicional y por no dejar que me detuviese nunca en mi carrera (los amo a mis padres), a mis hermanos que ellos siempre permanecemos juntos y me vieron y aguantaron todo por cuanto yo les hice y siempre estaremos juntos hasta el fin de nuestras vidas a Andrés Martínez Navarrete (Q.D.D.G.), que siempre me cuida y ahora está desde arriba en el cielo el cual fue como un padre para mi y me amo como tal (tío desde el cielo cuídame siempre), A mi esposa, Mónica Vanessa Heymann por todas la reuniones que nos permitió en su casa y a su mama y todos y cada uno de los Catedráticos y profesores que en toda mi educación me formaron con instinto critico, y amante del conocimiento, y a toda mi familia, compañeros de tesis Maritza y Yesenia, a mis amigos y amigas que siempre estuvieron conmigo apoyándome infinitamente gracias a todos. **André Javier Peñate.**

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LA AVICULTURA EN EL SALVADOR, LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y EL PLAN DE NEGOCIOS.

A. La Industria Avícola en El Salvador	2
1. Definición de Avicultura	3
2. Origen de La Gallina Doméstica	4
3. Clasificación de La Gallina	4
a) Razas Ponedoras, Ligeras o Livianas	5
b) Raza Leghorn	5
c) Razas de Doble Propósito	6
d) Rhode Island Red	6
e) Plymouth Rock	7
f) Raza New Hampshire	7
g) Razas Pesadas o de Carne	8
h) Raza Hubbard	8
i) Raza Criolla o de Traspatio	9
4. Insumos y Proveedores	9
5. Alimento de las Aves	10
6. Productores	11

B. Orígenes de las Granjas Avícolas en El Salvador	11
1. Definición de Granja	12
2. Definición de Granja Avícola.....	12
C. Generalidades de las Asociaciones Cooperativas	13
1. Definición de Asociación Cooperativa	13
2. Clasificación	13
3. Marco Legal Regulatorio que Legisla a La Asociación Cooperativa	14
4. Forma de Constituir una Asociación Cooperativa	15
5. Principios de Las Asociaciones Cooperativas	16
6. Administración de la Asociaciones Cooperativas	16
D. Antecedentes	17
1. Antecedentes de La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.	17
2. Antecedentes de CONAES.....	19
3. Historia de La Comunidad Milagro de La Roca Municipio de Quezaltepeque	20
E. Generalidades del Plan de Negocio	21
1. Definición.....	21
2. Importancia	22
3. Características.....	23
4. Objetivos.....	23
5. Ventajas.....	24
6. Estructura	26

a) Resumen Ejecutivo	27
b) Perfil del Negocio	27
c) Estudio de Mercado	27
i. Definición del Mercado.....	28
ii. Análisis de Demanda	32
iii. Análisis de La Oferta	33
iv. Análisis de La Comercialización.....	33
v. Análisis de Proveedores	35
d) Estudio Técnico y de Organización	35
i. Producto.....	35
ii. Localización y Tamaño del Proyecto.....	36
iii. Determinación del Tamaño Óptimo de La Planta	36
iv. Factores que Determinan o Condicionan el Tamaño de una Planta	37
v. Organización.....	37
vi. Alianzas Estratégicas.....	38
vii. Plan de Trabajo	39
e) Estudio Económico.....	39
i. Determinación de La Inversión	39
ii. Estudio de Fuentes de Financiamiento	40
iii. Estimación de Costos.....	41
iv. Flujo de Caja Proyectado	42
v. Balance de Situación Proforma.....	43
f) Estudio de Riesgo y Planes de Contingencia	43
g) Evaluación Económica	45

CAPÍTULO II

Diagnóstico Sobre la Situación Actual de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. dedicada, a la Explotación de Actividades Pecuarias Agrícolas y Avícolas para su Autosostenibilidad Económica.

A. Importancia de la Investigación.....	47
B. Objetivos.....	48
1. General.....	48
2. Específicos	48
C. Metodología de La Investigación.....	48
1. Metodología de La Investigación	48
2. Método.....	49
3. Tipo de Investigación.....	49
4. Tipo de Diseño de La Investigación.....	49
5. Fuentes de Información	50
a) Fuentes Primarias	50
b) Fuentes Secundarias	50
6. Técnicas e Instrumentos para La Recolección de Información.....	50
a) Encuesta	50
b) Entrevista.....	51
c) Observación Directa	51
7. Determinación del Universo.....	51

8. Determinación de La Muestra.....	51
9. Tabulación y Análisis de Los Datos	53

C. Diagnóstico Integral De

La Situación Actual De La Asociación Cooperativa	54
1. Aspectos Del Mercado.....	54
a) Consumidor Y Demanda Del Mercado	54
b) Competencia Y Oferta Del Mercado	55
i) Competidores	55
ii) Oferta Del Mercado.....	56
c) Proveedores	57
d) Precios	57
2. Aspectos Técnicos y de Organización.....	58
a) Maquinaria y Equipo.....	58
b) Producción	58
c) Localización y Distribución En Planta	59
i. Localización	59
ii. Distribución en Planta	59
d) Estructura Jurídica.....	60
e) Estructura Organizativa	60
f) Personal y Responsabilidades	61
3. Aspectos Económicos Financieros	62
a) Flujo de Efectivo de Caja.....	62
b) Estado de Resultados.....	62

c) Balance General	63
d) Análisis del Punto de Equilibrio	63
e) Riesgos y Plan de Contingencia.....	64
4. Conclusiones	65
5. Recomendaciones	66

CAPÍTULO III:

Propuesta de un Diseño de 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.

A. Objetivos del Plan de Negocios	68
1. General.....	68
2. Específicos	68
B. Perfil de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L.....	69
1. Nombre de la empresa	69
2. Localización	69
3. Giro de la empresa	69
4. Misión	69
5. Visión.....	69
6. Objetivos.....	70
7. Descripción del proyecto	70

8. Mercado meta.....	70
9. Financiamiento	71
10. Resultados esperados	71
C. Estudio de Mercado	71
1. Definición del Producto	71
a) Orígenes y Características Generales	71
2. Uso del Producto	72
3. Análisis de la Demanda	73
4. Precio	74
5. Canales de Distribución.....	74
6. Estrategias de Comercialización.....	76
a) Estrategias de Penetración de Mercado.....	76
b) Estrategias de Publicidad y Promoción	79
c) Estrategias de Comercialización.....	81
7. Alianzas Estratégicas	82
D. Estudio Técnico.....	83
1. Localización Propuesta.....	83
a) Personal	83
b) Condiciones Ambientales	83
c) Otros factores a considerar.....	83
2. Descripción de la Crianza de Gallina India	84
3. Instalaciones de la Planta.....	85

4. Distribución Propuesta.....	87
5. Diagrama de Recorrido de la planta	88
a) Descripción de los Pasos	89
6. Maquinaria y Equipo Necesarios	91
a) Bebedores	91
b) Comedores	92
c) Ponederos	93
d) Incubadoras.....	93
e) Equipo de Destace	94
7. Capacidad de Producción del Proyecto.....	95
a) Producción de las gallinas al mes	95
b) Producción de las gallinas al año	96
8. Organización.....	96
a) Organigrama.....	96
b) Propuesta del Recurso Humano Necesario para el proyecto	97
c) Plan de Trabajo	97
E. Estudio Económico	101
1. Determinación de los Costos	101
2. Inversiones y Financiamiento	101
3. Fuentes de Financiamiento de Inversiones	103
4. Proyección de Ingresos	104
a) Ventas de Primer Año Proyectado	104
b) Ventas Proyectadas del 2º al 5º Año	105

5. Presupuestos de Efectivo Proyectados	106
6. Estados de Resultados Proyectados	110
a) Estado de Resultado Proforma Primer Año	110
b) Estados de Resultados proyectados del 2° al 5° año	111
7. Análisis de Contribución Marginal.....	111
8. Punto de Equilibrio Operativo	112
F. Estudio de Riesgos y Plan de Contingencia	114
G. Plan de Implementación	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
GLOSARIO DE TÉRMINOS	120
ANEXOS	
ANEXO 1: ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ZAPOTEPEQUE DE R. L.	
ANEXO 2: FORMATO DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS FAMILIAS DEL CASERÍO MILAGRO DE LA ROCA, CANTÓN PRIMAVERA MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	
ANEXO 3: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS FAMILIAS DEL CASERÍO MILAGRO DE LA ROCA CANTÓN PRIMAVERA MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	
ANEXO 4: FORMATO DEL CUESTIONARIO, DEL CENSO DIRIGIDO A COMERCIANTES DE GALLINA INDIA EN LOS PUESTOS DEL MERCADO MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE Y SUS ALREDEDORES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS.	

ANEXO 5: RESULTADOS OBTENIDOS DEL CENSO REALIZADO A LOS COMERCIANTES DE GALLINA INDIA EN EL MERCADO MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE Y SUS ALREDEDORES.

ANEXO 6: VOLANTE DE AGROSERVICIO EL GATO EN DONDE SE COTIZARÓN LOS IMPLEMENTOS QUE NECESITARÁN LAS GALERAS DE LAS GALLINAS.

ANEXO 7: CUADRO 2 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

RESUMEN.

El 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, surge como una idea de un grupo de campesinos que buscan proyectos de ayuda; para la comunidad por lo que con la cooperación de CONAES se dio a conocer este plan de negocio en el cual, se establecieron aspectos generales de avicultura, historia sobre las gallinas, aspectos teóricos sobre lo relacionado con el estudio de mercado, técnico y económico.

En la realización de la investigación se utilizó el método científico tomando su objetividad y sistemática derivado de esto el modelo de razonamiento dado con el método deductivo, el tipo de investigación que se empleó fue explicativo y el diseño fue 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 400 familias de las cuales se tomó una muestra de 78, para la determinación de la demanda del producto, gustos y preferencias del consumidor y en base a esto comenzar los planteamientos para las instalaciones de la planta y localización, evaluando los terrenos con los que se cuenta además de tomar en consideración, que con este estudio se pretende abarcar también el mercado de Quezaltepeque en el cual se comenzará cubriendo una parte de la demanda de gallina, todo esto apoyado en un financiamiento otorgado por el banco y parte de las aportaciones de los asociados, esto será de gran utilidad para hacer una buena implementación del estudio y poder así tener un crecimiento sostenido.

Dos de las conclusiones más importantes, a las que se llegaron son; se verificó, mediante la encuesta, que existe un amplio conocimiento de la gallina india; un significativo consumo actual así como una disposición favorable a su demanda, otra de gran importancia es la presentación preferida de comercialización de la gallina, es de forma entera, lo cual está en concordancia con una de las formas que será ofrecida por el proyecto.

Por lo tanto, con este trabajo se espera contribuir con el desarrollo local del Caserío Milagro de la Roca.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de plan negocios es necesario tomar en cuenta las condiciones sobre las cuales se dará el proyecto a realizar como condiciones políticas, económicas, financieras del país y de el mercado por lo cual es parte fundamental tener una visión amplia a la hora de elaborar un proyecto.

Es por ello que en el primer capítulo, se detalla la base teórica, que va desde los orígenes de la gallina, Razas de gallinas, las generalidades de la Asociación cooperativa Zapotepeque de R.L. quienes implementaran el plan de negocios; y todos los aspectos teóricos relacionados con este plan.

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

En el tercer capítulo se detalla el diseño de un plan de negocio que ayude a la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. en la creación de una granja de gallina india, para lo cual fue preciso conocer los resultados del estudio realizado para analizar la idea de negocio, además se muestra los diferentes procesos a llevar a cabo en la producción, equipo requerido y capacidad de producción.

Así mismo se muestra el plan financiero que detalla la inversión inicial y el resumen de costos, proyecciones de venta, estado de resultado proforma, y un plan de implementación que servirá como guía para orientar la crianza y comercialización de gallina india en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LA AVICULTURA EN EL SALVADOR, LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y EL PLAN DE NEGOCIOS.

Cuando se habla de plan negocios es necesario tomar en cuenta las condiciones dentro de las cuales se realizará el proyecto, tales como: condiciones políticas, económicas y financieras del país. Esto significa poseer una visión amplia e integral, de los factores antes mencionados, al momento de elaborar un proyecto de inversión.

Todo esto nos obliga a investigar lo relativo al estudio técnico, estudio económico y el estudio de mercado acordes con las características del producto objetivo.

El desarrollo de lo anterior constituye el contenido del capítulo que formularemos a continuación; el cual aportará las bases teóricas para el diseño de la investigación de campo y la propuesta del plan de negocios respectivo.

También tomaremos en consideración los aspectos generales y relevante del Consejo nacional de empresarios salvadoreños (CONAES), así como los antecedentes de la asociación cooperativa Zapotepeque de R.L., Y la historia de la avicultura en el país, el cual forma parte esencial de nuestra investigación y sobre la cual pondremos en práctica todo lo contenido en este capítulo, cabe destacar que indagaremos también sobre la importancia de un plan de negocios y su conceptos así como cada una de las partes que debe tratar como a su vez modelos y tipos de modelo de evaluación de la capacidad productiva como tipos de mercado dependiendo de su competencia.

Todo lo anterior servirá para poder establecer la base contemplada en un trabajo de investigación para dar vida a las ideas de la Asociación Cooperativa de Zapotepeque de Responsabilidad Limitada.

A. 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 del cincuenta, tenía vigencia prácticamente como actividad doméstica, con un campo de operación reducido al 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 aviarias 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”.

La carne de pollo entre 1969 y 1971 se mantuvo en cinco millones de libras anuales, con la voluntad de los avicultores de producir, y con el apoyo del sistema bancario, se pueden lograr las metas propuestas. Así para 1979, se estaban produciendo ya 30 millones de libras de pollo, lo que mejoraba la dieta alimenticia de los salvadoreños.

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.¹

1. DEFINICIÓN DE AVICULTURA

La avicultura es la rama de la ganadería que trata de la cría, explotación y reproducción de las aves domésticas con fines económicos, científicos o recreativos.²

Así pues, en su más amplio sentido la avicultura trata igualmente de cualquier especie de ave que se explote en las granjas para el provecho o utilidad del hombre.

¹ Estudio de la Avicultura en El Salvador, Octubre 1973, Ministerio de Agricultura y Ganadería

² <http://www.avicultura.com/libros/BG-C1.pdf>

2. 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 Asiático, realiza tres puestas al año. De esta especie derivaron las diversas gallinas domésticas, ampliamente distribuidas por todo el mundo y que se han criado, para aprovechar su carne y huevos.

La gallina es uno de los primeros animales domésticos que se mencionan en la historia escrita.

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.

3. CLASIFICACIÓN DE LA GALLINA

El término gallina, se refiere a la hembra de la especie *Gallus gallus* que se cría para producir huevos. Crecen y se reproducen con mayor facilidad que otras aves de corral, la dificultad reside en encontrar la raza adecuada para las necesidades de la granja. Las razas de alta postura, por ejemplo, podrán rendir más huevos con menor 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:³

³ Aspectos Generales sobre la Producción Pecuaria, elaborado por Ing. José Araujo Santín, Santa Tecla, Noviembre de 2007, MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

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.⁴

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.⁵

⁴ Idem pag. 5

⁵ Idem pag. 5

c) RAZAS DE DOBLE PROPÓSITO

Las gallinas semipesadas o de doble propósito tienen una producción de huevos bastante aceptable y además las crías que desarrolla 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 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.⁶

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

⁶ Idem pag. 5

"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.

El gallo pesa aproximadamente 3,85 kilos, mientras que la hembra pesa 2,95 kilos. Tienen un cuerpo rectangular y relativamente largo.⁷

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.

La raza se destaca por su resistencia, su rápido crecimiento y su capacidad de adaptación a distintos ambientes.⁸

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,

⁷ Idem pag. 5

⁸ Idem pag. 5

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.⁹

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.¹⁰

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 sanitario estricto y alimentos balanceados para que tengan un rendimiento adecuado y no enfermen.¹¹

⁹ Idem pag. 5

¹⁰ Idem pag. 5

¹¹ Idem pag. 5

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.¹²

4. INSUMOS Y PROVEEDORES

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”¹³; ésta 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.

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

¹² Idem pag. 5

¹³ James A. F. Stoner, Edgar Freeman, Daniel R. Gilbert (1996). “Administración” 6ta. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana.

tratarán de sacar provecho de la competencia entre proveedores con objeto de conseguir precios más bajos, trabajo de mejor calidad y entregas más rápidas”.

5. ALIMENTO DE LAS AVES

De acuerdo con P. McDonald, R.A. Edwards, J.F.D. Greenhalgh (autores del libro Nutrición animal) “Los alimentos son sustancias que después de ingeridas por el animal pueden ser digeridas, absorbidas y asimiladas. En sentido más general se usa el término alimento para designar productos comestibles, aunque no todos sus componentes sean absorbidos”. En cuanto al concentrado, como alimento de las aves, los autores lo definen como: “Toda sustancia que suministrada al animal es capaz de contribuir a asegurar el ciclo regular de su vida”. Esta definición de forma implícita indica la existencia de alimentos origen animal o vegetal, así como también de origen sintético, capaz de contribuir con la nutrición del animal. Al respecto, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, define los alimentos concentrados balanceados como “La mezcla de productos, subproductos o rastrojos de cosechas que llenen adecuadamente los requerimientos nutricionales en términos de concentración para la especie pecuaria que se fórmula escogida”, señala además que “pueden ser fuentes de proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas”. Actualmente en El Salvador se fabrica principalmente concentrado para la avicultura, ganado bovino y para el ganado porcino, en segundo término para equinos, perros, conejos, ranas, iguanas, camarones y tilapias.

6. PRODUCTORES

Personas o grupos de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los recursos en productos útiles¹⁴.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en lo que respecta a los productores de carne de pollo a nivel mundial en el período 2003-2007, según el “Informe de Conyuntura Enero-Diciembre 2007 del Ministerio de Agricultura y Ganadería”, los países que han registrado en los últimos años los mayores niveles de producción son: Estados Unidos, China, Brasil, México e India. Mientras que, en El Salvador hay tres principales productores de pollo – Avícola Salvadoreña, Sello de Oro y Avícola Campestre, pero en un 30% del mercado, lo tienen los pequeños productores de pollo.

B. ORÍGENES DE LAS GRANJAS AVÍCOLAS EN EL SALVADOR

Con el crecimiento de la población volvía imperiosa la necesidad de acelerar los esfuerzos hacia una mejor producción de alimentos. Según el Censo Agropecuario de 1961, para ese año existían en El Salvador 3, 851,804 aves de corral (gallos, gallinas, pollos, pollas), en 175,454 explotaciones.

En base a la primera encuesta realizada en el país sobre avicultura comercial en 1962, se puede asumir que ya para 1961 el país contaba con al menos 300,000 ponedoras, aportando por lo tanto casi un 20 por ciento de la oferta interna de huevos.

En diciembre de 1972 la existencia de ciento veinte tres granjas comerciales con 2,203,975 aves en todo el país, distribuidas en los departamentos de: Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate, La Libertad, San Salvador, Cuscatlán, La Paz, San Vicente, Usulután, San Miguel

¹⁴ <http://es.mimi.hu/economia/productores.html>

y La Unión. Pero actualmente la avicultura comercial salvadoreña, se encuentra localizada en la zona central del país, principalmente en los departamentos de La Libertad y San Salvador, en los que tradicionalmente se ha concentrado alrededor del ochenta por ciento de la existencia total de aves.

En estos departamentos se encuentran ubicadas las principales granjas del país la cuales operan con los mayores adelantos de la técnica avícola en el área Centro Americana, obedeciendo este grado de concentración en las proximidades a las áreas urbanas mas importantes, a que éstas constituyen los principales mercados de consumo, además de localizarse las principales fuentes de medicamentos. Concentrados, maquinaria y equipo en general.

1. DEFINICIÓN DE GRANJA

Las granjas son fincas rurales o terrenos en el campo en los que se crían animales domésticos como la vaca, el cerdo, el caballo o las gallinas.

2. DEFINICIÓN DE GRANJA AVÍCOLA

Granja avícola, explotación dedicada a la cría comercial de pollos, pavos, ánsares (gansos) y patos para aprovechar su carne, sus huevos y sus plumas.¹⁵ En El Salvador existen diferentes granjas a continuación se cita ejemplo de ellas:

- Agro Industrias Esco-Barr. S. A. de C. V. (Col San Francisco Av. Las Dalias No 160
El Salvador - San Salvador, San Salvador Teléfono(s): (503) 22236871)
- AVÍCOLAS LAS ILUSIONES S.A. DE C.V. (Carretera Panamericana Km 109 1/2 Las
Chinamas

¹⁵ La Avicultura, como Industria y como afición <http://www.avicultura.com> Extraído el 10 de agosto de 2009

El Salvador - Ahuachapán, Las Chinamas Teléfono(s): (503) 24013237)

- EL GRANJERO S.A. (Col. Luz Final 49 Av. Sur Plantel El Granjero El Salvador - San Salvador, San Salvador Teléfono(s): (503) 22730100), etc.

C. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

1. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA

Asociación Autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

2. CLASIFICACIÓN

De las Diferentes Clases de Asociaciones Cooperativas¹⁶

Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Son Cooperativas de Producción: las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- d) Producción Agropecuaria;

¹⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas CAPITULO II “De las Diferentes Clases de Asociados Cooperativas art. 7 al 12”

- e) Producción Artesanal;
- f) Producción Industrial o Agro-Industrial.

Son Cooperativas de Vivienda: las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

Son Cooperativas de Servicios: las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) De Ahorro y Crédito;
- b) De Transporte;
- c) De Consumo;
- d) De Profesionales;
- e) De Seguros;
- f) De Educación;
- g) De Aprovisionamiento;
- h) De Comercialización;
- i) De Escolares y Juveniles.

3. MARCO LEGAL REGULATORIO QUE LEGISLA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

El marco legal cooperativo está conformado por:

- ✓ Art. 114 de la Constitución de la República
- ✓ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador

- ✓ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)¹⁷

4. FORMA DE CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

Las cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinados según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince.

En dicha Asamblea se aprobarán los estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

El acta de Constitución será firmada por todos los asociados. En caso de que hubiere asociados que no pudieren firmar, se hará constar esa circunstancia y dejarán impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y en defecto de éste, la huella de cualquier de sus otros dedos, y firmará a su nombre y ruego otra persona. Los interesados que desearan constituir una Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

Una vez que la Cooperativa se haya constituido, solicitará su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP y a fin de obtener la personalidad jurídica, la Cooperativa presentará Certificación del Acta de Constitución firmada por el Secretario del Consejo de Administración. Los asientos de inscripción así como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la Cooperativa inscrita, se publicará en extracto por una sola vez en el Diario Oficial. La oficina de Registro librará el mandamiento respectivo para su publicación.

¹⁷ Constitución de la Republica de El Salvador y Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras “ASOCIACIÓN COOPERATIVA” y al final de ellas las palabras “DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” o sus siglas “DE R. L.”; El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la otra existente.¹⁸

5. PRINCIPIOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Toda Cooperativa, debe ceñirse a los siguientes principios:

- a) Libre adhesión y retiro voluntario;
- b) Organización y control democrático;
- c) Interés limitado al capital;
- d) Distribución de los excedentes entre los Asociados en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación en el trabajo común;
- e) Fomento de la integración cooperativa;
- f) Fomento de la integración cooperativa.¹⁹

6. ADMINISTRACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

La dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por su orden:

- a) La Asamblea General de Asociados;
- b) El Consejo de Administración
- c) La junta de Vigilancia.²⁰

¹⁸ Título I, Capítulo III Art. 15,16 y 17 Ley General de Asociaciones Cooperativas El Salvador

¹⁹ Título I, Capítulo I Art. 2 Ley General de Asociaciones Cooperativas El Salvador

²⁰ Título IV, Capítulo I Art. 32 Idem pag. 17

D. ANTECEDENTES.

1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ZAPOTEPEQUE DE R.L.

Cooperativa Zapotepeque R. L. se origino a raíz de la iniciativa del Sr. Santos Echeverría y unos miembros de otra cooperativa, que se encuentra en el mismo caserío la cual está sin función a la fecha.

Es así como pasan bastante tiempo sin organizarse, hasta que surge una persona del Ministerio de Agricultura y Ganadería, ofreciendo un proyecto de sistema de riego para la producción de Loroco; en donde se les proporcionó todos los insumos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Pero dicho proyecto fracasó, dando como resultado nada más a un miembro de la cooperativa que hasta la fecha aun opera el sistema de riego para la producción de lorocos.

La Cooperativa Zapotepeque de R. L. se encuentra localizada, en la zona central de El Salvador, en el Departamento de La Libertad Municipio de Quezaltepeque, en un área de piedra volcánica del perímetro norte del volcán de San Salvador que limita con el Municipio de San Juan Opíco.

El fin de la cooperativa es cultivar para la subsistencia de ella y de la comunidad, es por eso que es una cooperativa de comunidad; ya que ella cuenta con manzanas de tierra propias y además con las de los miembros de la Asociación.

El nombre Zapotepeque es tomado por los integrantes, debido que antes de fundarse la comunidad milagro de la roca, los lugareños le denominaban así al lugar donde se encuentra proveniente de una palabra indígena.

La Cooperativa fue constituida de la siguiente manera:

Asociación cooperativa de producción agropecuaria y servicios múltiples Zapotepeque de Responsabilidad Limitada R.L. Con domicilio en Quezaltepeque, Departamento de La Libertad. Está inscrita y obtuvo su decreto de personería jurídica desde el día 15/08/2008.

Bajo la siguiente codificación: 2095-84-SNR-15-08-2008 y sus primeros cuerpos directivos están integrados por las siguientes personas:

Consejo de Administración.-

Presidente:	Santos Echeverría
Vicepresidente:	Tomas Guevara
Secretario:	María Lidia Guardado Guardado
Tesorero:	Alfonso Reyes
Vocal:	Francisco Raudales Rubio
Suplentes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luis Alberto Fermán Ramírez ✓ José Eliseo Alas Henríque ✓ Ismael Merlos Flores ✓ Gregorio Misael Guevara

Junta de Vigilancia

Presidente:	Miguel Ángel Guardado
Secretario:	Remigia Guevara Mejía
Vocal:	Raúl Ernesto Cruz Funes
Suplentes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jesús Orlando Rivas Acosta ✓ Nicolás Mejía Murcia ✓ Juan José Elías Interiano Valle

El presidente del consejo de administración, es el representante legal de la asociación cooperativa, de conformidad con el art. 40 de la ley general de asociaciones Cooperativas;

art. 42 del reglamento de dicha ley y el art. 40 del reglamento regulador de estatutos. Estos cuerpos directivos vence sus periodos así consejo de administración el 15-08-2012 y junta de vigilancia vence el 15-08-2011.

En la actualidad la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. solo cuenta con 22 miembros quienes se reúnen cada 15 días, el trabajo de investigación se realiza con el fin de establecer un proyecto para que puedan comenzar a realizar actividades ya que por el momento no cuentan con algo concreto.

2. ANTECEDENTES DE CONAES (CONSEJO NACIONAL DE EMPRESARIOS SALVADOREÑOS)

CONAES (Consejo Nacional de Empresarios Salvadoreños) nació principalmente ante la inconformidad de un importante sector empresarial progresista, que en ningún momento se siente representado por las gremiales tradicionalistas y la línea política de las mismas, identificadas con sectores de tendencia ultra conservadora.

Según publicación del diario oficial el 22 de Octubre de 1982 se constituye legalmente el Consejo, por un grupo de empresarios progresistas siendo el primer presidente el Sr. Julio Rivas Gallont, dentro de sus objetivos considera:

- propiciar los medios que permitan la participación de todos los empresarios.
- Promover las buenas relaciones entre los diversos factores del trabajo.
- Defender los intereses gremiales de todos los empresarios.
- Proteger los intereses de todas las empresas.

Haciéndose representar ante las instituciones públicas y privadas, potenciando las condiciones que permitan un mejor nivel de vida para la sociedad, también buscan como objetivo principal:

- Impulsar el desarrollo empresarial mediante la constante promoción de seminarios, conferencias, ciclos de capacitación y estudios de especialización tanto a nivel nacional como internacional.

Los socios de CONAES han participado en diferentes misiones de negocios a diferentes países de América, Europa y Asia.

El reto más importante en la actualidad es impulsar una Ley de Fomento y Desarrollo de la Pequeña Empresa donde se puedan crear todos los instrumentos para impulsar una política de Desarrollo Integral de la Pequeña Empresa, donde la contribución de este sector sea determinante para el desarrollo económico y social del país.

3. HISTORIA DE LA COMUNIDAD MILAGRO DE LA ROCA MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE

La comunidad Milagro de la Roca inicia sus asentamientos en el año 1975 producto de la lucha campesina por retomar las tierras que estaban en poder de la Hacienda Chanmico, la cual negaba el acceso a las personas que estaban buscando un lugar donde vivir y se percataron que en la zona a pesar de que era área volcánica, la lava acaparaba la mayor parte de las tierras, sin embargo estas tierras eran ricas en minerales y debido a estos la siembra de hortalizas y granos básicos era fácil de realizar en la zona, fomentando así el cultivo de las misma. Siendo así, que en 1974 comienza la lucha por las tierras en contra de la Hacienda de Chanmico. Este grupo campesino con ayuda de Simón Varela, alcalde de Quezaltepeque, someten a disputa las tierras de la hacienda para poder lograr así el bienestar de las familias que se habían asentado en el lugar, hasta que en 1975 se logra obtener las tierras y comienza la construcción de viviendas para las primeras cinco familias que poblaron la comunidad Milagro de la Roca (llamada así por la piedra volcánica capaz de

producir gran cantidad de hortalizas en la zona). En la actualidad son alrededor de cuatrocientas familias en la comunidad y alrededor de cuatro mil doscientos habitantes.

La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. se encuentra establecida en la Comunidad Milagro de la Roca.

E. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Después de haber planteado los elementos entorno al trabajo de investigación a realizar, se analizarán a continuación aspectos fundamentales de lo que constituye un plan de negocios, que servirán como referente teórico para el proyecto; así como para el plan de la creación de la granja de gallinas para la cooperativa Zapotepeque de R.L.

1. DEFINICIÓN

“Es un instrumento que nos ayudará, a organizar las ideas y detallar que deseamos hacer y qué necesitamos, para desarrollar e implementar nuestra idea de negocio o para realizar mejoras en la empresa que ya se tiene”²¹; de una manera más amplia se define como “Un estudio, que de una parte incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto y/o servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente”

²¹ Rafael Echeverría “Propuesta de un Plan de Negocios para incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la central cooperativa agropecuaria sociedad cooperativa de responsabilidad limitada en el departamento de La Paz” UES.

Con base en estas definiciones, se concluye que un plan de negocios disminuye el grado de incertidumbre al iniciar un proyecto, ya que permite formarse un panorama de la situación actual de la empresa, de cómo se perfila frente a la competencia y del mercado existente para el producto a elaborar; de igual forma muestra aspectos financieros e identifica fortalezas, las cuales pueden ser útiles al momento de solicitar financiamiento en las instituciones respectivas.

2. IMPORTANCIA

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 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.

3. CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con su definición e importancia, puede decirse que un plan de negocios, tiene las siguientes características:²²

- La elaboración del documento es rigurosa, con datos exactos y proyecciones objetivas.
- Describe claramente los recursos necesarios para echar andar el proyecto.
- Es un instrumento de comunicación y planificación.
- Permite analizar el mercado.
- Expresa necesidades financieras claras.
- Identifica fuentes de financiamiento.
- Mejora la administración y los procesos.
- Sirve a posteriori como una medida de eficacia y eficiencia.
- Presenta un análisis de riesgos críticos del negocio.
- Es un documento de fácil comprensión para el lector, ya que sintetiza lo más importante del proyecto, auxiliándose además de cuadros y gráficos ilustrativos.

4. OBJETIVOS

Al elaborar un plan de negocio, principalmente se persiguen los siguientes objetivos: Evaluar la factibilidad de una idea y desarrollar una estrategia. El Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para

²²Colindres, Juan;Efigenio,Karla; Gudiel, José “Propuesta de un Plan de Negocios para incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la central cooperativa agropecuaria sociedad cooperativa de responsabilidad limitada, en el departamento de la paz” UES.

convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse. En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:²³

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valuar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

5. VENTAJAS

El elaborar un plan de negocios permite al empresario contar con una serie de ventajas, entre las cuales se encuentra: entender mejor el producto o servicio que se ofrece al consumidor, determinar cuáles son las metas y objetivos que persigue la empresa, anticipar posibles

²³ Jean Pierre Dandrea Acosta "Cómo armar un plan de negocios". Extraído el 2 de junio de 2008 desde <http://www.monografias.com>

problemas y fallas que se tengan en la ejecución del proyecto, identificar las posibles fuentes de financiamiento, contar con parámetros para medir el crecimiento de la empresa, poseer una herramienta de comunicación para familiarizar a empleados, personal de ventas, proveedores y asociados con los objetivos de la empresa.

Además un plan de negocios permite ahorrar dinero, ya que enfoca a la organización en lo realmente importante, motivo por el cual su extensión y profundidad dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o de la necesidad de conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa.

- El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).
- Permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro cómo transformarlas en realidad.
- Un plan de negocios es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
- Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- A través de un plan de negocios, se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.

- Es una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.
- En las pequeñas y medianas empresas, el elaborar un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios caprichosos de los empresarios y las decisiones de negocios tomadas en base a la información y análisis.²⁴

6. ESTRUCTURA

Existen diversas maneras de estructurar un plan de negocios, por ejemplo William J. Stanton en su libro "Fundamentos de Marketing"²⁵, establecen la estructura siguiente: Resumen ejecutivo, análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, programas financieros, calendario y procedimiento de evaluación; mientras que Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing"²⁶, Resumen ejecutivo y tabla de contenido, situación actual de marketing, análisis de oportunidades y problemas, objetivos, estrategia de marketing, programa de acción, estado de resultados proyectado y controles. Y para Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez en su libro "El Emprendedor de Éxito guía de planes de negocios"²⁷, Resumen ejecutivo, naturaleza del proyecto, el mercado, sistema de producción, organización, contabilidad y finanzas y el plan de trabajo.

²⁴ Trabajo de Club Planeta. "Ventajas y Tiempo Para Hacer el Plan de Negocio" Extraído el 2 de julio de 2009 desde <http://www.trabajo.com.mx>

²⁵ William Stanton (2004). "Fundamentos de Marketing". 13va Edición McGraw Hill

²⁶ Philip Kotler, (2001). "Dirección de Marketing". Décima Edición Prentice Hall.

²⁷ Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez. (2001). "El Emprendedor de Éxito Guía de Planes de Negocios" Segunda Edición McGraw Hill.

La estructura de un plan de negocios es variada y dependerá de la finalidad perseguida al elaborarlo, a continuación se describe una opción de los componentes principales que deben contener:

a) RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es el contenido de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios. Un buen resumen ejecutivo debe ser claro, conciso y explicativo en el cual se detalle la información clave del plan, los elementos que darán éxito al proyecto y la información principal de cada área analizada en el plan de negocios, que permita la evaluación preliminar técnica, económica y mercadológica del proyecto. Debe ser elaborado con una estructura fácil de entender y que lleve al inversionista potencial a interesarse cada vez más en el proyecto.

b) PERFIL DEL NEGOCIO

Se refiere a la información detallada de la empresa sobre sus inicios y los cambios más importantes, experimentados durante su trayectoria, su estructura jurídica y organizativa, finalidad perseguida por la empresa, misión, visión, ubicación y descripción de las instalaciones que posee para operar, además de mencionar los productos o servicios prestados.

c) ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocerlo, donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. Además permite aproximar, a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El estudio de mercado, reconoce ciertas variables fundamentales con el fin de proporcionar información, que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la

decisión está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculos para llevar a cabo el proyecto. Dichas variables fundamentales son: definición del mercado, análisis de demanda, análisis de la oferta, análisis de la comercialización y análisis de proveedores. Las cuales se definen a continuación.

i. DEFINICIÓN DEL MERCADO

De acuerdo con Philip Kotler autor de "Dirección de Marketing" mercado se define como "un proceso social a través de individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros"²⁸; otra definición es "entender por el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados"²⁹

En otras palabras el mercado es la relación que existe entre los compradores y vendedores a los primeros se les satisface una necesidad existente ya sea por un bien o servicio y el segundo es el encargado de satisfacer dichas necesidades

Existen diferentes tipos de mercado, los cuales de acuerdo a su naturaleza o función se han clasificado de la siguiente manera:

- **Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:** Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:³⁰

²⁸ Philip Kotler, (2001). "Dirección de Marketing". Décima Edición Prentice Hall.

²⁹ Gabriel Baca Urbina. (2006). "Evaluación de Proyectos". Quinta Edición McGraw-Hill.

³⁰ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill – Interamericana.

- ✓ Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
 - ✓ Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
 - ✓ Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
 - ✓ Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
 - ✓ Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
 - ✓ Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- **Tipos de mercado, según el tipo de cliente:** Los autores mencionados anteriormente indican "los tipos de mercado desde el punto de vista se dividen en:³¹
 - ✓ Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.
 - ✓ Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
 - ✓ Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

³¹ Idem pag. 31

- ✓ Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros a través de las licitaciones.
- **Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:** Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen tres tipos de mercado:³²
 - ✓ Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.³³
 - ✓ Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.³⁴ La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un

³² Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59

³³ Del libro: Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

³⁴ Idem pag. 33

servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.³⁵

✓ Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:³⁶

➤ Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

➤ Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- **Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:** Pueden dividirse en mercado de productos o bienes, mercado de servicios y mercado de bienes raíces. En cuanto al mercado de productos o bienes, está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles; mientras que el mercado de servicios está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción. Por su parte, el mercado de bienes raíces se compone de empresas, organizaciones y personas que deseen adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica para vivir.

- **Tipo de mercado, según el tipo de recurso:** Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: "Mercado de materia

³⁵ Idem pag. 33

³⁶ Idem pag. 31

prima, mercado de fuerza de trabajo, mercado de dinero”³⁷. Mercado de materia prima: se integra por empresas que necesitan materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

El mercado de fuerza de trabajo es considerado un factor de producción, por tanto, se relaciona directamente con las empresas que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios; mientras que el mercado de dinero se relaciona directamente con aquellas empresas e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y capital prestado.

En conclusión, los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto y el tipo de recursos; lo cual es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia: ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?, ¿Mediante que sistema de distribución?, ¿A qué precio? Y ¿Qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?

ii. ANÁLISIS DE DEMANDA

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

³⁷ Philip Kotler.(2006). “Dirección de Mercadotecnia”. 8va. Edición. México Prentice Hall

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

En otras palabras la demanda de un bien o servicios son aquellos compradores dispuestos a consumir un producto que satisface sus necesidades de acuerdo a su poder adquisitivo, con el análisis de la demanda se pretende determinar si existe o no el espacio de ofrecer un producto.

iii. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es la cantidad de bien o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción.³⁸

Los principales tipos de oferta son: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, oferta monopólica.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar la capacidad con que se cuenta para satisfacer las necesidades del mercado demandante.

iv. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La 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. En la mayoría de los casos las empresas

³⁸ www.mailxmail.com/curso/oferta.htm

no cuentan con los recursos financieros para vender sus productos o servicios directamente al consumidor final, es por ello que hace uso de empresas o negocios propiedad de terceros llamados intermediarios, los cuales se encargan de transferir el producto o servicio al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. La cantidad de intermediarios entre el fabricante y el consumidor, depende básicamente del producto, motivo por el cual el fabricante desarrolla una estructura del sistema de comercialización conveniente, basado en los siguientes canales de distribución:

- **Canal Directo** (Fabricante a consumidor): El fabricante desempeña directamente la distribución del producto, realizando la mayoría de las funciones de mercadotecnia, es decir, comercialización transporte, almacenaje y entrega, asumiendo todos los riesgos que esto implica. En este tipo de canal no existen intermediarios entre fabricante y el consumidor.
- **Canal Detallista** (Fabricante a detallista a consumidor): En este tipo de canal se evidencia la participación de un intermediario (detallista) entre el fabricante y el consumidor. En estos casos, el fabricante cuenta con vendedores, los cuales se encargan de contactar a los detallistas, quienes venden los productos al consumidor final.
- **Canal Mayorista** (Fabricante a mayorista a detallista a consumidor): Existen casos en los que el fabricante necesita un intermediario mayorista además del detallista, el fabricante le vende al mayorista, quién tiene contacto con los detallistas que finalmente venden al consumidor final.
- **Canal Agente intermediario** (Fabricante a agente de intermediario a mayoristas a los detallistas a consumidores): Éste tipo de canal suele ser utilizado por pequeños fabricantes que necesitan distribuir sus productos a través de un agente intermediario, cuya labor consiste en buscar clientes para los productores y establecer los contratos

comerciales. Éste tipo de intermediario no participa en la fabricación de los productos que ofrece.

v. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Toda organización compra insumos (materias primas, servicios, energía, equipo y mano de obra) y los usa para elaborar productos, es por ello que los insumos determinan la calidad de los productos. Por consiguiente el análisis de proveedores determinan quienes (empresas o personas naturales), proveerán de la materia prima y demás materiales necesarios para la elaboración del producto que se espera distribuir, para lo cual se hace necesario elaborar un listado de proveedores y establecer parámetros de selección como condiciones de entrega, formas de pago, descuentos, tiempo de entrega, calidad, etc. Generar información acerca de los proveedores permitirá disminuir costos, generar productos de mejor calidad y contar con los materiales necesarios en el momento justo.

d) ESTUDIO TÉCNICO Y DE ORGANIZACIÓN

GENERALIDADES

El estudio técnico comprende el dónde, cuánto, cuándo, cómo y con que producir lo que se desea. Todo esto interviene en el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

i. PRODUCTO

Para William Stanton et. al (2004), define el producto: como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, servicio, un lugar, una persona o una idea.

Finalmente, se puede concluir que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicio, personas, lugares, organizaciones e ideas.³⁹

ii. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO

La localización se refiere al lugar donde se encuentra ubicada la planta, para nuestro caso la granja se encontrara ubicada en el Cantón Milagro de la Roca Municipio de Quezaltepeque en el Departamento de la libertad, cabe mencionar que la propiedad donde se establecerá la granja será propiedad de la Asociación Cooperativa de Quezaltepeque.

En concreto podemos definir la localización como la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

iii. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso

³⁹ Idem. Pag. 29

- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

iv. FACTORES QUE DETERMINAN O CONDICIONAN EL TAMAÑO DE UNA PLANTA

- El tamaño del proyecto y la demanda
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos
- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos
- El tamaño del proyecto y el financiamiento
- El tamaño del proyecto y la organización.

v. ORGANIZACIÓN

Es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Las etapas por las cuales se debe pasar son:

- **Marco jurídico:** Toda empresa cuenta con una estructura legal que comprende el número de asociados, sus aportaciones, tipo de asociación, responsabilidades legales, entre otros; la cual está contenida en la escritura de constitución de la empresa.
- **Organigrama:** Es la representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, dividida en unidades administrativas, con el objeto de transmitir de forma clara y sencilla la estructura de la empresa y la cadena de mando. Este facilita el

conocimiento de la empresa y constituyen un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.

- **Identificación del recurso humano:** Definido el organigrama de la empresa, es posible detectar la cantidad y perfil de los empleados que deberán ser contratados por la organización.

vi. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para sus negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que éstas buscan siempre el beneficio mutuo.

Se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que le es común.

El objetivo estratégico de esta unión de fuerzas, es para superar barreras comerciales en un nuevo mercado, para desarrollar nuevos productos o servicios, para acceder a mercados que requieren de importantes inversiones y de un conocimiento del mercado, para entrar a zonas geográficas específicas o para competir más eficientemente en el actual.

Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios de ideas, recursos, herramientas o soluciones que les ayudan a conseguir:

- Costes más bajos (mas ganancias)
- Ingresos más altos (de clientes nuevos y actuales)
- Y Más tiempo (porque ganan eficiencia)

Se establecen dos tipos de alianzas, una de carácter ofensivo y otra defensivo: “Las alianzas ofensivas son dirigidas a penetración y creación de mercados definiendo o estableciendo estándares de la industria, anticipándose y preparándose para nuevos desarrollos políticos

y/o acciones competitivas. Las alianzas defensivas se enfocan sobre la protección (solidificación) en la participación de mercado existente, compartiendo el riesgo financiero de tecnología cara o ganando economías de escala a menudo mediante la combinación de procesos y habilidades productivas.

vii. PLAN DE TRABAJO

Es un instrumento de planificación y gestión que proporciona las condiciones para planificar el trabajo, y es la guía para llevar a cabo ese trabajo durante el periodo en cuestión.

Identifica los problemas a solucionar, los convierte en objetivos precisos y verificables, indica los recursos necesarios y los obstáculos a contrarrestar, esboza una estrategia e identifica las acciones que hay que emprender para conseguir los objetivos y completar los resultados.

Un plan de trabajo es una exposición: se escribe para planear las actividades de un periodo de tiempo dado, primero para convencer de su aprobación a los que toman las decisiones, luego como documento guía de las actividades a efectuar durante ese periodo.⁴⁰

e) ESTUDIO ECONÓMICO

i. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo **tangible** (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte,

⁴⁰ Phil Bartle "Orientaciones Para Preparar un Plan de Trabajo" Extraído el 09 de septiembre de 2009 desde <http://www.scn.org>

herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Se entiende por activo **intangible** el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, agua, etc.), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa.

En la evaluación de proyectos se acostumbra presentar la lista de todos los activos tangibles e intangibles, anotando qué se incluye en cada uno de ellos.

ii. ESTUDIO DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Toda empresa, pública o privada, requiere de recursos financieros (capital) para realizar sus actividades, desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas. Así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión, al respecto el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)⁴¹ señala que existen fuentes de financiamiento internas y externas, las fuentes internas suelen dar solución inmediata a la necesidad de recursos financieros y no requieren mayor trámite, como son: la recuperación de cuentas por cobrar, realización de inventario retenido, fondos de depreciación, reinversión y capitalización de utilidades.

⁴¹ BMI "Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión" Extraído el 21 de agosto de 2009 desde <http://www.bmi.gob.sv>

Por su parte las fuentes externas permiten adquirir bienes de capital, inventarios, pago de nóminas, entre otros. Sin embargo, dicho financiamiento debe ser analizado cuidadosamente, pues compromete los recursos de la empresa a corto y a largo plazo, según sea el caso; y se obtiene generalmente de las siguientes fuentes: Proveedores (crédito comercial), bancos comerciales, factoraje financiera (venta de las cuentas por cobrar) e instituciones financieras no bancarias, al analizar de cada fuente de financiamiento se debe tomar en cuenta “monto máximo y mínimo que otorgan, tipo de crédito que manejan y condiciones, documentos que se necesitan, políticas de renovación, flexibilidad que otorgan al vencimiento de cada pago y sanciones, tiempo máximo para cada tipo de crédito”.

iii. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente y en el futuro.

- **Costo de Producción**

Se relaciona con la fabricación de un artículo. Dentro de los factores del costo de producción podemos mencionar: materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

El primer factor del costo está representado por las materias primas que constituyen la base de los bienes materiales. Pero para explotar y transformar la materia prima, es necesario desarrollar un esfuerzo el cual recibe el nombre de mano de obra, este es el segundo factor. Y el tercero encierra todos los costos que no pueden identificarse directamente con los productos.

- **Costo de Administración**

Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa, aquellos que se incurren en la dirección, el control y la operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia.

- **Costo de venta:**

Son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la educación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros.

- **Costo Financiero**

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica.

iv. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un periodo determinado.

El flujo de efectivo permite proyectar, de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de

dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, pago de adeudos, pago de sueldos, etc.), como de las cantidades de dinero que ingresarán a la empresa, por concepto de ventas, derechos, intereses, etc.

v. BALANCE DE SITUACIÓN PROFORMA

El balance proyectado muestra los activos totales y pasivos totales de las empresas. Los activos representan las propiedades de la empresa y los pasivos representan las deudas de la empresa, incluyendo las deudas de la empresa con el propietario que aportó el capital inicial. Por regla contable, los activos totales y los pasivos totales deberán ser iguales. A diferencia del estado de resultados, el balance refleja lo que existe en la empresa el día del cierre contable.

El balance junto con el estado de resultados, será utilizado para realizar las estimaciones de algunos índices financieros. Al igual que con el estado de resultados, es conveniente realizar comparaciones entre lo real y lo proyectado en diferentes periodos de tiempo, a fin de evaluar los cambios en las principales cuentas, como inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar y préstamos bancarios.

f) ESTUDIO DE RIESGO Y PLANES DE CONTINGENCIA

El término riesgo implica la posibilidad de que ocurra un evento desafortunado, generalmente se utiliza para situaciones que involucran incertidumbre y la posibilidad de pérdida económica, material, etc. En este sentido, cuando se emprende un proyecto, es importante realizar un análisis de riesgos, tomando en cuenta todo aquello que pueda afectar al proyecto; además es necesario incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos y una valoración alternativa de la empresa que contenga variaciones en algunos de los

parámetros clave del modelo. Existen diversos riesgos, éstos dependen de cada proyecto a emprender, pero se considera que los factores más típicos de riesgo pueden agruparse de la siguiente manera: riesgos económicos, riesgos tecnológicos, riesgos regulatorios y financieros; de manera específica, las empresas pueden enfrentarse a una reducción de precios por parte de la competencia, cancelación de contrato por un cliente estratégico, reducción en la tasa de crecimiento en la industria, los costos de fabricación superan los niveles esperados, no se alcanzan los niveles de venta proyectados, los proveedores no cumplen con la entrega, fracasa la campaña de publicitaria, la competencia mejora su producto.

Por otra parte, se tienen las contingencias, las cuales han sido abordadas por la teoría de la administración bajo el denominado enfoque de sistemas. Básicamente el enfoque de contingencias consiste en identificar la mejor técnica para alcanzar las metas, en una situación concreta, en un determinado momento.

Al tomar como base este planteamiento puede definirse un plan de contingencia como una serie de procedimientos alternativos que persiguen el funcionamiento normal de la empresa en un momento determinado, bajo una situación concreta.

La función principal de un plan de contingencia es la continuidad de las operaciones de una empresa, y su elaboración se divide en cuatro etapas: evaluación, planificación, prueba de viabilidad y ejecución. Un plan de contingencia eminentemente debe ser operativo y expresar claramente lo que hay que hacer, por quién y cuándo.

g) EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado.⁴²

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrán determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

Al definir la información que contiene un plan de negocios, es necesaria destacar su importancia para la toma de decisiones ya que plantea de una manera clara y sencilla: un estudio de mercado, para determinar el nivel de aceptación de la gallina india; un estudio técnico y de organización con el cual se logrará analizar la capacidad instalada; finalmente se presenta el estudio económico con el cual se pretende establecer las fuentes de financiamiento apropiadas para ejecutar el proyecto.

⁴² Diana Gloria Landa Reateguá "Evaluación económica y financiera del proyecto de ampliación de la textil San Cristóbal S.A. Extraído el 14 de julio de 2009 desde <http://www.monografias.com> Perú 2005

Las asociaciones cooperativas conformadas por pequeños productores del sector avícola y agropecuario, se forman con la finalidad de poder satisfacer las necesidades primordiales de cada uno de ellos obteniendo una forma de trabajo en conjunto para beneficiarse de uno ó varios productos para poder desarrollarse como pequeños empresarios.

Todo lo visto en el primer capítulo se tomará en cuenta como base para el desarrollo del segundo capítulo así como también servirá como guía para la elaboración de la propuesta en el capítulo III, donde se analizará la situación actual de la asociación cooperativa, en resumen el capítulo I será el referente para la formulación de un plan de negocios.

Capítulo II: Diagnóstico Sobre la Situación Actual de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. dedicada, a la Explotación de Actividades Pecuarias Agrícolas y Avícolas para su Autosostenibilidad Económica.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación, radica en establecer contacto con la realidad y la recopilación de datos relevantes proporcionados por la Asociación Cooperativa, mencionados en la entrevista realizada al Sr. presidente Santos Echeverría el, cual nos detalla los objetivos de la cooperativa y del proyecto los beneficios que este otorgará a la comunidad en general, números de socios con los que cuenta actualmente, la experiencia de cada uno de los antes mencionados y su constitución legal.

También se utilizó la encuesta realizada a los habitantes de la Comunidad Milagro de la Roca Cantón Primavera, esta técnica nos ayudó a revelar datos, por ejemplo de cuanto estarían dispuestas las personas a pagar por una gallina india, la presentación preferida, su conocimiento sobre la Asociación Cooperativa, así como también el uso del censo realizado en el mercado municipal de Quezaltepeque Departamento de La Libertad, el cual nos determinó el número de competidores con los que se enfrenta.

Con la información proporcionada por cada uno de estos elementos podremos determinar la situación actual de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. para la Creación de la Granja Avícola.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. dedicada a las actividades pecuarias, avícolas y agrícolas del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, Municipio de Quezaltepeque.

2. ESPECÍFICOS

- 2.1. Realizar un análisis en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, que permitan conocer la aceptación del mercado de la gallina india.
- 2.2. Conocer los lugares en que compran la gallina india los pobladores, de Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera con el fin de ofrecer canales competitivos como una alternativa ante la competencia.
- 2.3. Conocer el poder adquisitivo de las familias del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera que contribuya a la fijación del precio de la gallina india, de manera competitiva.
- 2.4. Realizar un censo en el mercado municipal de Quezaltepeque Departamento de La Libertad, para determinar los competidores locales.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de la siguiente investigación se utilizó el método científico, dado que se estudian los problemas de manera objetiva y sistemática para dar respuesta al objeto de estudio, en este caso la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., por lo que se aplicó el método específico siguiente:

2. MÉTODO

Para efectos de esta investigación, el método utilizado fue el deductivo, que es un modelo de razonamiento que aborda un problema partiendo de lo general a lo particular, el cual permitió verificar el cumplimiento de las hipótesis en relación con un marco teórico determinado, de tal forma que fue posible definir con claridad la información requerida para comprobar la hipótesis planteada.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación fue de tipo explicativo, el cual permitió como su nombre lo indica, explicar las razones por las cuales ocurre el fenómeno investigado, así como también las condiciones en que se dio el mismo y la relación existente entre las variables involucradas; en este sentido, la investigación explicativa permitió ir más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, para dar respuesta a las causas de los hechos analizados.

4. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación se realizó bajo un contexto no experimental, el cual consiste en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados, para posteriormente ser analizados y establecer la relación existente entre las variables; esto ayudó a determinar la situación actual de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. para establecer las estrategias de mercado a emplear para el diseño del plan de negocio, y la creación de la granja avícola en el Caserío Milagro de la Roca, Cantón Primavera.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se utilizó para la elaboración del diagnóstico, se obtuvo a través de:

a) FUENTES PRIMARIAS

Están constituidas por todos los individuos de los cuales se obtuvo la información de primera mano, para la investigación en cuestión, se recolectó esta información a través de: la entrevista que se realizó al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. el Sr. Santos Echeverría.

Encuestas que se realizaron a los habitantes del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque Depto. de la Libertad.

Observación se realizaron visitas a la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera.

b) FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias estuvieron constituidas por: bibliográficas-documentales y al análisis de contenidos; las cuales permiten obtener la información existente acerca del fenómeno, en estudio, de modo que sustentó la base para el desarrollo de la investigación.

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la investigación en cuestión, se recolectó la información a través de las técnicas e instrumentos siguientes:

a) ENCUESTA

Esta técnica se utilizó mediante la aplicación del siguiente instrumento; el cuestionario el cual se dividió en tres bloques de información a capturar: La información (o de la carátula), la información sociológica (o censal) y la información del tema (o del problema de investigación), la cual fue

dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera quienes son los compradores potenciales de la gallina india.

b) ENTREVISTA

Para obtener la información en esta técnica el instrumento utilizado fue una guía de preguntas, las cuales se elaboraron con una secuencia y redacción fija, que fue utilizada para entrevistar al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.

c) OBSERVACION DIRECTA

Esta técnica consistió en visitar la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., realizando observaciones precisas y confiables, mediante la presencia física del grupo investigador, utilizando como apoyo recurso audiovisual.

7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El universo de la investigación estuvo constituido por 400 familias residentes en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera ubicado en el Municipio de Quezaltepeque, quienes son demandantes de productos alimenticios. Estas cifras fueron proporcionadas por el Sr. Santos Echeverría Presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.

8. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Conociendo el tamaño de la población, utilizamos el método para poblaciones finitas que nos permitió determinar la muestra utilizando la siguiente ecuación:

Tamaño de la población finito

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n Tamaño muestral

N Tamaño de la población, número total de historias.

Z Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha=0,05$ y 2,58 para $\alpha=0,01$.

P Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral.

Q $1-p$ (Si $p=50\%$, $q=50\%$)

I Error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0,1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha=0,05$) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.

Cálculo de la Muestra:

Datos:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= 1.96

N= 400 familias (Universo)

p= 0.5

q= 0.5

$$i = 0.10$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = 1.96^2 \frac{400 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.10^2 \cdot 400 - 1 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 1.96^2 \frac{100}{0.01 \cdot 3.99 + 3.84 \cdot 0.25}$$

$$n = 1.96^2 \frac{100}{3.99 + 0.96}$$

$$n = 1.96^2 \frac{100}{4.95}$$

n= 78 Jefes de Familias

De acuerdo al universo de 400 familias, la muestra es de 78 Jefes de familias a encuestar, en el Caserío Milagro de La Roca Cantón Primavera.

9. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con la información recolectada a través de las técnicas y herramientas de investigación, se realizó el procesamiento de los datos. La tabulación de la encuesta se realizó por medio de un sistema computarizado. Dicha presentación se hizo en cuadros estadísticos, los cuales contienen preguntas, objetivos, respuestas, frecuencias, análisis y comentarios.

Los resultados de las entrevistas se detallaron a través de un resumen, de las respuestas de cada pregunta formulada.

Los análisis y comentarios efectuados, proporcionaron diversas conclusiones y recomendaciones, que muestran las ventajas y desventajas del proyecto a realizar y que sirven de base para la creación de la Granja Avícola de la especie Gallina India (ver anexo 3)

C. DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

La investigación realizada en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., sirvió para conocer la situación actual de ésta y los recursos con los que cuenta para la creación de la granja de gallina india en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera. Destacando aspectos generales, así como también, abordar temas relacionados directamente con la comercialización, aspectos técnicos y de organización, financiamiento, tomando en cuenta las ventajas y los riesgos de llevar a cabo este proyecto, de la Creación de Granja Avícola de la especie Gallina India.

Después de mencionar, todo lo anterior, fue necesario además, conocer la constitución de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de Responsabilidad Limitada. La cual fue "Constituida legalmente en mayo del dos mil ocho, con trece miembros de socios; ubicado en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad" Asociación dedicada a los Multiservicios Agrícolas.

1. ASPECTOS DEL MERCADO

a) CONSUMIDOR Y DEMANDA DEL MERCADO

Definir el perfil del consumidor es un aspecto clave para entender la demanda de un producto. Con base en la encuesta realizada a los habitantes del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera se ve determinado que los consumidores de gallina india en Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera representan el 93.59% (Según pregunta N° 1 de la encuesta dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de La Roca anexo 3), en cuanto a la

frecuencia con la que consumen carne de gallina india el 54.79% de los encuestados expresaron

consumir carne de gallina india solamente una vez al mes (Según pregunta N°3 de la encuesta dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de La Roca anexo 3), manifestando que el consumo de la gallina india se ha mantenido con un 60.27% considerando que ha existido un aumento de 10.96% en el último año (Según pregunta N° 6 de la encuesta dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de La Roca anexo 3), esto además nos indica las preferencias al comprar la gallina india donde la opción entera recibió un 63.01% mientras que la presentación en libras refleja un 36.99% (Según pregunta N° 7 de la encuesta dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de La Roca anexo 3).

b) COMPETENCIA Y OFERTA DEL MERCADO

i) COMPETIDORES

Corresponde en este punto describir a los competidores, para lo cual es necesario saber quiénes son, donde están ubicados, cual es su tamaño, su participación en el mercado, los productos que ofrecen, por qué las personas compran su producto y la publicidad que emplean; todos estos criterios sirven para saber a quién nos enfrentamos en el mercado y fijar futuras estrategias de mercado:

- i. Para este caso existe una cooperativa; pero esta solo se dedica a la crianza de pato (Ver pregunta N° 14 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. anexo 1).
- ii. Personas que crían gallinas domesticas dentro de sus hogares (Ver pregunta N°2 de la encuesta dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera anexo 3).

- iii. Por último, el mercado municipal donde se comercializa la gallina india, son 6 puestos que ofrecen la gallina india (Ver anexo N° 5 del censo realizado en el Mercado Municipal de Quezaltepeque Departamento de La Libertad).

Los competidores, a los que se enfrenta la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. son pequeños por lo que se tiene una ventaja, al ser los primeros en la comunidad en comercializar este tipo de producto; ya que estará disponible dentro de la comunidad sin tener que desplazarse a otros lugares.

ii) OFERTA DEL MERCADO

Está constituida por la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual:

- i. La oferta local del mercado, que consta de La Cooperativa Milagro de la Roca dedicada a la crianza de patos (Ver pregunta N° 14 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. anexo 1). .
- ii. La crianza doméstica dentro del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera (Ver pregunta N°2 de la encuesta dirigida a los habitantes del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera anexo 3). .
- iii. Así como también del mercado municipal de Quezaltepeque del Departamento de La Libertad donde existen 6 puestos que comercializan la gallina india (Ver anexo N°5 del censo realizado en el Mercado Municipal de Quezaltepeque Departamento de La Libertad).

- iv. Y a nivel general se encuentra la producción de carne de gallina según datos del año 2008, de 12,000,000.00 en libras a un precio de \$0.86 ctvs. Por libra⁴³.

c) PROVEEDORES

Todas aquellas compañías o personas naturales que proporcionan la materia prima y los insumos, para la elaboración de un producto determinado, estos son considerados proveedores; porque juegan un rol importante en las cooperativas o empresas, ya que la calidad del producto está ligado en gran parte o en su totalidad a la calidad de los materiales. Por esto, es necesario contar con buenos proveedores para mantener los estándares de calidad en alto.

Según la entrevista con el señor Santos Echeverría La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. tiene los siguientes proveedores (Ver pregunta N° 16 de la entrevista realizada al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1):

- AGROSERVICIO SAN ANDRES
- MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN RAMÍREZ
- AGROSERVICIO EL ANGEL

d) PRECIOS

El precio en algunos de los casos, es el factor determinante para inducir la compra, esto lo dice los resultados obtenidos de la encuesta tomada en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera; se ve reflejado que el 34.25%, señalan el precio como factor de influencia al momento de comprar la gallina india (Ver pregunta N° 5 de la encuesta dirigida a las familias

⁴³ FUENTE: Anuarios de Estadísticas Agropecuarias DGEA - MAG./ AVES S.A.

del Caserío Milagro de La Roca anexo 3), así como también se tomo en cuenta los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar (Ver pregunta N° 9 y 11 de la encuesta dirigida al Caserío Milagro de La Roca anexo 3) los que se detallan a continuación:

GALLINA	PRECIO
Libra	\$1 a \$1.50
Entera	\$5 a \$7

Fuente: elaborado por el grupo de trabajo

2. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE ORGANIZACIÓN

a) MAQUINARIA Y EQUIPO

La maquinaria y equipo están directamente relacionados con el producto, el proceso de elaboración del mismo e indican además el nivel tecnológico de la planta de ahí su importancia. Con respecto a la Asociación Cooperativa Zapotepeque carecen de estos recursos, según lo que nos expresa el Sr. Santos Echeverría presidente de la Asociación; debido a que en este momento no se encuentran realizando ningún proyecto que requiera de estos bienes. (Pregunta 4, entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque, Sr. Santos Echeverría anexo 1).

b) PRODUCCIÓN

Es la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Para el caso de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L. se determinó que no cuentan con mecanismo de producción, debido a

que hasta la fecha no existen proyectos que involucren un proceso productivo, argumentando que son una asociación que empieza ya que fue inscrita y obtuvo su decreto de personería jurídica desde el 15 de Agosto de 2008. Pero manifestaron, que pondrán en marcha la creación de una granja de gallina india; así como también otros proyectos. (Ver pregunta N° 4, 9 y 10, entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque, Sr. Santos Echeverría anexo 1).

c) LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

i. LOCALIZACIÓN

La localización se refiere al lugar donde se encuentra ubicada la planta, actualmente la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. no cuenta con una planta establecida sin embargo se tienen dos manzanas de tierra para crear la granja de gallina india. (Ver pregunta N° 5 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1).

ii. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Una buena distribución en la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores, por el momento la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. no tiene una distribución en planta ya que no ha sido creado el proyecto de la granja de gallina india. (Ver pregunta N°6 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. anexo 1).

d) ESTRUCTURA JURÍDICA

Para el caso de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. fue constituida de la siguiente manera; Asociación cooperativa de producción agropecuaria y servicios múltiples Zapotepeque de Responsabilidad Limitada R.L. Con domicilio en Quezaltepeque, Departamento de La Libertad. Está inscrita y obtuvo su decreto de personería jurídica desde el día 15/08/2008. Cuyo marco jurídico regulatorio en general se encuentra en (Ver pregunta N°10 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1):

- ✓ Art. 114 de la Constitución de la República
- ✓ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador
- ✓ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOO)

e) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

En relación a la estructura organizativa, la Asociación Cooperativa de acuerdo a la entrevista realizada al señor Santos Echeverría respondió: “que por el momento se encuentran organizados por comités que se dividen en dos partes; el consejo de administración y la junta de vigilancia de la siguiente manera (Ver pregunta N°10 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1):

Consejo de Administración.-

Presidente:	Santos Echeverría
Vicepresidente:	Tomas Guevara
Secretario:	María Lidia Guardado Guardado
Tesorero:	Alfonso Reyes
Vocal:	Francisco Raudales Rubio
Suplentes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luis Alberto Fermán Ramírez ✓ José Eliseo Alas Henríque ✓ Ismael Merlos Flores ✓ Gregorio Misael Guevara

Junta de Vigilancia

Presidente:	Miguel Ángel Guardado
Secretario:	Remigia Guevara Mejía
Vocal:	Raúl Ernesto Cruz Funes
Suplentes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jesús Orlando Rivas Acosta ✓ Nicolás Mejía Murcia ✓ Juan José Elías Interiano Valle

f) PERSONAL Y RESPONSABILIDADES

Es necesario abordar el tema del recurso humano, es decir de las personas necesarias a ocupar en cada una de las unidades o departamentos establecidos, por el momento la Asociación Cooperativa solo cuenta con los miembros inscritos, pero no se tiene una distribución de responsabilidades para cada uno de ellos (Ver pregunta N° 7 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1)

Esto debido a que no se tiene un administrador único el cual coordine todas las operaciones de la Asociación Cooperativa para poder adecuar a cada uno de sus socios en base a sus habilidades y su experiencia en la crianza de granjas avícolas.

3. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

El sistema contable es una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones de los que dirigen y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa.

Este deberá ser establecido antes de llevar a cabo la primera actividad económica del proyecto y una vez diseñado, poder registrar detalladamente cada operación; por el momento en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. no cuenta con un sistema formal para poder registrar sus movimientos (Ver pregunta N° 17 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1).

a) FLUJO DE EFECTIVO DE CAJA

Esta herramienta nos permite ver la capacidad de pago de la empresa para hacer frente a las obligaciones financieras contraídas, por el momento no se maneja una herramienta de este tipo ya que al establecer una granja de gallina india se estará comenzando un proyecto nuevo (Ver pregunta N° 17 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1).

b) ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es también uno de los estados principales de la contabilidad, mediante el cual se presenta el volumen total de los ingresos y gastos incurridos por la

empresa durante un periodo de tiempo determinado, con el objeto de conocer si la entidad ha obtenido utilidades o pérdidas por la gestión realizada. Este es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa, con respecto a la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. no cuenta con este instrumento financiero (Ver pregunta N°17 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. anexo 1).

c) BALANCE GENERAL

El balance general es de suma importancia dentro de toda organización ya que a través de él se conoce la situación de la misma en un periodo determinado, cuyo propósito es medir el valor neto contable de una empresa en cierta fecha, y su riesgo ante acreedores potenciales, el cual refleja los activos, pasivos y el patrimonio de los propietarios, de manera sistematizada y coordinada, por el momento en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. no se cuenta con un balance general (Ver pregunta N°17 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa anexo 1).

d) ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables, este será útil para calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que deberá operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

e) RIESGOS Y PLAN DE CONTINGENCIA

En este punto se pretende identificar los riesgos actuales que afronta la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., ya que éstos pueden influir en cualquier decisión o proyecto que la empresa decida iniciar (Ver pregunta N° 22 de la entrevista dirigida al presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. anexo 1).

Para poder afrontar los posibles riesgos que se tengan en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. se debe de nombrar un administrador único (Ver pregunta N° 23 de la entrevista dirigida al Presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. anexo 1).

4. CONCLUSIONES

- Las familias del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, están predominantemente bajo la responsabilidad de mujeres; su nivel de empleo e ingresos son relativamente bajos, por lo que el proyecto de una granja avícola, que ofrezca a la comunidad gallina india a precios accesibles, de calidad y disponibilidad inmediata; contribuirá a mejorar aspectos alimentarios y económicos de la comunidad.
- Se verificó, mediante la encuesta, que existe un amplio conocimiento de la gallina india, un significativo consumo actual así como una disposición favorable a su demanda.
- La competencia, al interior del Caserío Milagro de la Roca, está representada por gallina india de explotación doméstica, de baja producción y no afectaría a los intereses del proyecto.
- La presentación preferida de comercialización, es de forma entera, lo cual está en concordancia con una de las formas que será ofrecida por el proyecto.
- El proyecto de crear una granja avícola, de la especie de gallina india, responde a la visión y misión de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. Caserío Milagro de la Roca.
- Con base en la encuesta, se detecto también, una preferencia por la presentación comercial de la gallina india por libras, la cual representa un porcentaje significativo, más no mayoritario, que puede beneficiar al proyecto, tomando en cuenta además los gastos de las personas, en alimentación diaria son menores a \$5.
- La entrevista realizada al Sr. Santos Echeverría nos da a conocer que se necesita un administrador, para que la Asociación Cooperativa pueda iniciar sus operaciones ya que solo cuenta con su cuerpo directivo.

- Con base en las respuestas de la entrevista realizada al Presidente de la Asociación Cooperativa se observó que no cuentan con un organigrama donde se distribuyan las responsabilidades administrativas.
- Se concluye que la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. cuenta con el espacio para crear la granja de gallina india, pero no se tiene el financiamiento suficiente para realizarlo.

5. RECOMENDACIONES

- Las condiciones polieconómicas de las familias del Caserío Milagro de la Roca, y el potencial de demanda constatado en la investigación realizada en la población, sustenta la conveniencia de la creación de una granja de explotación avícola, y en particular de la especie de gallina india; la cual se plantea como una recomendación principal de este trabajo desarrollado.
- La Asociación Cooperativa deben contar con un plan de inversiones y resultados económicos proyectados.
- El proyecto deberá ofrecer precios competitivos, apoyándose tanto en su función social como, la rentabilidad adecuada, para la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.
- Evaluar alternativas oportunas de financiamiento, para implementación de la granja.
- Contemplar a mediano plazo, promocionarse fuera de la comunidad.
- Conservar la imagen favorable con la que ya cuenta dentro de la comunidad, actuando siempre de manera ética y responsable.

- La Asociación Cooperativa debe nombrar un administrador para la ejecución de sus proyectos el cual pueda presentar cada uno de los avances en los mismos al cuerpo directivo.
- Se recomienda poder adecuar sus socios en base a su experiencia en los puestos de trabajo de la granja de gallina india.
- Se recomienda que en la tierra que se tiene disponible se construya la granja de gallina india. Y solicitar financiamiento a empresas dedicadas a esto como CONAMYPE, dado que la Asociación no cuenta con suficientes recursos propios para poder echar andar el proyecto de la granja.

Capítulo III: 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 DEPTO. DE LA LIBERTAD.

A. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. GENERAL

Desarrollar la participación en el mercado de Productos Avícolas y la autosostenibilidad económico-financiero de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., dedicada a la explotación de actividades pecuarias y avícolas, en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad.

2. ESPECÍFICOS

- Determinar los canales de distribución apropiados a fin de poder colocar la carne de gallina india en el mercado.
- Determinar el recurso tecnológico y humano necesario para la optimización de la implementación de la granja avícola.
- Establecer la inversión inicial y las fuentes de financiamiento requeridas para la creación de la granja de gallina india.

B. PERFIL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ZAPOTEPEQUE DE R.L.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L.

2. LOCALIZACIÓN:

Caserío Milagro de La Roca Cantón Primavera, Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad.

3. GIRO DE LA EMPRESA:

Multiservicios Agropecuarios.

4. MISIÓN

Brindar productos avícolas y agrícolas al Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera; pudiendo convertirse en una opción para los habitantes del Caserío, dándoles mejores precios al alcance de sus bolsillos.

5. VISIÓN

Convertirse en una Cooperativa de sólido prestigio, a nivel departamental y a nivel paracentral para poder estar a la altura de otras Cooperativas de producción en masa.

6. OBJETIVOS

- Comercializar productos agrícolas y avícolas en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera a precios competitivos.
- Proveer al Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera de productos agrícolas y agropecuarios de manera eficiente a través de la distribución oportuna de los mismos.
- Generar oportunidades de desarrollo profesional y personal a los asociados de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.
- Desarrollar proyectos autosostenibles que beneficien al Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera.

7. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L. ofrecerá aves de corral, en este caso gallina india. Existen variedades de razas de gallina, para la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. se eligió la raza Rhode Island Red, por su doble propósito, usada tanto para la producción de huevos de una manera periódica que ayudará a la reproducción rápida de las galeras de aves y que son buenas productoras de carne. Lo que significa que alcanzan peso consumible por gallina.

8. MERCADO META.

El mercado que se atenderá inicialmente con este proyecto comprende a las familias residentes en el Caserío Milagro de La Roca Cantón Primavera, ubicada en el Municipio de Quezaltepeque y que actualmente demandan gallina india para su consumo.

9. FINANCIAMIENTO.

El financiamiento que tendrá la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. estará compuesto por dos fuentes, las cuales son:

Fuentes Propias, las que serán un aporte de los asociados.

Fuentes Bancarias: este será un préstamo bancario que se hará con Bancos que otorguen facilidades de pago.

10. RESULTADOS ESPERADOS

Con la implementación del proyecto la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. podrá contar con un sistema de producción que le permita tener una seguridad alimentaria para las familias residentes en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, así como lograr obtener ingresos a través de la venta de las gallinas.

C) ESTUDIO DE MERCADO

1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. ofrecerá como producto gallina india de raza Rhode Island.

a) ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

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

Surgió cruzando las gallinas nativas que había en aquella zona en 1845 con Combatiente Malayo y Cochinchina.

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

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

Plumaje: Con plumas anchas, redondeadas y bien ceñidas.

Huevos: De 55 a 60 g, con el color de cáscara marrón.

Peso: Pollo de 3 a 3,5 kg. Gallo de 3,3 a 4 kg. Pollita de 2,4 a 2,7 kg. Gallina de 2,6 a 3 kg.⁴⁴

Gallo Rhode Island



Galina Rhode Island



2. USO DEL PRODUCTO

La gallina india será utilizada para alimentar a las familias, ya que son ricas en proteínas y nutritivas para llevar una dieta sana y balanceada.

⁴⁴http://www.gallinaspuras.com.ar/rhode_island_red.htm

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El caserío está constituido con un total de 400 familias, de las cuales, de acuerdo a nuestra investigación, 119 familias consumirían el producto del proyecto; la gallina india, la frecuencia de compra, por parte de estas familias sería la siguiente:

Tabla 1: Análisis Mensual de la Demanda del Caserío

PARTICIPACIÓN	N° FAMILIAS	UNIDADES	FRECUENCIA	TOTAL
67%	80	1	1 VEZ AL MES	80
33%	39	1	2 VECES AL MES	40
TOTAL DE GALLINA POR MES CONSUMO EL CASERÍO	119			120

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Tabla 2: Consumo Mensual Mercado Municipal

N° DE PUESTOS QUE VENDEN GALLINA INDIA	VENTA PROMEDIO POR PUESTO	TOTAL MENSUAL
6	384	2,304

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

El proyecto de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. estima conservadoramente participar de esa demanda con un total mensual de 125 gallinas indias, equivalentes a solo un 5.42% de la demanda de los puestos del mercado.

Tabla 3: Demanda Total Mensual

Demanda Total Mensual	N° Gallinas
Demanda Familia del Caserío	121 gallinas
Demanda de Puestos del Mercado	125 gallinas
Total Demanda	245 Gallinas

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Demanda total anual: $245 \times 12 = 2,940$ gallinas

Como se puede apreciar existe una demanda más grande, que la inicialmente planteada como meta del proyecto.

4. PRECIO

Conforme a la investigación de mercado, se puede establecer un precio de competitividad de \$6.00 por gallina.

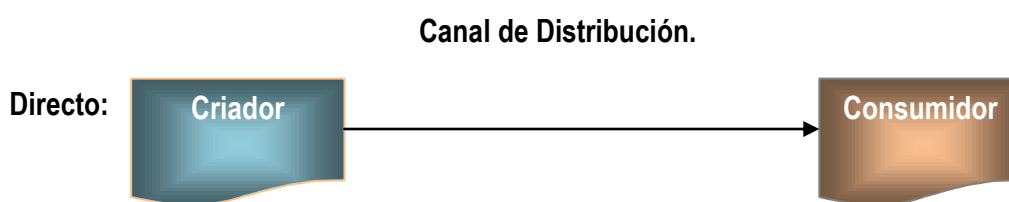
5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización de la gallina india se determina que al inicio de sus operaciones se realizara venta directa a clientes, en la sala de venta que estará ubicada en el terreno de la

Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L ya que este cuenta con el espacio y la ubicación exacta para la granja de gallina.

Venta Directa:

Para la distribución de la gallina india se determina que al inicio de sus operaciones se realizara venta directa a clientes en la sala de venta que estará ubicada en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.

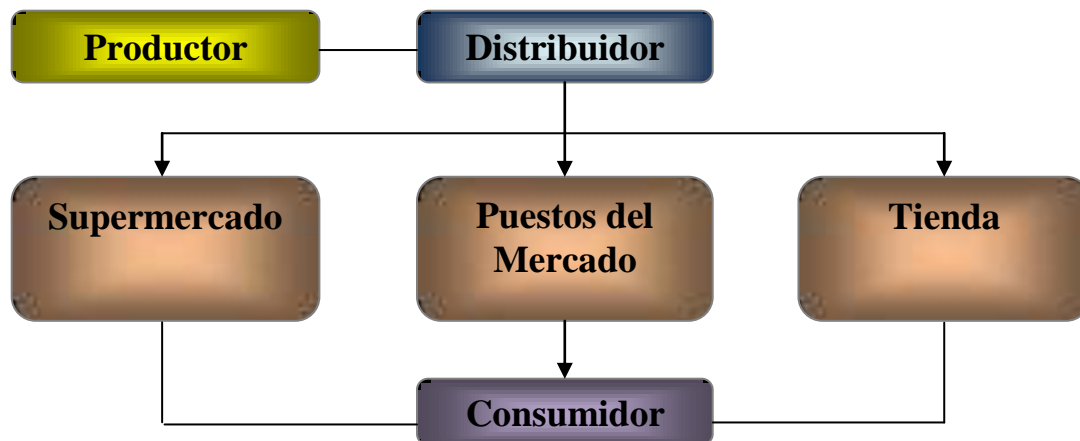


Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Con las expectativas que haya un incremento en las ventas y se alcance un posicionamiento más grande, en los alrededores del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera ubicado en el Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad, será necesario establecer un canal de distribución: que incluya puestos del Mercado Municipal de Quezaltepeque, supermercados y tiendas que estén ubicadas alrededor del mercado municipal.

Como posibles intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor, el cual se detalla a continuación:

Canal de Distribución con Intermediarios.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

a) ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO

- **Marca:**

La marca a sido elegida por los asociados de la Asociación Cooperativa, decidiendo utilizar las iniciales A. C. Z. (Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.). Estas expresan las aspiraciones de llegar a convertirse en uno de los distribuidores de gallina india, en el corto plazo en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera y a largo plazo en el Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad.

"A.C.Z"

- **Logo:**

El logo que representa a La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L, posee muchos elementos importantes que permiten identificarla con facilidad, como lo es una gallina representada por una mañana en el campo, mientras que en la parte inferior esta la marca de la Asociación y además se lee el lugar “Caserío Milagro de La Roca” el cual posee diferentes características que la identifican.

LOGO.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

✓ **CARACTERÍSTICAS DEL LOGO:**

➤ **Gallina:**

Es una gallina que es el distintivo de la granja, haciendo referencia al producto que ofrecerá la Asociación Cooperativa.

➤ **Montañas y Sol:**

La montaña y el sol representan el campo, lo fresco y natural del lugar en donde estará la granja, dando a entender la calidad fresca y natural de la gallina india.

➤ **La marca “A C Z” escrita en el inferior:**

Es para posicionarse en la mente de las personas y lograr que la Asociación Cooperativa sea identificada y reconocida por los clientes.

➤ **Caserío Milagro de La Roca:**

El nombre del lugar donde se encuentra ubicada la granja avícola de la especie de gallina india.

● **Slogan:**

Es una frase breve con fin publicitario, generalmente fácil de recordar.

Gallina India
MMMM!!! Rico Sabor Natural

Este slogan, es utilizado para incentivar a las familias del Caserío Milagro de La Roca, a que consuman carne de gallina india destacando sus propiedades nutricionales y los beneficios para la salud.

● **Etiqueta:**

La etiqueta que se propone utilizar para dar a conocer la gallina india, contiene los elementos siguientes:

Logo, nombre de la marca, slogan y como contactarse con la Asociación Cooperativa Zapotepaque de R. L.; la etiqueta adherida en cada empaque de la gallina india y con los aspectos incorporados en dicha etiqueta contribuirá a que el producto se posicione en la mente del consumidor.

ETIQUETA.



b) ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Elaborar hojas volantes, afiches para hacer entrega en los hogares del Caserío Milagro de La Roca Cantón Primavera, para despertar el interés de las familias que residen en dicho lugar.

HOJAS VOLANTES:

*Gallina India M M M...
Rico Sabor Natural.*



*Le ofrecemos gallina india rica y natural...
Con calidad y a buen precio...*

Asociación Cooperativa Zapotepaque de R. L.

Haga sus pedidos al tel.: 2311-0033



Brindando la atención que usted merece!!!

AFICHE:

- Crear un banner publicitario para dar a conocer la gallina india.

**c) ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

- La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. realizara la venta directa entre el Consumidor (Las familias residentes en el Caserío Milagro de La Roca Cantón Primavera), siendo este un canal directo, que ayudará a mantener una mejor comunicación con los clientes para brindarles mayor satisfacción de sus necesidades.

En un futuro se planea expandir la comercialización de la gallina india, a puestos del Mercado Municipal de Quezaltepeque, supermercados y tiendas que estén ubicadas alrededor del mercado municipal.

7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Actualmente el entorno de los negocios, está altamente influenciado por agentes externos. Ante este ambiente de mayor competencia, se tienen que buscar alternativas creativas y viables para diversificar los mercados.

En el nuevo siglo, las organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas, deben considerar a las alianzas estratégicas como una opción muy viable para su crecimiento.

Las alianzas estratégicas son "acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr Ventajas Competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo".

La alianza recomendada a la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. es la de mercado, este tipo de alianzas utiliza el sistema de distribución de un negocio para incrementar las ventas de otro negocio que provee un producto o servicio, pero carece de un mecanismo de distribución efectivo y una buena fuerza de ventas. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin tener que hacer nuevas inversiones o incrementos substanciales en costos directos, las utilidades habrán de incrementarse considerablemente.

El principal proveedor con el que la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. deberá tener alianzas estratégicas, es con el Agroservicio el Gato quien será el encargado de distribuir la alimentación, vitaminas y todos los accesorios para la granja de gallina india.

D. ESTUDIO TÉCNICO

1. LOCALIZACIÓN PROPUESTA

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).⁴⁵ Para el caso del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, se plantean los siguientes factores:

a) PERSONAL.

La mano de obra y el personal que estará a cargo de la organización del proyecto, es un factor importante, para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Las características de la mano de obra que se requerirá para el caso es: formación y conocimiento de la crianza, y comercialización.

b) CONDICIONES AMBIENTALES.

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

c) OTROS FACTORES A CONSIDERAR.

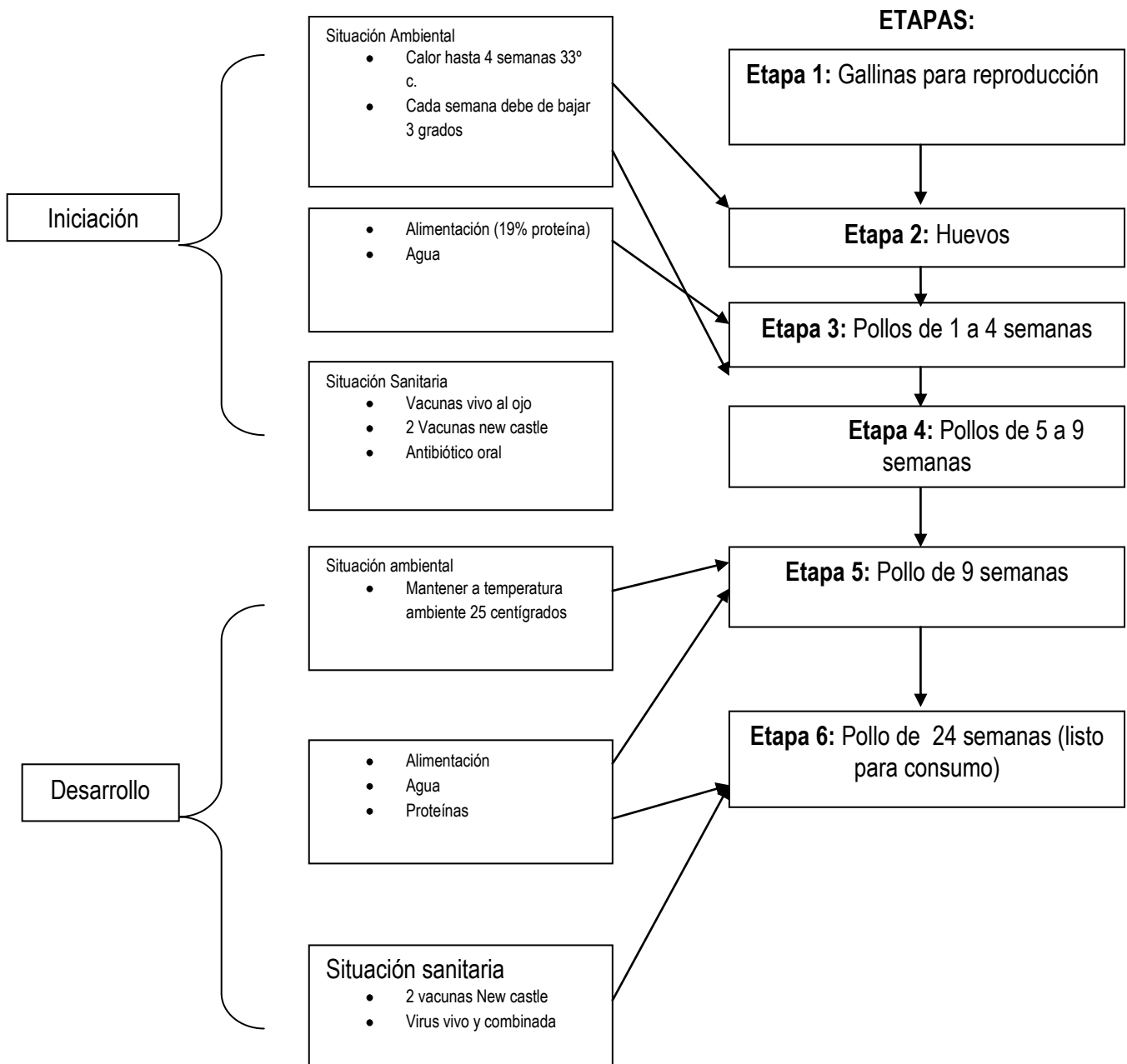
Entre los otros factores que se han considerado, están la disponibilidad de terreno (dos manzanas de tierra) que posee la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., ya que esta cuenta con espacio suficiente para poder construir las galeras de reproducción y producción

⁴⁵ Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill Quinta Edición.

de gallina india, por otro lado, también existen otras condiciones favorables como el acceso a energía eléctrica, agua potable, y acceso al transporte.

2. DESCRIPCIÓN DE LA CRIANZA DE GALLINA INDIA.

Descriptivamente el proceso de la crianza de gallina india, se plantea a continuación:



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

- **Descripción de las etapas del proceso de gallina india:**

Etapas 1: Gallina para reproducción.

Se inicia con las gallinas que serán utilizadas para la reproducción.

Etapas 2: Espera de la postura de huevos.

Los huevos que son puestos por las gallinas son pasados a la incubadora.

Etapas 3: Gallinas de 1 a 4 semanas.

Se toma un período de 1 a 4 semanas como iniciación del proceso de desarrollo.

Etapas 4: Gallinas de 5 a 9 semanas.

El crecimiento de las gallinas inicia en la semana 5 y culmina en la semana 9 desde el inicio del desarrollo.

Etapas 5: Gallinas de 9 semanas.

Se requieren 9 semanas adicionales, para obtener la gallina apta, para que pueda pasar a la última etapa.

Etapas 6: Gallina de 24 semanas

Se dispone de la gallina apta para su venta después de 24 semanas.

3. INSTALACIONES DE LA PLANTA.

En cuanto a las instalaciones de la planta, se dispone de un terreno de dos manzanas, lo que equivale a 20,000 mts².

El cual debe contar con tres galeras, con una dimensión de 9 mts. de largo por 4 mts. de ancho, en donde una galera será destinada para la reproducción de la gallina y recepción de las crías, las otras dos serán para el crecimiento de las aves, contando con una bodega anexa en cada galera de 5 mts de largo por 5 mts. de ancho, para tener el alimento que se

dará a diario a las gallinas y para otros usos. Además se contarán con dos áreas: una de incubación y la de destace ambas medirán 10 mts. de largo por 20 mts. de ancho.

Dentro de la planta ya se cuentan con tres locales, estos estarán distribuidos de la siguiente manera:

- Oficinas Administrativas.
- Sala de Ventas.
- Casa del Guardia.

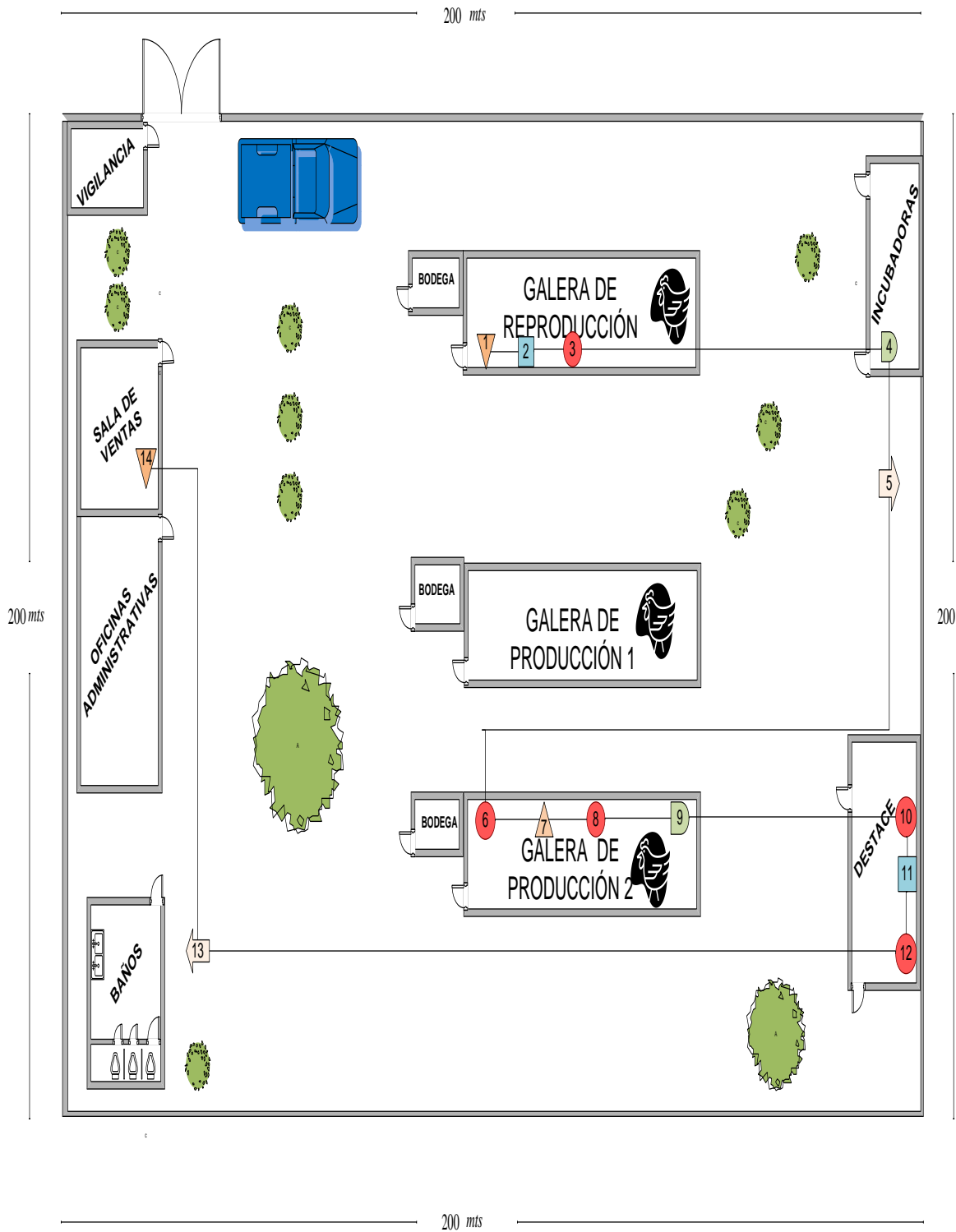
4. DISTRIBUCIÓN PROPUESTA

La distribución propuesta es la siguiente:



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

5. DIAGRAMA DE RECORRIDO DE LA PLANTA



Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

a) DESCRIPCIÓN DE LOS PASOS

Paso 1: Recepción de aves para cría

En el paso número uno se recibe la cría de la gallina que va a ser puesta a disposición para su desarrollo dentro de la galera de reproducción, por medio del proceso de alimentación y el control de sus vacunas y vitaminas.

Paso 2: Inspección de las aves para la selección

Cada una de las aves son revisadas adecuadamente para saber si están aptas para el proceso de crianza, que a su vez estas aves son puesta bajo un control veterinario.

Paso 3: Selección de las aves para el consumo

Se hace una división mediante un estudio, donde se decide cuales de estas gallinas serán aptas para consumo o serán idóneas para la postura de huevo y darán continuidad al proyecto en la reproducción.

Paso 4: Demora de 2-3 semanas por crecimiento de aves Incubadora con alimentación

En esta etapa son llevados los huevos que serán puestos en una incubadora, a una temperatura de 38° C. durante los 18 primeros días, y la humedad relativa al 60%, y disminuirla un poco (37,4° C.) hasta que nazcan los pollos con una humedad al 70%.

Los huevos deben girarse unas cuatro veces por día, desde el 2° hasta el 18° día de incubación.

La incubación dura 21 días.

La demora es debido a que las aves necesitan crecer para ser pasadas a las galeras de producción uno y dos, en esta etapa uno de los encargados determina en que momento estarán listos para el siguiente paso.

Paso 5: Traslado de las aves a las galeras

Las aves son trasladadas a las galeras, para su desarrollo final y maduración para poder ser puestas a la venta para su consumo.

Paso 6: Aves son llevadas a la granja y preparadas con su control veterinario

Antes de ser almacenadas son pesadas y se les hace una revisión de rutina por el veterinario.

Paso 7: Aves son almacenadas en las galeras

Son puestas y acomodadas en las galeras.

Paso 8: Alimentación de las aves con Planta de frijol y concentrado

El ave al ser puesto en las galeras es alimentada con planta de frijol y concentrado para un desarrollo óptimo natural y libre de hormonas.

Paso 9: Demora de dos semanas para crecimiento final

La gallina al estar almacenada termina su etapa de crecimiento y se convierte en el producto cárnico que necesitamos listo para la venta.

Paso 10: La Gallina una vez cumple su edad necesaria de 24 semanas

La gallina cumple su edad de desarrollo por lo que ya en esta etapa se pasa a las áreas de preparación para su puesta en venta.

Paso 11: La gallina se inspecciona para ser llevada a la sala de ventas

La gallina es sometida a revisión para poder determinar si ya está lista para ser destazada con el peso correcto y determinar si no tiene algún daño por la convivencia con las demás.

Paso 12: Puesta en área de destace para después almacenarse

Llevada al área de destace para poder luego ser trasladada al área de ventas y ser almacenada.

Paso 13: Traslado de las gallinas a la sala de venta

Las gallinas son trasladadas a la sala de venta.

Paso 14: Se almacena en sala de ventas

Almacenada en la sala de venta dentro de un freezer.

6. MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIOS

Estos son los implementos que ayudan en el trabajo de la granja el equipamiento de las galeras, en La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L. será de manera sencilla comercialmente se venden comederos y bebederos de plástico que son muy económicos, durables y fáciles de limpiar. Para que las gallinas pongan sus huevos, se instalaran ponederos dentro de la galera de reproducción, se obtendrá una maquina de incubación para el nacimiento de las pollitas y además un equipo de destace para el proceso final de la gallina y tenerla lista para comercializarla.

a) BEBEDEROS

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

El bebedero que se utilizará en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. será un bebedero de plástico que se coloca en el piso, los cuales cuentan con un precio accesible de \$4.25 cotizado en Agroservicio El Gato, se comprarán 12 bebederos en total, serían 4 bebederos por cada galera con una capacidad de 400 gallinas. (Ver Anexo N°6)



b) COMEDEROS

Los comederos son importantes para evitar que se desperdicien y contaminen los alimentos, ayudará a restringir el consumo de alimentos para que no aumenten los costos.

Los que se utilizarán en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. será de plástico de un tamaño mediano a un precio de \$6.50, cotizado en Agroservicio El Gato, se comprarán 12 comederos en total. (Ver Anexo N°6).



c) PONEDEROS

Se utilizara un cajón con las siguientes medidas; 9 mts. de largo por 50 cm. de ancho con 30 ponederos.

**d) INCUBADORAS**

Tienen como objetivo incubar los huevos a una temperatura determinada, ya que es semiautomática con una capacidad de 1500 huevos, será como aparece en la foto.⁴⁶



⁴⁶ Se adquirirá una sola incubadora que es la cumplirá con las expectativas de venta en la web <http://sanfranciscodelrincon.olx.com.mx/pictures/incubadoras-para-pollos-equipos-de-60-hasta-1500-huevos-desde-1-700-pesos-iid-69609914>

e) EQUIPO DE DESTACE.

El equipo de destace será utilizado en el proceso final, el cual consiste en matar y desplumar a las gallinas que ya están listas para la venta, este tiene un costo de \$1,800.00⁴⁷

Matadero de gallinas



Ollas Desplumadoras de gallinas.



Así termina la gallina lista para su venta:



⁴⁷ www.industriasmac.com

7. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Tabla 4: Datos de Producción de una gallina

1 Gallina	Pone un huevo diario
1 Gallina	Pone 28 huevos al mes pero solo Nace el 90% en total una gallina pone 25 huevos al mes
1 Huevo	Se tarda 21 días para nacer (Incubada)
De 1 a 4 Semanas	Etapa de calor
La gallina esta lista para la venta	Después de 20 Semanas una gallina termina su proceso de crecimiento y esta lista para ser Vendida.

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

a) PRODUCCIÓN DE GALLINAS AL MES

Para poder obtener las gallinas a reproducir en un mes se realizo el siguiente cálculo:

Cantidad de gallinas que se pueden reproducir en un año X Número de huevos que una gallina pone al mes = Total de gallinas en el mes

14 gallinas reproductoras X 25 huevos al mes= 350 gallinas al mes

Se tomo un porcentaje del 30% de mortalidad, por lo que las gallinas que pueden llegar a criarse en el mes son:

350 gallinas X 30% mortalidad= gallinas que mueren en el mes

350 gallinas menos 105 que mueren= 245 gallinas al mes

Tabla 5: Producción de gallinas

Cantidad de gallinas que pueden Reproducirse en un mes	350 gallinas
Porcentaje de mortalidad	30% gallinas
Gallinas que mueren en el mes	105 gallinas
Gallinas que se criarán en el mes	245 gallinas

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

b) PRODUCCIÓN DE GALLINAS AL AÑO.

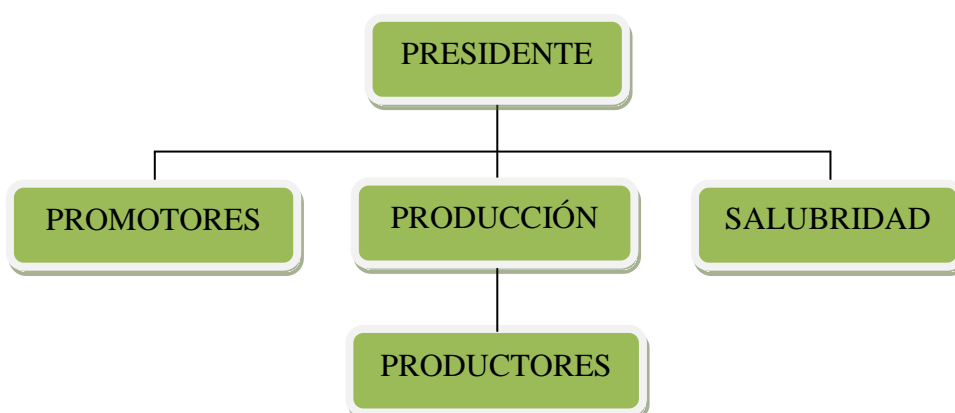
Para poder obtener las gallinas a reproducir en un año se realizó el siguiente cálculo:

Porcentaje de gallinas que se producirán en un mes X 12 meses al año= Total de gallinas al año

245 gallinas al mes X 12 meses = 2,940 gallinas al año

8. ORGANIZACIÓN

a) ORGANIGRAMA



b) PROPUESTA DEL RECURSO HUMANO NECESARIO PARA EL PROYECTO

Tomando como base el organigrama y las nuevas expectativas de desarrollo de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. la cantidad de personal necesario, los cuales se describen a continuación:

Tabla 6: Personal Necesario para el Proyecto

Unidad Orgánica	Empleados Necesarios	Cargo
Presidencia	1	Presidente
Publicidad	1	Promotores
Producción	1	Productor
Productores	2	Productores
Salubridad	1	Salubridad

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

c) PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo propuesto en este apartado, permitirá llevar a cabo los fines de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. mediante la clara definición de las responsabilidades que el personal debe de cumplir por cada unidad, de manera tal que los recursos se utilizarán con eficiencia.⁴⁸

⁴⁸ Nota: las responsabilidades están relacionadas con la función de cada unidad.

- **Presidente**

El Presidente es la máxima autoridad de la administración de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., al cual le corresponde la toma de las decisiones operativas y de inversiones.

Las responsabilidades del presidente son:

- Crear el vínculo con instituciones interesadas en proyectos de beneficios para la comunidad.
- Convocar a reuniones cada mes.
- Diseñar su propio reglamento, fijar normas y políticas que regirán al proyecto de la granja de la gallina india en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.
- Determinar la estructura organizacional de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.
- Desarrollar asambleas de la Junta Directiva para la elección y/o sustitución de los miembros del diferente comité que conforma la comunidad.

- **Promotores**

Los promotores son los encargados de la comercialización y promoción de la gallina en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, y también en futuros clientes que consuman la gallina india.

Las responsabilidades de los promotores son:

- Mantener al Caserío informado sobre la gallina india a ofrecer.
- Explorar los clientes futuros.
- Concluir la venta de las gallinas a los precios y condiciones determinados.

- Actuar como vínculo activo entre la Asociación y sus clientes para conocer sus inquietudes de consumo.
- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Hacer reuniones periódicas con los productores y salubridad.
- Establecer técnicas constantes para elevar el nivel en ventas.

- **Producción**

Es el encargado de verificar como se realiza el proceso de reproducción y crianza de la gallina india, controlando las galeras asignadas a cada productor.

Las responsabilidades de producción:

- Realizar los presupuestos para la compra de alimento para las gallinas.
- Comprar el alimento y vitaminas de las gallinas.
- Estudiar los efectos de la crianza de la gallina india sobre el medio ambiente.
- Verificar las condiciones de las galeras.
- Reunirse con los productores para conocer problemas que se pueden tener durante el proceso de crianza.
- Hacer reuniones periódicas con los promotores y salubridad.

- **Productores**

Son los encargados directos de la crianza y reproducción de la gallina india.

Las responsabilidades de los productores:

- Proveer diariamente de alimento a las gallinas.
- Limpiar las galeras de las gallinas.
- Realizar un conteo de las gallinas existentes en cada galera.

- Verificar las condiciones físicas de las galeras cada mes.
- Llevar control de las vitaminas y vacunas.
- Reportar las gallinas que están listas para la venta.
- Llevar controles de los nacimientos de las nuevas gallinas.
- Aislar y reportar a salubridad las gallinas que presentan síntomas de enfermedad.

- **Salubridad**

Es el encargado de revisar a las gallinas periódicamente, realizando la vacunación de las aves lo cual facilitara el control de las enfermedades y permitirá disminuir la mortalidad de las gallinas.

Las responsabilidades de salubridad:

- Elaborar los presupuestos para la compra de vacunas y vitaminas para las gallinas.
- Comprar las vacunas y vitaminas para las aves.
- Definir fecha de vacunación para las gallinas.
- Colocar marcas a las gallinas que hayan sido vacunadas.
- Verificar las gallinas que hayan sido reportadas por los productores con síntomas de enfermedad.

E. ESTUDIO ECONÓMICO

1. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

El cálculo de los costos de producción ha sido realizado tomando en cuenta el precio de la materia prima a utilizar (Ver tabla 7).

Tabla 7: Resumen de Costos Anuales

COSTOS DE PRODUCCION ANUALES			
	Mensual	Anual	Total
Costos Fijos			\$7,560.00
Agua	\$30.00	\$360.00	
Cuido de las Galeras	\$600.00	\$7,200.00	
Costos Variables			\$3,744.00
Electricidad	\$60.00	\$720.00	
Concentrado y vitaminas	\$112.00	\$1,344.00	
Frijolera de 1000 unidades	\$10.00	\$120.00	
Etiqueta y Empaque	\$30.00	\$360.00	
Transporte	\$100.00	\$1,200.00	
COSTOS TOTALES			\$11,304.00

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

El costo mensual del agua es el mantenimiento de las bombas, ya que no se cuenta con un servicio de agua potable en el Caserío.

2. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El monto necesario para la puesta en marcha de la granja es de \$9,615.00, el cual permitirá cubrir la inversión inicial a realizar y contar con efectivo para hacer frente a los imprevistos que se puedan presentar al inicio del negocio (Ver tabla 8).

Es por esta razón que de los \$9,615, el 30% será fondos propios o aportes de los asociados y el otro 70% lo constituirá un préstamo bancario.

Tabla 8: Detalle de la inversión inicial

MATERIALES	SUB TOTAL	TOTAL
Infraestructura y Maquinaria		\$7,754.00
Galeras (3)	\$2,434.00	
Construcción de áreas	\$1,921.00	
Bebedores	\$51.00	
Comederos	\$78.00	
Ponederos	\$120.00	
Incubadora (1)	\$1,000.00	
Freezer	\$350.00	
Equipo de Destace	\$1,800.00	
Compra de Materia Prima		\$827.00
Compra de 14 gallinas y 1 gallo	\$105.00	
Concentrado y vitaminas	\$112.00	
Frijolar de 1000 unidades	\$10.00	
Mano de Obra	\$600.00	
Publicidad y Promoción		\$130.00
Afiches	\$50.00	
Banner Publicitario	\$80.00	
Empaque		\$30.00
Etiqueta y Empaque	\$30.00	
COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$8,741.00
IMPREVISTO 10%		\$874.00
COSTO TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO		\$9,615 .00

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO E INVERSIONES

El financiamiento del proyecto estará compuesto por dos fuentes que son:

- Fuentes Propias: las cuales serán un aporte de los asociados.
- Fuentes Bancarias: este será un préstamo que se hará con el Banco Procrédit S. A., dicho banco otorga crédito a la Pequeña y Mediana Empresa, o a personas que desean invertir en un negocio, con facilidades de pago y la Asociación Cooperativa cumple con los requisitos para el otorgamiento de este.

El monto necesario para la puesta en marcha del negocio es de \$9,615.00 el cual permitirá cubrir la inversión inicial a realizar y contar con efectivo para hacer frente a los imprevistos que se puedan dar al inicio del negocio. Teniendo en cuenta que el terreno en donde se construirá la granja consta de dos manzanas y está valorado por \$8,000.00, aclarando que esta propiedad pertenece a la Asociación Cooperativa.

Es por esta razón que de los \$9,615.00 el 30% (\$2,885.00) serán fondos propios o aporte de los asociados, y el otro 70% (\$6,730.00) lo constituirá un préstamo bancario con una tasa del 24% anual para un periodo de 5 años, que será otorgado por Banco Procrédit (ver tabla 9).

Ya que esta es la institución bancaria que facilitaría el préstamo a la Asociación.

Tabla 9: Financiamiento e Inversión.

INVERSIONES	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO	TOTAL
Terreno*	\$8,000.00		\$8,000.00
Aporte de los Asociados	\$2,885.00		\$2,885.00
Préstamo Bancario		\$6,730.00	\$6,730.00
TOTALES	\$10,885.00	\$6,730.00	\$17,615.00

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

4. PROYECCIÓN DE INGRESOS

a) VENTAS PRIMER AÑO PROYECTADO

La siguiente tabla refleja las ventas proyectadas para el primer año, tomando en cuentas el número de gallinas que se justificó en el estudio de mercado por el precio ya mencionado de \$6.00 (Ver tabla 10)

* Valor del terreno corresponde a dos manzanas.

Tabla 10: Ventas Primer año Proyectadas

MESES	PRODUCCION DE AVES PROMEDIO POR MES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES POR MES
1	245	\$6.00	1,470
2	245	\$6.00	1,470
3	245	\$6.00	1,470
4	245	\$6.00	1,470
5	245	\$6.00	1,470
6	245	\$6.00	1,470
7	245	\$6.00	1,470
8	245	\$6.00	1,470
9	245	\$6.00	1,470
10	245	\$6.00	1,470
11	245	\$6.00	1,470
12	245	\$6.00	1,470
TOTAL DE GALLINA VENDIDAS EN EL PRIMER AÑO	2940	\$6.00	\$17,640.00

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

b) VENTAS PROYECTADAS DEL 2º AL 5º AÑO

La capacidad instalada del proyecto puede alcanzar un total aproximado de 400 gallinas. El nivel de ventas proyectadas para el primer año equivale a solo el 61% de estas, y en relación a la demanda potencial del mercado municipal, se proyecta una participación de solamente un 5%.

Para el 2º año se haría un aprovechamiento de la capacidad cubriendo el espacio disponible, y se aumentará el número de gallina reproductoras de 14 a 20 gallinas máximas.

Esto permitirá crecer en el aprovechamiento de la demanda del mercado Municipal de Quezaltepeque es decir las ventas aumentarán en 105 gallinas mensuales a partir del 2º año al 5º las ventas se mantendrán estables en ese nivel.

Tabla 11: Ingresos Anuales por Ventas

DATOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de aves promedio por mes	245	350	350	350	350
Venta de aves promedio por año	2,940	4,200	4,200	4,200	4,200
Precio de venta	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
Ingreso total anual	\$17,640.00	\$25,200.00	\$25,200.00	\$25,200.00	\$25,200.00

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

Como se observa en las tablas 10 y 11, al mes estarían vendiéndose 245 gallinas en el primer año y 350 gallinas para el 2° al 5° año, por lo cual se estaría cumpliendo, con la capacidad de producción de las galeras ya que están capacitadas para 400 gallinas cada una.

5. PRESUPUESTOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

Una vez realizados los cálculos de costos y las ventas que la Asociación Cooperativa Zapotepaque de R.L. Se determinó lo siguiente (ver tabla 12 y 13):

Tabla 12: Presupuesto de Efectivo Mensual Proyectado

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos													
Efectivo Inicial	0		\$199.79	\$400.76	\$602.93	\$806.33	\$1,010.98	\$1,216.91	\$1,424.14	\$1,632.70	\$1,842.62	\$2,053.92	\$2,266.63
Ingresos por venta		\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00
Total Ingresos		\$1,470.00	\$1,669.79	\$1,870.76	\$2,072.93	\$2,276.33	\$ 2,480.98	\$2,686.91	\$2,894.14	\$3,102.70	\$3,312.62	\$3,523.92	\$3,736.63
Inversión inicial Socios	\$2,885.00												
Inversión inicial Préstamo	\$6,730.00												
Egresos													
Adquisición de Activos	(\$7,754.00)												
Adquisición de Gallinas	(\$827.00)												
Gastos de Publicidad Por Apertura	(\$130.00)												
Costos Fijos*		\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00
Costos Variables*	(\$30.00)	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00	\$312.00
Amortización de Prestamos		\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61	\$193.61
Intereses de Prestamos		\$134.60	\$133.42	\$132.22	\$130.99	\$129.74	\$128.46	\$127.16	\$125.83	\$124.47	\$123.09	\$121.68	\$120.24
Imprevisto del 10%	(\$874.00)												
Total de Egresos	\$9,615.00	\$1,270.21	\$1,269.03	\$1,267.83	\$1,266.60	\$1,265.35	\$1,264.07	\$1,262.77	\$1,261.44	\$1,260.08	\$1,258.70	\$1,257.29	\$1,255.85
Saldo Neto		\$199.79	\$200.97	\$202.17	\$203.40	\$204.65	\$205.93	\$207.23	\$208.56	\$209.92	\$211.30	\$212.71	\$214.15
Flujo de caja acumulado	\$0.00	\$199.79	\$400.76	\$602.93	\$806.33	\$1,010.98	\$1,216.91	\$1,424.14	\$1,632.70	\$1,842.62	\$2,053.92	\$2,266.63	\$2,480.78

Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

Tabla 13: Presupuesto de Efectivo Anual Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Efectivo Inicial	0	0	\$2,480.81	\$11,081.99	\$19,994.41	\$29,248.29
Ingresos por venta		\$17,640.00	\$25,200.00	\$25,200.00	\$25,200.00	\$25,200.00
Total Ingresos		\$17,640.00	\$27,680.81	\$36,281.99	\$45,194.41	\$54,448.29
Inversión inicial Socios	\$2,885.00					
Inversión inicial Préstamo	\$6,730.00					
Egresos						
Adquisición de Activos	-\$7,754.00					
Compra de Materia Prima	-\$827.00					
Gastos de Publicidad Por Apertura	-\$130.00					
Compra de 6 Gallinas más para el segundo año			\$42.00			
Costos Fijos* ⁴⁹		\$7,560.00	\$7,560.00	\$7,560.00	\$7,560.00	\$7,560.00
Costos Variables*	-\$30.00	\$3,744.00	\$5,353.92	\$5,353.92	\$5,353.92	\$5,353.92
Amortización de Prestamos		\$2,323.32	\$2,323.32	\$2,323.32	\$2,323.32	\$2,323.32
Intereses de Prestamos		\$1,531.87	\$1,319.58	\$1,050.34	\$708.88	\$275.83
Imprevisto del 10%	-\$874.00					
Total de Egresos	-\$9,615.00	\$15,159.19	\$16,598.82	\$16,287.58	\$15,946.12	\$15,513.07
Saldo Neto		\$2,480.81	\$8,601.18	\$8,912.42	\$9,253.88	\$9,686.93
Flujo de caja acumulado	\$0.00	\$2,480.81	\$11,081.99	\$19,994.41	\$29,248.29	\$38,935.22

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

⁴⁹* Nota: ver tabla número 7

Se determina que una vez iniciado el proyecto, la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. aparte de garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes, puede tener ingresos que hagan autosostenible la existencia del proyecto.

Valor Presente Neto

Los flujos fueron descontados a una tasa del 24% anual.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$2,480.81	\$5,505.18	\$5,816.42	\$6,157.88	\$6,590.93

Año 0
-\$9,615.00

$$\text{VPN} = 2,480.81 (0.8065) + 8,601.18 (0.6504) + 8,912.42 (0.5245) + 9,253.88 (0.4230) + 9,686.93 (0.3411) - 9,615.00$$

$$\text{VPN} = 2,000.77 + 5,594.21 + 4,674.56 + 3,914.39 + 3,304.21$$

$$\text{INVERSION INICIAL} = \$9,615.00$$

$$\text{VPN} = \text{TOTAL DE SALDOS NETOS EN EL PRESENTE} - \text{INVERSION INICIAL}$$

$$\text{VPN} = \$19,488.14 - \$9,615.00$$

$$\text{VPN} = \$9,873.14$$

6. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

El Estado de Resultados, se ha estructurado teniendo en cuenta los ingresos producto de las ventas proyectadas y los costos y gastos respectivos para los primeros cinco años (Ver tabla 14).

a) ESTADO DE RESULTADO PROFORMA PRIMER AÑO

**Estado de Resultados Proforma
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2011
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)**

Ventas		\$17,640.00
Costo de Producción		<u>\$11,304.00</u>
Utilidad Bruta		\$6,336.00
Gasto de Venta	\$130.00	<u>\$ 130.00</u>
Utilidad Operativa		\$6,206.00
Gastos Financieros		<u>\$1,531.90</u>
Utilidad Antes de Impuesto		\$4,674.10
Impuesto Sobre la Renta		<u>\$1,168.53</u>
Utilidad Neta del Período		\$3,505.57

Contador

Auditor

Representante Legal

b) ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS DEL 2° AL 5° AÑO

Tabla 14: Estado de Resultado Proyectado del año 2° al año 5°.

CONCEPTO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$25,200.00	\$25,200.00	\$25,200.00	\$25,200.00
Costo de Producción	\$12,913.92	\$12,913.92	\$12,913.92	\$12,913.92
Utilidad Operativa	\$12,286.08	\$12,286.08	\$12,286.08	\$ 12,286.08
Gastos Financieros	\$1,319.58	\$1,050.34	\$708.88	\$275.83
Utilidad Antes de Impuesto	\$10,966.50	\$11,235.74	\$11,577.20	\$12,010.25
Impuesto sobre la renta	\$2,741.63	\$2,808.94	\$2,894.30	\$3,002.56
Utilidad Después de Impuestos	\$ 8,224.87	\$8,426.80	\$8,682.90	\$9,007.69
Utilidad Neta del Período	\$8,224.87	\$8,426.80	\$8,682.90	\$ 9,007.69

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

7. ANÁLISIS DE CONTRIBUCIÓN MARGINAL

La contribución Marginal para los cinco primeros años, se presenta en la siguiente tabla, la cual expresa los ingresos generados por año, sus respectivos costos variables y el margen de contribución expresado en unidad monetaria y porcentaje.

Tabla 15: Margen de Contribución

AÑOS	INGRESOS	COSTOS VARIABLES	MARGEN BRUTO	PORCENTUAL
AÑO 1	\$17,640.00	\$3,744.00	\$ 13,896.00	78.78%
AÑO 2	\$25,200.00	\$5,353.92	\$ 19,846.00	78.75%
AÑO 3	\$25,200.00	\$5,353.92	\$ 19,846.00	78.75%
AÑO 4	\$25,200.00	\$5,353.92	\$ 19,846.00	78.75%
AÑO 5	\$25,200.00	\$5,353.92	\$ 19,846.00	78.75%

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación

Como puede observarse en la tabla anterior los ingresos cada año aumentarán.

8. PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

Se calculo el punto de equilibrio que se debe de tener para el primer año.

Punto de Equilibrio en dólares:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Datos

- Costos fijos: \$7,560.00
- Margen de contribución: 78.78%

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$7,560.00}{78.78\%}$$

Punto de Equilibrio= \$9,596.00

La empresa alcanza su punto de equilibrio con un nivel de ventas de \$949.00 equivalente al 5.38% de las ventas esperadas del primer año.

Punto de Equilibrio en unidades:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

Datos:

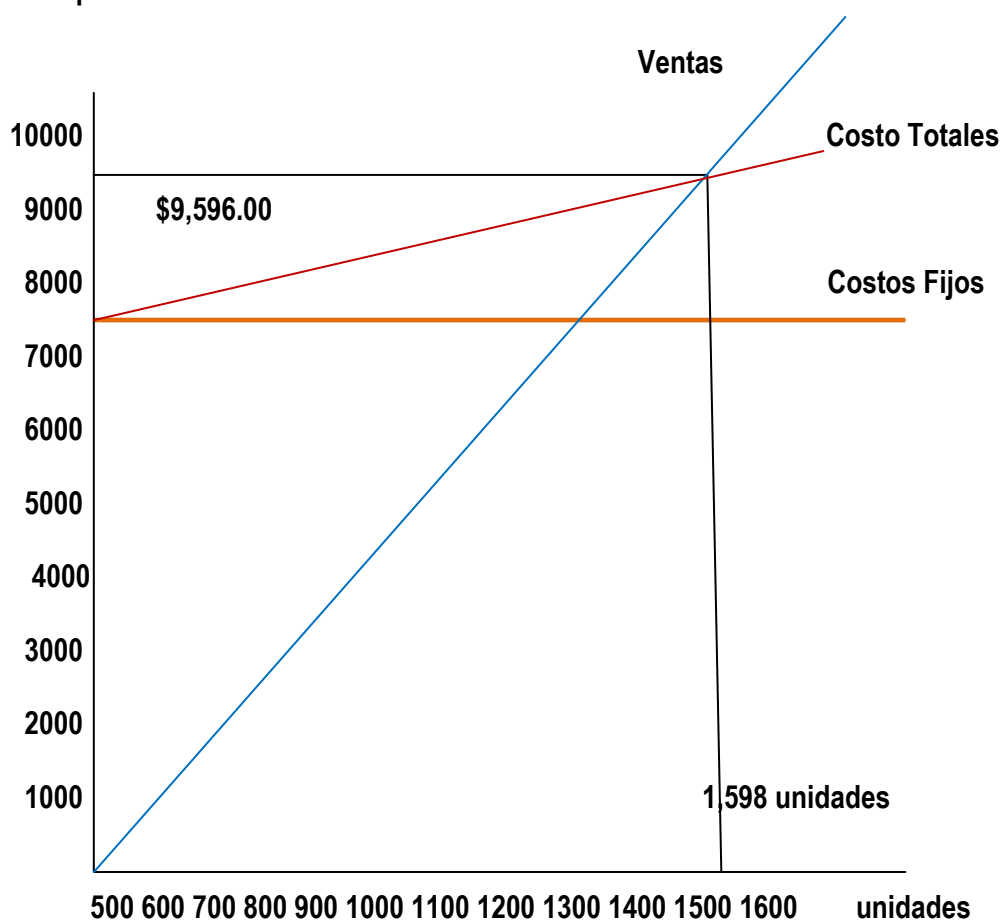
- Costos fijos: \$7,560.00
- Precio de venta unitario: \$6.00
- Costos Variable unitario: \$1.27

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{7,560.00}{6 - 1.27}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{7,560.00}{4.73}$$

Punto de Equilibrio = 1,598 Unidades

La asociación cooperativa necesita producir 1,598 gallinas para así alcanzar su punto de equilibrio y poder mantener sus meta de venta; además significa que si ellos venden 1,598 gallinas estarían cubriendo sus costos de operación y que a partir de 1,599 gallinas vendidas la asociación obtendrá utilidades o ganancias, de su proyecto.

Ingresos por venta

F. ESTUDIO DE RIESGOS Y PLAN DE CONTINGENCIA

La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R. L. como muchas cooperativas enfrentan riesgos los cuales siempre están vinculados con factores como el Financiero, Tecnológico, Económico, por lo que para hacer frente a estas situaciones debe elaborar políticas de ventas que llenen las expectativas de los consumidores y de la Asociación Cooperativa, se necesita a hacer Inversiones en activo fijo y tener una aprobación de un préstamo a largo plazo por el 70% de la deuda ya que los asociados recaudaran el otro 30% del financiamiento del proyecto.

Tomando en cuenta todo lo anterior, es necesario Identificar aquellos factores que ponen en riesgo el logro de los objetivos de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. los riesgos que a continuación se detallan.

- Incremento en los alimentos de las gallinas(concentrados, planta de frijol, proteínas)
- Pérdida de los agroservicios que nos proveen con los mejores precios del mercado
- Disminución del consumo de la gallina india en la zona
- Daño en los equipos utilizados para el mantenimiento de la planta
- Desastres naturales, incendios, etc.
- Enfermedades en las aves
- Descontento de los asociados en la Asociación Cooperativa

Con los factores de riesgo dados anteriormente se da paso a elaborar un plan de riesgo, para poder enfrentar la situación anterior.

El plan de contingencia, nos permitirá dar resultados concretos a los riesgo que se puedan dar en la operación, lo que ayudara a que la Asociación Cooperativa este preparada.

- ✓ Incremento en el precio de los alimentos de la gallina: se necesitan hacer un sondeo de los precios, de alimentos en cuanto al concentrado, y las plantas de frijol, para así poder tener en existencia a precios accesibles y poder mantener los precios de la gallina. Por otra parte la aportación de cada uno de los asociados que aporten algún tipo de materia prima o con la siembra de la planta del frijol en el corral.
- ✓ La pérdida de los agro servicios que nos proveen de nuestros materiales por lo que es necesario tener actualizada y elaborada una lista de proveedores en caso de una emergencia en la cual unos de nuestros proveedores cese operaciones en la zona o con la Asociación Cooperativa la contendrá, el nombre, la dirección, formas de contactarlo y otros detalles, en caso que el proveedor sea el único.
- ✓ Disminución en el consumo de la gallina india, se debe de tomar en cuenta pues debido a que en algún momento se pueda detectar una saturación en el mercado por lo que debe de enfocarse también en la diversificación de la gallina.
- ✓ Daños en el equipo para el mantenimiento de la granja, esto puede ocasionar un retraso en la producción, por lo que se debe contar con un soporte de el equipo que se utilizara tomando como base las prioridades del equipo para tener un repuesto de cada uno.
- ✓ Desastres naturales, incendio, para solucionar esto se debe contar con aéreas de seguridad debidamente indicadas, extintores en caso de incendio medidas en caso de catástrofe para evitar pérdidas mayores u otros tipos de percances.

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

N°	ACTIVIDADES	RECURSO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				
		HUMANO	TECNICOS	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Presentación del Plan de Negocios para la creación de una granja avícola de la especie gallina india	Grupo de trabajo	Computadora, proyector e informe escrito									
2	Estudio del Plan de Negocios para la creación de una granja avícola de especie gallina india	Presidente	Computadora e informe escrito.									
3	Aprobación del plan propuesto	Presidente	Informe de aprobación, computadora.									
4	Implementación del Plan de Negocios para la creación de una granja avícola de la especie gallina india de acuerdo a programación de los planes estratégicos y operacionales.	Todas las unidades orgánica	Informe escrito.									

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Gabriel Baca Urbina “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, México.

Gregory Mankiw “Principios de Economía”, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

Laura Fisher y Jorge Espejo, “Mercadotecnia”, Tercera Edición Mc Graw Hill – Interamericana.

Philip Kotler.(2006). “Dirección de Mercadotecnia”. 8va. Edición. México Prentice Hall

Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez. “El Emprendedor de Éxito, Guía de planes de negocios”. 2º Edición. México 2001.

Ricardo Romero, “Marketing” Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59

William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walke. “Fundamentos de Marketing”. 13º Edición México.

TESIS

Colindres, Juan; Efigenio, Karla; Gudiel, José “Propuesta de un Plan de Negocios para incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad, de la central cooperativa agropecuaria sociedad cooperativa de responsabilidad limitada, en el departamento de la paz”, UES.

Carmen, Escamilla; Patricia, Gómez; Cindy, Maldonado “Diseño de un Plan de Negocio para Generar Demanda, Posicionamiento y Desarrollo de la Bebida Alcohólica Chicha en el Municipio de San Salvador”, UES.

Iliana, Coto; Mercedes, Escobar; Xiomara, Martínez “Diseño de un Plan de Negocio como Alternativa de Decisión para orientar la Inversión de las Empresas Emergentes del Subsector Servicios para Eventos, en la Ciudad de Ilobasco, Departamento de Cabañas”, UES.

Campos Martínez, Concepción de María; Orellana Alemán, Yesenia Carolina “Diseño de un Plan de Negocio que Ayude a Los Cunicultores En La Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Carne de Conejo Ubicada En El Municipio de Tacuba, Departamento de Ahuachapán” UES.

OTROS

“CODIGO DE COMERCIO” 2008 El Salvador

SITIOS WEB

<http://WWW.monografias.com>

<http://todosobreproyectos.blogspot.com>

[http://www.unircoop.org/unircoop/files/bibliotheque/fernando_guerrero.pdf\(1\).pdf](http://www.unircoop.org/unircoop/files/bibliotheque/fernando_guerrero.pdf(1).pdf)

<http://www.posadascapacitacion.com/cursos/archivos/mod/glossary/view.php?id=23&mode=author&hook=ALL&sortkey=UPDATE&sortorder=asc&fullsearch=0&page=61>

http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos_generales.html

Diana Gloria Landa Reateguí “Evaluación económica y financiera del proyecto de ampliación de la textil San Cristóbal S.A. Extraído el 14 de julio de 2009 desde

<http://www.monografias.com> Perú 2005

BMI “Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión” Extraído el 21 de agosto de 2009 desde <http://www.bmi.gob.sv>

Phil Bartle “Orientaciones Para Preparar un Plan de Trabajo” Extraído el 09 de septiembre de 2009 desde <http://www.scn.org>

www.mailxmail.com/curso/oferta.htm

Estudio de Avicultura En El Salvador, Octubre 1973, MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

AGROINDUSTRIA: Se define como la rama de industrias que transforman los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos elaborados.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS: Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para sus negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que éstas buscan siempre el beneficio mutuo.

ALIANZAS: Pacto o unión entre dos o más partes que persiguen fines comunes.

ASOCIACIÓN: Un grupo de personas que se unen para realizar una actividad colectiva de una forma estable, con una organización propia y democrática, sin ánimo de lucro e independiente.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA: Asociación Autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

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

ACTIVO TANGIBLE: O fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente.

ACTIVO INTANGIBLE: El conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos

preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, agua, etc.).

CANAL DIRECTO: (Fabricante a consumidor): El fabricante desempeña directamente la distribución del producto, realizando la mayoría de las funciones de mercadotecnia, es decir, comercialización transporte, almacenaje y entrega, asumiendo todos los riesgos que esto implica. En este tipo de canal no existen intermediarios entre fabricante y el consumidor.

CANAL DETALLISTA: (Fabricante a detallista a consumidor): En este tipo de canal se evidencia la participación de un intermediario (detallista) entre el fabricante y el consumidor. En estos casos, el fabricante cuenta con vendedores, los cuales se encargan de contactar a los detallistas, quienes venden los productos al consumidor final.

CANAL MAYORISTA: (Fabricante a mayorista a detallista a consumidor): Existen casos en los que el fabricante necesita un intermediario mayorista además del detallista, el fabricante le vende al mayorista, quién tiene contacto con los detallistas que finalmente venden al consumidor final.

CANAL AGENTE INTERMEDIARIO: (Fabricante a agente de intermediario a mayoristas a los detallistas a consumidores): Éste tipo de canal suele ser utilizado por pequeños fabricantes que necesitan distribuir sus productos a través de un agente intermediario, cuya labor consiste en buscar clientes para los productores y establecer los contratos comerciales. Éste tipo de intermediario no participa en la fabricación de los productos que ofrece.

CARMESI: Es un color rojo profundo, fuerte, combinado con algo de azul, lo que da como resultado un tono ligeramente púrpura.

COMPETIDORES: Son todas aquellas empresas que ofrecen iguales o similares productos a los distribuidos por un determinado empresario.

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.

CONTINGENCIA: Es el estado de aquellos hechos que desde un punto de vista lógico no son ni verdaderos ni falsos.

CORRAL: Terreno cercado en el que se mantienen animales domésticos.

ESTUDIO DE MERCADO: sirve de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculos para llevar a cabo el proyecto.

ESTRATIFICACIÓN: División de una población en partes, denominadas estratos.

ESTUDIO DE MERCADO: Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

ESTUDIO ECONOMICO: Trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

EMPRESA DE PROPIEDAD CONJUNTA: Es un modelo de empresa privada que tiene como función satisfacer las aspiraciones comunes establecidas por sus socios, donde estos son quienes a su vez deben colaborar en su realización. Las aportaciones de estos socios van desde capital hasta organizar y trabajar en la empresa. La empresa asociativa normalmente se identifica como una empresa donde los trabajadores son los mismos socios.

FACTIBILIDAD: Significa que puede ser hecho, que es posible llevarlo a cabo o que es realizable en la realidad y se espera que su resultado sea exitoso o satisfaga las necesidades.

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

GRANJA: Las granjas son fincas rurales o terrenos en el campo en los que se crían animales domésticos como la vaca, el cerdo, el caballo o las gallinas.

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: Granja avícola, explotación dedicada a la cría comercial de pollos, pavos, ánsares (gansos) y patos para aprovechar su carne, sus huevos y sus plumas.

HUERTA: Terreno pequeño dedicado al cultivo de vegetales.

INDUSTRIA: La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.

INCUBADORA: Se denomina incubadora a dispositivos de diferente tipo que tienen la función común de crear un ambiente con la humedad y temperatura adecuadas para el crecimiento o reproducción de seres vivos.

INSTALACIÓN DE LA PLANTA: Se refiere al lugar donde se encuentra ubicada la planta

INSUMOS: Es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Este término, equivalente en ocasiones al de materia prima.

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

MARCA: Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

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

MERCADO: define como “un proceso social a través de individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

MERCADO META: Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

MERCADO NACIONAL: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

MERCADO REGIONAL: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

MERCADO DE INTERCAMBIO COMERCIAL AL MAYOREO: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

MERCADO METROPOLITANO: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

MERCADO LOCAL: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

MERCADO DEL CONSUMIDOR: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

MERCADO DEL REVENDEDOR: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

MERCADO DEL GOBIERNO: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales.

MUESTRA: es un subconjunto de casos o individuos de una población

OFERTA MONOPÓLICA: Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

OFERTA DE MERCADO LIBRE: Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

OFERTA OLIGOPÓLICA: Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

PECUARIA: Es el conjunto de animales criados por el ser humano, sobre todo mamíferos, para la producción de carne y sus derivados que serán utilizados en la alimentación humana.

PLAN DE NEGOCIOS: Es un instrumento que nos ayudará a organizar las ideas y detallar que deseamos hacer y qué necesitamos para desarrollar e implementar nuestra idea de negocio o para realizar mejoras en la empresa que ya se tiene.

PLAN DE CONTINGENCIA: Los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta.

PRODUCTO: Como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, servicio, un lugar, una persona o una idea.

PRODUCTORES: Personas o grupos de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los recursos en productos útiles.

PRODUCCIÓN PECUARIA: La producción pecuaria como un proceso de transformación de una materia prima que proporciona la naturaleza, en este caso el animal, en productos como leche, carne, huevos, miel, lana, para satisfacer necesidades.

RAZAS HÍBRIDAS: Los híbridos son una especie engendrada artificialmente combinando material genético.

RESPONSABILIDAD LIMITADA: Responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal a las mismas.

SITUACIÓN AMBIENTAL: Todos los elementos que influyen en el entorno de la crianza de las gallinas tales como temperatura, humedad etc.

SISTEMA CONTABLE: Es una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN: Conjunto particular de actividades (sistema de manejo) desarrolladas para producir una serie definida de productos o beneficios.

SITUACIÓN SANITARIA: son todos aquellos elementos que inciden para las condiciones de sanidad de las gallinas como (vacunas, medicinas, vitaminas).

TAMAÑO DE LA PLANTA: El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

ZOOTECNIA: Es el conjunto de técnicas para el mejor aprovechamiento de los animales domésticos y silvestres que son útiles al hombre y cuya finalidad es la obtención del máximo rendimiento, administrando los recursos adecuadamente bajo criterios de sostenibilidad.

ANEXO 1

ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

ZAPOTEPEQUE DE R. L.⁵⁰

I. Generalidades de la Asociación Cooperativa

1. ¿Tiene nombre comercial la Asociación Cooperativa?

Respuesta: su nombre es Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales en la Asociación Cooperativa?

Respuesta: Contribuir con la comunidad en la creación de la granja de gallinas para ayudar así a la comunidad milagro de la roca y poder así dar a la comunidad una opción más viable de alimentación.

3. ¿Cuál es la misión y visión de la Asociación Cooperativa?

Respuesta: la misión de la Asociación Cooperativa es poder brindar productos avícolas y agrícolas a la comunidad milagro de la roca pudiendo convertirse en una opción para los habitantes de la comunidad dándoles mejores precios al alcance de sus bolsillos.

Visión: es que la Asociación Cooperativa puede convertirse en una cooperativa de sólido prestigio a nivel departamental y a nivel paracentral para poder estar a la altura de otras Cooperativas de producción en masa

4. ¿En la Asociación Cooperativa ya existen proyectos establecidos en beneficio de la comunidad?

Respuesta: no existen proyectos establecidos ya que estamos comenzando pero uno de nuestro proyectos que pondremos en marcha es la creación de una granja de gallina india, así como también la implementación de cultivos de hortalizas y verduras así como otro proyecto más ambicioso la crianza de ganado y los productos ganaderos. Ya que lo más importante para la cooperativo es crecer a paso lento pero constante dándonos así un crecimiento continuo y poder dedicarnos a más proyecto para la expansión de la asociación cooperativa

5. ¿Cuántas manzanas de tierra se tienen disponibles para realizar el proyecto de la granja de gallina india?

Respuesta: Por el momento solo contamos con dos manzanas de tierra pero esperamos que en los próximos ocho meses podamos legalizar alrededor de diez manzanas más de tierra y así podamos trabajar mejor en los otros proyectos como los de cultivo

⁵⁰ Respuestas verbales del Sr. Santos Echeverría Presidente de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.

6. ¿Cómo se piensa distribuir estas manzanas para el proyecto que realizara la Asociación Cooperativa sobre la creación de una granja de gallina india?

Respuesta: Pensamos utilizar en una primera etapa una manzana de tierra, la cual se distribuiría por medio de cuatro galeras en medio de estos iría la galera con sus respectivos comedores bebederos y ponederos, en los que se almacenaran 100 gallinas en cada uno de ellos.

II. Estructura orgánica

7. ¿Cuántos socios se encuentran activos actualmente en la Asociación Cooperativa?

Respuesta: Actualmente somos 22 miembros pero antes éramos trece socios en el dos mil ocho lo que nos ha dado un mayor apoyo para nuestros planes de expansión en la asociación cooperativa.

8. ¿Qué experiencia previa poseen los socios?

Respuesta: La experiencia con la que contamos es la fuerza campesina todos y cada uno de nuestros socios posee toda clase de cultivos que a pesar de que no tenemos estudio somos personas dedicadas al trabajo diario esa es la experiencia que cada uno ofrece a nuestra cooperativa y que cada uno está capacitado en varias áreas de el trabajo en campo gracias a ciertas instancias del gobierno que nos ha dado apoyo como el ministerio de agricultura y ganadería y muchas así.

9. ¿Se contratarían personas nuevas para realizar el proyecto de la granja de gallina india?

Respuesta: Por el momento es algo que no se tiene planeado ya que los mismos socios comenzaríamos a trabajar pero en el futuro necesitaremos emplear a más personas para poder dar continuidad a los proyectos puestos en marcha y que sea un proyecto que involucre a la comunidad entera no solo proveendo de alimento si no de empleo también.

10. ¿Cuál es la constitución legal?

Respuesta: La Cooperativa fue constituida de la siguiente manera:

Asociación cooperativa de producción agropecuaria y servicios múltiples Zapotepeque de Responsabilidad Limitada R.L. Con domicilio en Quezaltepeque, Departamento de La Libertad. Está inscrita y obtuvo su decreto de personería jurídica desde el día 15/08/2008.

Bajo la siguiente codificación: 2095-84-SNR-15-08-2008 y sus primeros cuerpos directivos están integrados por las siguientes personas:

Presidente: Santos Echeverría
Vicepresidente: Tomas Guevara
Secretario: María Lidia Guardado Guardado
Tesorero: Alfonso Reyes

Vocal: Francisco Raudales Rubio
Suplentes: Luis Alberto Fermán Ramírez
José Eliseo Alas Henríque
Ismael Merlos Flores
Gregorio Misael Guevara

Junta de Vigilancia
Presidente: Miguel Ángel Guardado
Secretario: Remigia Guevara Mejía
Vocal: Raúl Ernesto Cruz Funes
Suplentes: Jesús Orlando Rivas Acosta
Nicolás Mejía Murcia
Juan José Elías Interiano Valle

III. Mercado

11. ¿Quiénes serían sus compradores potenciales de gallina india?

Respuesta: Nuestros compradores en primer lugar serían los miembros de la comunidad y luego todas aquellas personas y clientes mayorista que tengan conocimiento de nuestra Cooperativa a nivel de las áreas aledañas.

12. ¿Qué criterios se tomarían para fijar los precios de la gallina india?

Respuesta: Se toman los precios de casi al costo para la comunidad y los del mercado local para fijar los precios a los demás compradores aunque sabemos que es algo que al principio deberemos tener en cuenta algún tipo de descuento ya que estaremos comenzando.

13. ¿Cuáles considera que serían las ventajas al crear la granja de gallina india?

Respuesta: La ventaja será para la comunidad primordialmente pues estaremos brindando la gallina a un precio súper bajo para el consumo de las personas pues como sabrán ellos tienen que trasladarse hasta el mercado de Quezaltepeque lo que es muy lejos de aquí para poder trasladarse y con nuestra granja las personas podrán conseguir las gallinas a una distancia de no menos de quinientos metros además será un producto que beneficiara a la comunidad con empleo y otros muchos beneficios que aun no se han concretado que entre estos será la creación de áreas agro-turísticas para el público en general.

14. ¿Existen otras granjas de gallina india cerca del lugar?

Respuesta: Existió una cooperativa la cual era milagro de la roca pero solo se dedicó a la crianza de patos y no tuvo éxito, intentaron criar pollos de engorde pero no les funcionó porque no le dedicaron tiempo.

IV. Comercialización

15. ¿De qué manera se distribuirá la gallina india en la comunidad?

Respuesta: Se distribuirá por medio de uno de nuestros socios el cual nos alquilara uno de sus pick ups para llevar las gallinas a tiendas o establecimientos que estén fuera de la comunidad

16. ¿Quiénes serán sus principales proveedores?

Respuesta: Será el agroservicio el ángel y agroservicio san andrés quien cuenta con las vacunas y los materiales para el mantenimiento de los corrales que está ubicado en el municipio de Quezaltepeque, materiales de construcción Ramírez a quienes se les comprara los materiales para construir la granja.

V. Económico

17. ¿La Asociación Cooperativa cuenta con contabilidad formal?

Respuesta: No se tiene porque actualmente solo contamos con un tesorero administrativo, quien es el encargado de manejar nuestra cuenta bancaria donde se depositan nuestras aportaciones que son de 8 a 10 dólares mensuales.

18. ¿Actualmente en la Asociación Cooperativa existen deudas?

Respuesta: No recuerde que estamos comenzando en cuanto tengamos un financiamiento creo tendremos nuestras primeras deudas.

19. ¿Recibe la Asociación Cooperativa Donaciones?

Respuesta: No solo las aportaciones de los socios.

20. ¿Se tiene algún tipo de financiamiento en la Asociación Cooperativa actualmente?

Respuesta: Como les dije aun no lo tenemos pero estamos a la espera de una solución lo más pronto posible para poder comenzar nuestro proyecto.

21. ¿Considera que la Asociación Cooperativa necesita financiamiento de otras instituciones?

Respuesta: Si se necesita para poder comenzar ya que no contamos con ningún tipo de aportación mayoritaria ni donación.

VI. Riesgos

22. ¿Según su criterio cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la Asociación Cooperativa?

Respuesta: Primero es la falta de financiamiento luego vendría lo de la puesta en marcha y la administración de los fondos que se nos sean otorgados por lo demás estaremos preparados lo suficiente para poder trabajar constantemente en lo que se necesite.

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

Repuesta: Creo lo más importante nombrar un administrador para que le de un solo sentido a todo lo que queremos hacer y podamos llevar un orden de trabajo entre todos ya que siempre es necesario un líder de grupo.

ANEXO 2

FORMATO DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS FAMILIAS DEL CASERÍO MILAGRO DE LA ROCA, CANTÓN PRIMAVERA MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.



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 Comisión Nacional de Empresarios Salvadoreños, CONAES.

Objetivo: Realizar un diagnóstico que permita evaluar la situación actual de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. dedicada, a la Explotación de Actividades Pecuarías Agrícolas y Avícolas para su Autosostenibilidad Económica, en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad.

Nota: Agradeciendo su amable colaboración, en nombre de La Universidad de El Salvador y Comisión Nacional de Empresarios Salvadoreños CONAES.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada pregunta y responda donde sea necesario; luego marque con una "X", la opción que considere conveniente.

I Datos de Generales.

1. ¿Qué rol juega usted en el núcleo familiar?

Mamá _____

Papá _____

Hijos _____

Otro Especifique: _____

2. ¿Qué Edad tiene usted?

18-28 años _____

36-50 años _____

29-35 años _____

Más de 50 años _____

3. ¿A qué Género pertenece?

Femenino _____

Masculino _____

4. ¿Cuál es su Estado Familiar?

Soltero(a) _____

Divorciado(a) _____

Acompañado(a) ____ Separado(a) ____
Casado(a) Viudo(a) ____

5. ¿Tiempo de residir en el lugar?

6. ¿La vivienda donde usted reside es?

Propia ____ Alquilada ____ Otros Especifique

7. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante ____ Ama de casa ____

Empleado/a ____ Obrero ____

Otros Especifique: _____

8. ¿De cuántas personas está conformada su familia?

De 1 a 4 ____ De 5 a 8 ____ Más de 9 ____

9. ¿Cuál es su Nivel de Ingresos?

Menos de \$100 ____ De \$101 - \$200 ____ Más de \$300 ____

10. ¿De dónde provienen sus Ingresos?

Remesas Familiares ____ Salario Mensual ____ Ambos ____

Otros Especifique _____

II Contenido.

1. ¿Usted ha consumido o comprado gallina india durante este año?

Si ____ No ____

(Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta)

2. ¿La gallina que usted ha consumido es de?

Granja ____ Doméstica ____

3. ¿Cada cuánto tiempo consume carne de gallina india?

A diario _____ Una vez por semana _____

Cada 15 días _____ Una vez al mes _____

4. ¿Al momento de comprar gallina india donde prefiere comprarla?

Supermercados _____ Mercados municipales _____ Tiendas de la comunidad _____

Otros Especifique _____

5. Al comprar carne de gallina india. ¿Qué es lo que lo motiva a comprar?

Precio _____ Presentación _____ Calidad _____

Disponibilidad _____ Todas _____ Ninguna _____

6. ¿En el último año el consumo de carne de gallina india en su familia ha?

A aumentado _____ A disminuido _____ Se ha mantenido _____

7. ¿Cómo prefiere comprar una gallina india?

Entera _____ Por libra _____

(Si respondió por libra continúe en la pregunta 8; si fue entera, favor responder pregunta 10)

8. ¿Si usted consume por libra la gallina india cuanto consume?

½ Libra _____ 1 Libra _____ Más de 2 Libras _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra, de la libra o media libra de gallina india?

De \$1 - \$1.25 _____ De \$1.26 - \$1.50 _____ De \$1.51 a Más _____

10. ¿Cuánto gasta diariamente en el consumo de sus alimentos diarios?

Menos de \$5 _____ De \$6 - \$10 _____ Más de \$11 _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una gallina india entera?

Entre \$5 a \$7 _____ Más de \$7 _____

12. ¿Conoce usted la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.?

Si ____ No ____

(Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta)

13. ¿La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. ha realizado trabajos que beneficien a la comunidad?

Si ____ No ____ No Sabe ____

14. ¿Considera usted que la creación de una granja de gallina india por parte de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. beneficiara en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera?

Mucho ____ Poco ____ Muy poco ____ Nada ____

15. ¿Considera usted que la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., cuenta con el personal adecuado y los recursos necesarios para la creación de la granja de gallina india?

Si ____ No ____ No Sabe ____

16. ¿Al crear la granja de gallina india en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. consumiría usted su producto?

Si ____ No ____

ANEXO 3

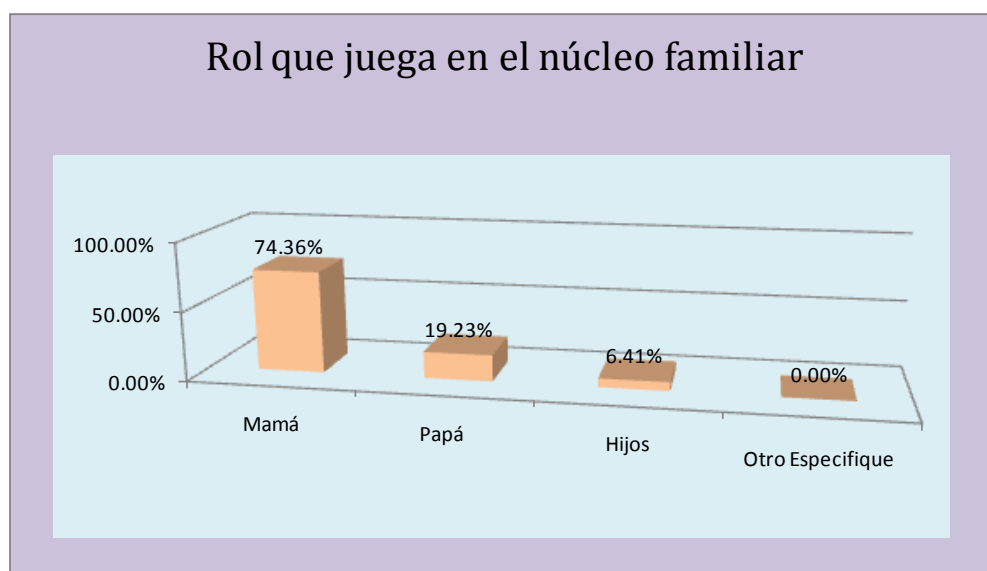
RESULTADO DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS FAMILIAS DEL CASERÍO MILAGRO DE LA ROCA CANTÓN PRIMAVERA MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

I Datos Generales

1. ¿Qué rol juega usted en el núcleo familiar?

Objetivo: Determinar el rol dentro el núcleo familiar para poder segmentar el punto de vista, dado en la situación dentro de su hogar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Mamá	58	74.36%
Papá	15	19.23%
Hijos	5	6.41%
Otros especifique	0	0.00%
TOTAL	78	100.00%



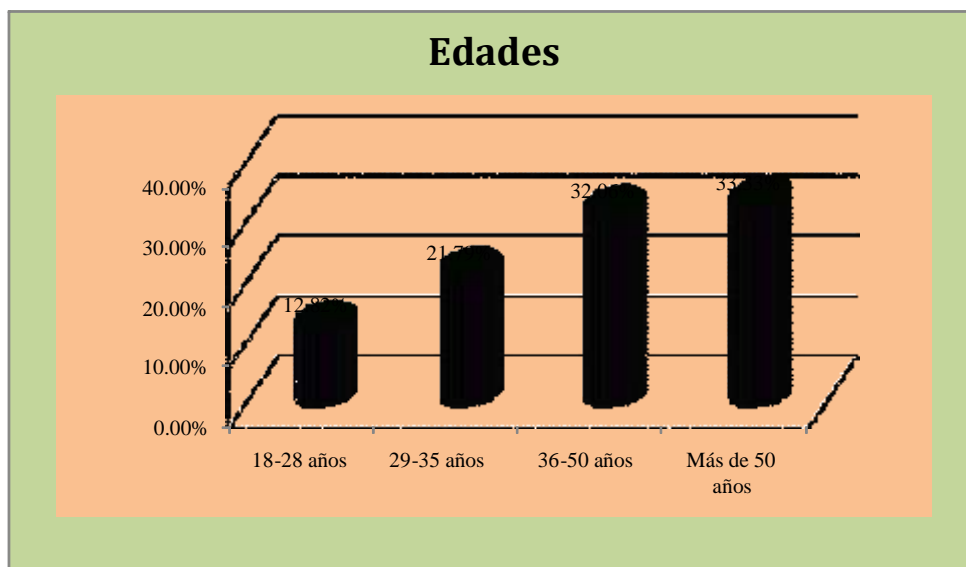
Comentario:

El 74% de las personas que respondieron el cuestionario son mujeres, por lo que se puede inferir que son éstas las que atienden las necesidades básicas del hogar.

2. ¿Qué Edad tiene usted?

Objetivo: Determinar la edad de la persona encuestada, creando intervalos de edades que nos ayuden a dar una respuesta más generalizada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
18-28 Años	10	12.82%
29-35 Años	17	21.79%
36-50 Años	25	32.06%
Más de 50 años	26	33.33%
TOTAL	78	100.00%



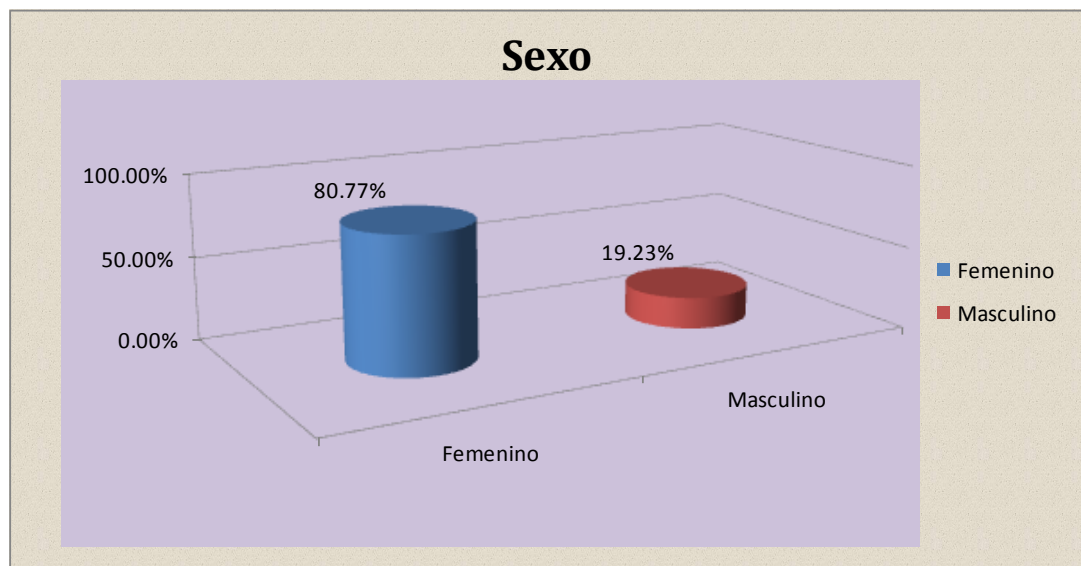
Comentario:

Las personas que habitan en la Comunidad Milagro de la Roca, son en un aproximado del 65% mayor a los 36 años, que puede ser favorable a su respuesta de hábitos de consumo.

3. ¿A qué género pertenece?:

Objetivo: Diferenciar el punto de vista de los dos sexos en la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Femenino	63	80.77%
Masculino	15	19.23%
TOTAL	78	100.00%



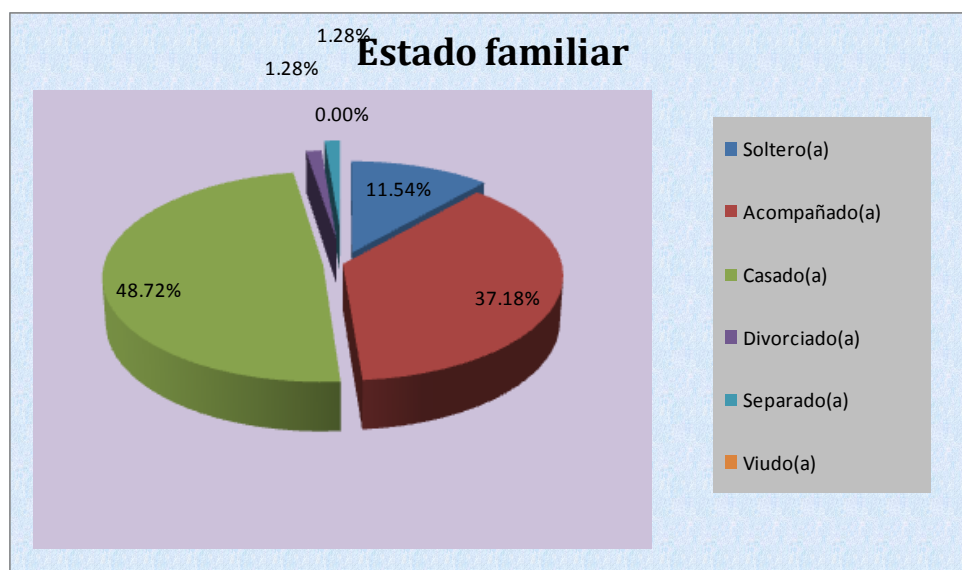
Comentario:

El 80.77% de las familias encuestadas está integrada por las mujeres, quienes son las que representan en su gran mayoría el segmento de mercado que ha establecido la creación de la granja de gallina india.

4. ¿Cuál es su estado familiar?

Objetivo: Conocer el estado familiar de la persona encuestada, definiendo así el punto de vista de cada uno de los miembros involucrados en la encuesta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Soltero(a)	9	11.54%
Acompañado(a)	29	37.18%
Casado(a)	38	48.72%
Divorciado(a)	1	1.28%
Separado(a)	1	1.28%
Viudo(a)	0	0.00%
Total	78	100.00%



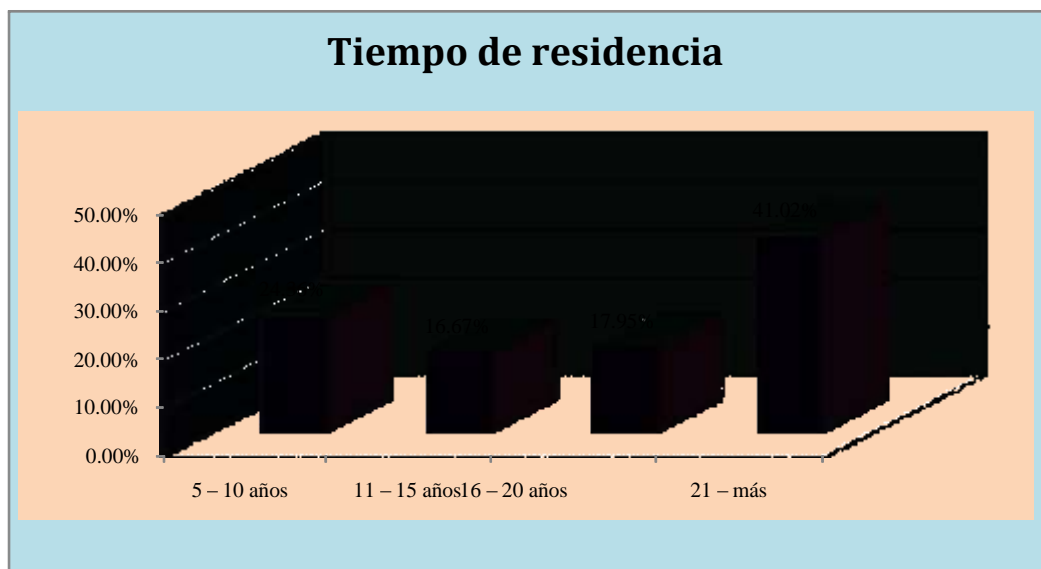
Comentario:

El estatus de casado es predominante con un 48.72% de representatividad, lo que deriva en una percepción de hogares estables, que se considera como un indicador favorable a los fines del proyecto de gallina india.

5. ¿Tiempo de Residir en el lugar?

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene cada familia de vivir en la comunidad milagro de la roca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
5-10 Años	19	24.36%
11-15 Años	13	16.67%
16-20 Años	14	17.95%
21-mas años	32	41.02%
TOTAL	78	100.00%



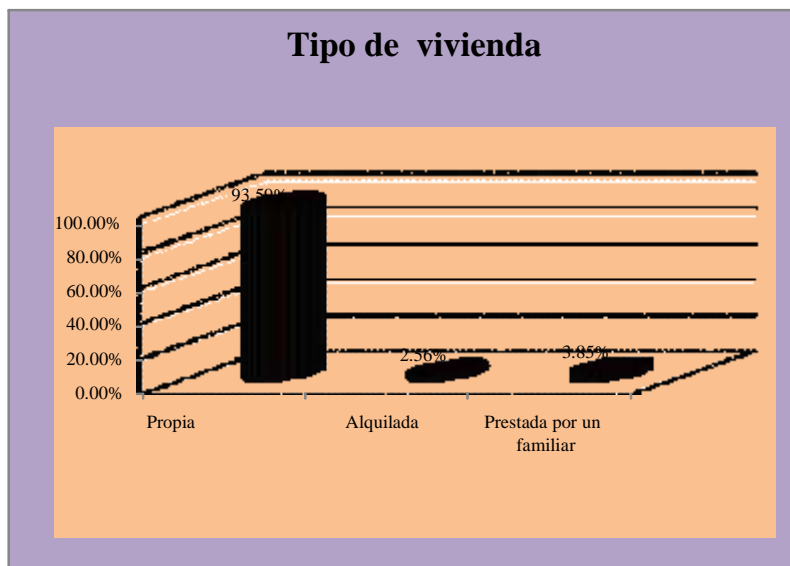
Comentario:

El tiempo de residencia, de las familias, en la comunidad un 41.03% tiene más de 21 años de antigüedad lo que también se considera favorable a las proyecciones de la granja propuesta.

6. ¿La vivienda donde usted reside es?

Objetivo: Definir qué tipo de propiedad habitacional es la que las familias tienen para poder determinar su impacto en las preguntas dadas en la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Propia	73	93.59%
Alquila	2	2.56%
Prestada por un familiar	3	3.85%
Total	78	100.00%



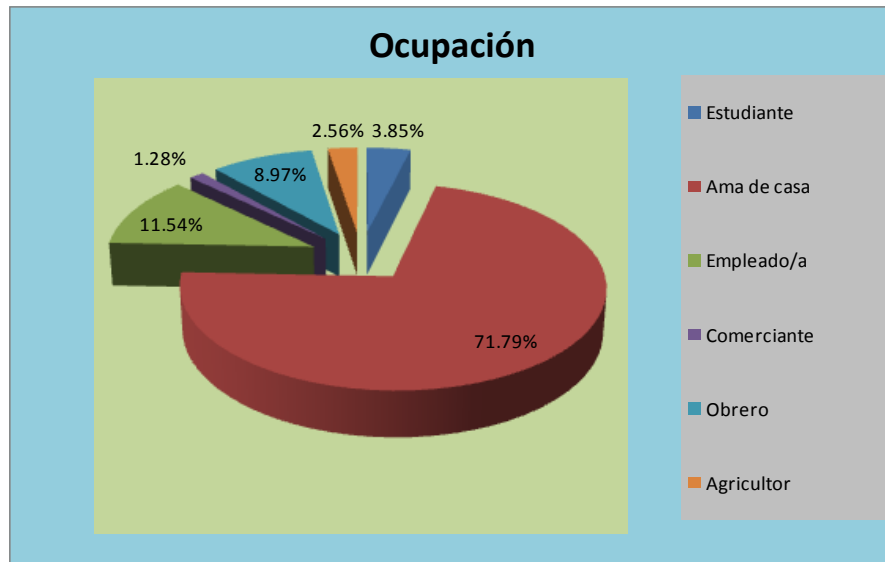
Comentario:

El 93.59% de las personas son propietarios de su vivienda, lo que es un factor de sustentación, a la estabilidad del proyecto de explotación de la gallina india.

7. ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Segmentar el tipo de ocupación de cada una de las personas encuestadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Estudiante	3	3.85%
Ama de casa	56	71.79%
Empleado(a)	9	11.54%
Comerciante	1	1.28%
Obrero	7	8.97%
Agricultor	2	2.56%
Total	78	100.00%



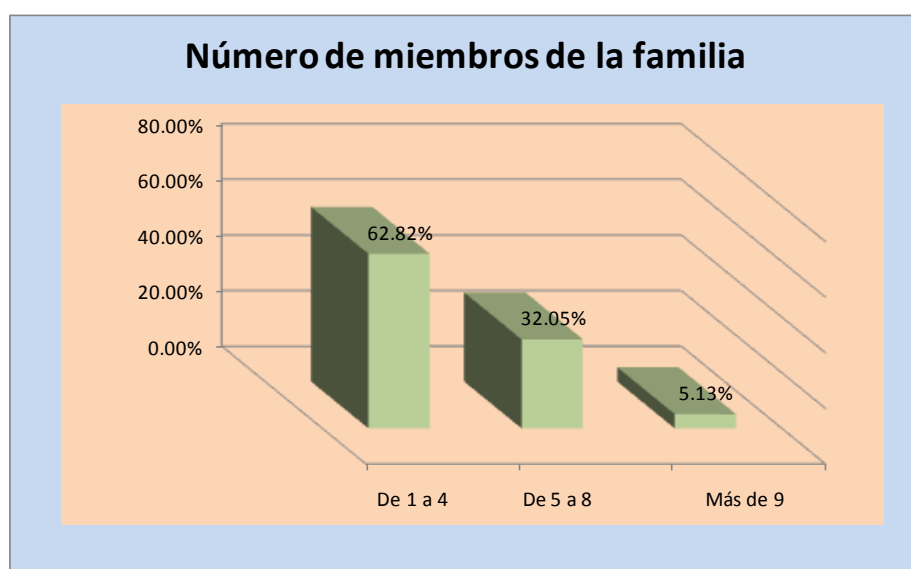
Comentario:

De las personas encuestadas el 71.79% son las amas de casa, resultado que es favorable para poder crear la granja de gallina india porque son las que por lo general llevan el control de los alimentos que se consumen en las familias.

8. ¿De cuantas personas está conformada su familia?

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1-4	49	62.82%
De 5-8	25	32.05%
Mas DE 9	4	5.13%
TOTAL	78	100.00%



Comentario:

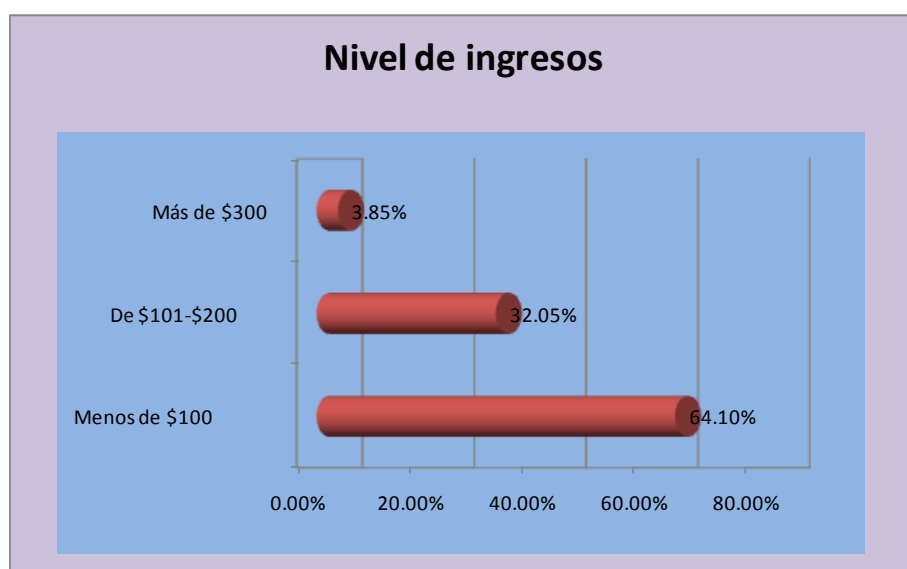
Un 62.82% de las familias está integrada en un rango de 1 a 4 miembros y 32.05% lo está en un rango de 5 a 8 miembros; siendo ambos parámetros referentes para estimaciones del consumo, y tamaño de la explotación o granja.

9. ¿Cuál es su nivel de Ingresos?

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso familiar del Caserío Milagro de la Roca Cantón

Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
MENOS DE \$100	50	64.10%
DE \$101-\$202	25	32.05%
MAS DE \$300	3	3.85%
TOTAL	78	100.00%



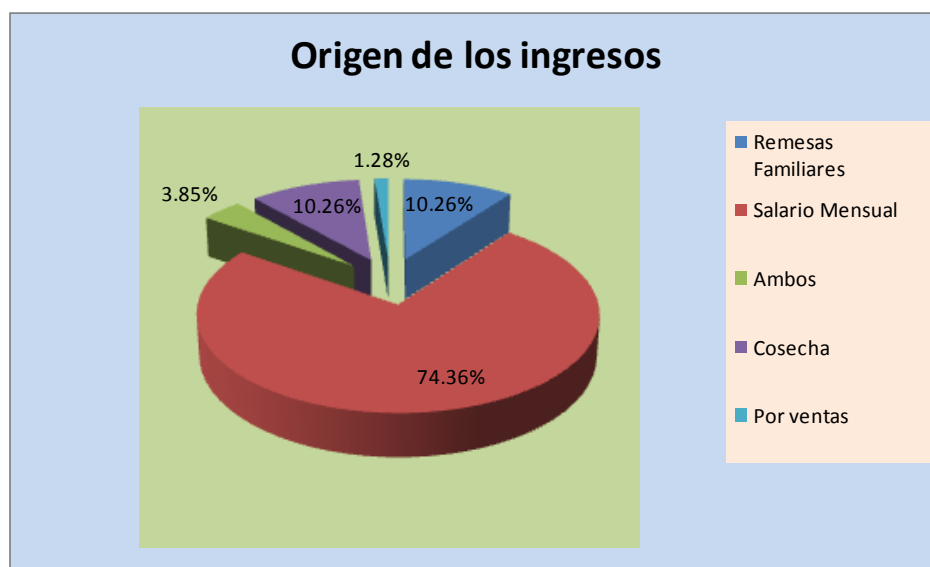
Comentario:

El alto porcentaje (64.10%) de personas con ingresos menores de \$100 justifican la búsqueda de alternativas como la propuesta de producción y venta de gallina india a precios acordes con ese perfil de ingresos.

10. ¿De dónde provienen sus ingresos?

Objetivo: Determinar el origen de los ingresos familiares del Caserío Milagro de la Roca
Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Remesas familiares	8	10.26%
Salario mensual	58	74.36%
Ambos	3	3.85%
Cosecha	8	10.26%
Por ventas	1	1.28%
Total	78	100.00%



Comentario:

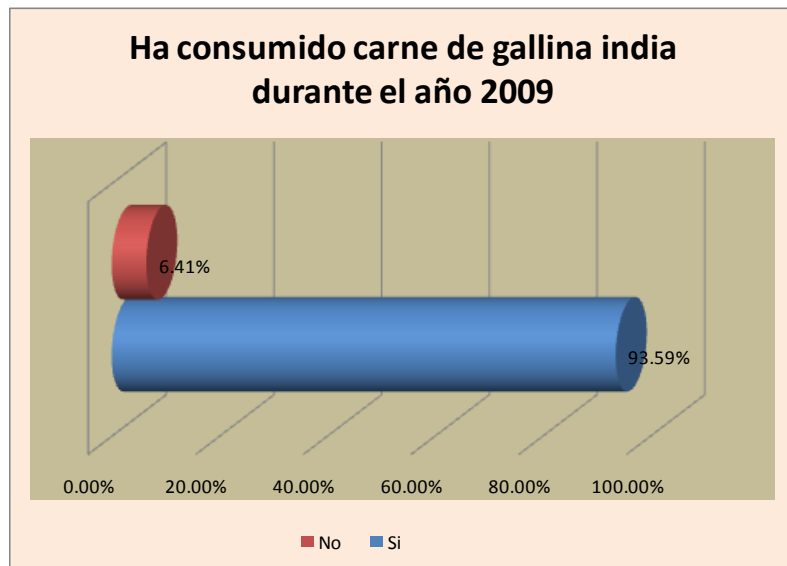
Un 74.36% de las familias obtienen ingresos provenientes de salarios mensuales, lo cual es una garantía relativa, de solvencia ante sus necesidades alimenticias, que constituyen el objetivo básico de creación de la granja.

II Contenido.

1. ¿Usted ha consumido o comprado gallina india durante este año?

Objetivo: Conocer el consumo de gallina india en las familias del Caserío Milagro de la Roca
Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
SI	73	93.59%
NO	5	6.41%
TOTAL	78	100.00%



Comentario:

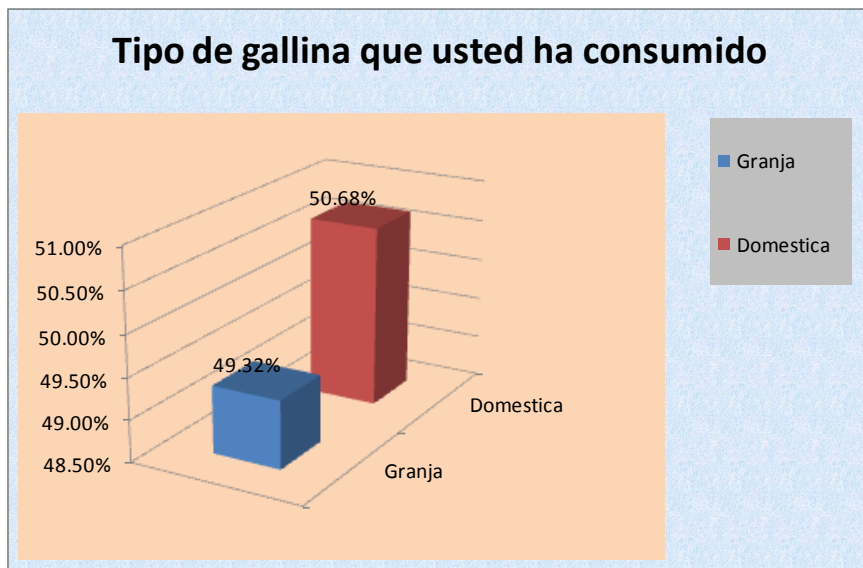
El 93.59% de los encuestados expresan haber consumido gallina india, en el último año. Esto constituye un alto respaldo a la producción del proyecto.

2. ¿La gallina que usted ha consumido es de?

Objetivo: Identificar la procedencia de la gallina india que consumen las familias del Caserío

Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
GRANJA	36	49.32%
DOMESTICA	37	50.68%
TOTAL	73	100.00%



Comentario:

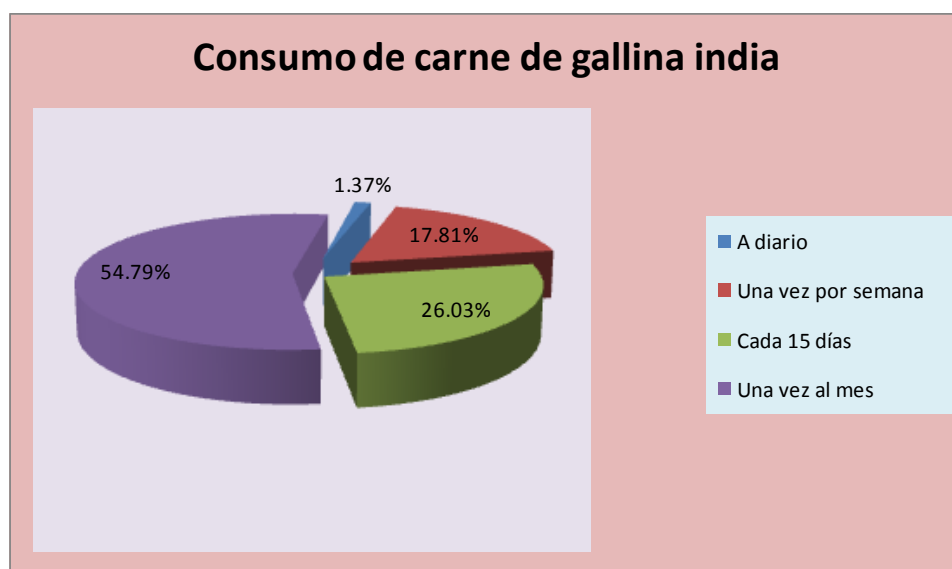
De las 73 personas encuestadas se observa que, el consumo es abastecido en un aproximado del 50% proveniente de granja y un 50% de crianza domestica. Esto permite estimar que si se ofrece calidad y precios competitivos podrá, absorber ambos segmentos de demanda.

3. ¿Cada cuánto tiempo consume carne de gallina india?

Objetivo: Conocer con que frecuencia consume carne de gallina india las familias del Caserío

Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
A Diario	1	1.37%
Una Vez Por Semana	13	17.81%
Cada 15 Días	19	26.03%
Una Vez Al Mes	40	54.79%
TOTAL	73	100.00%



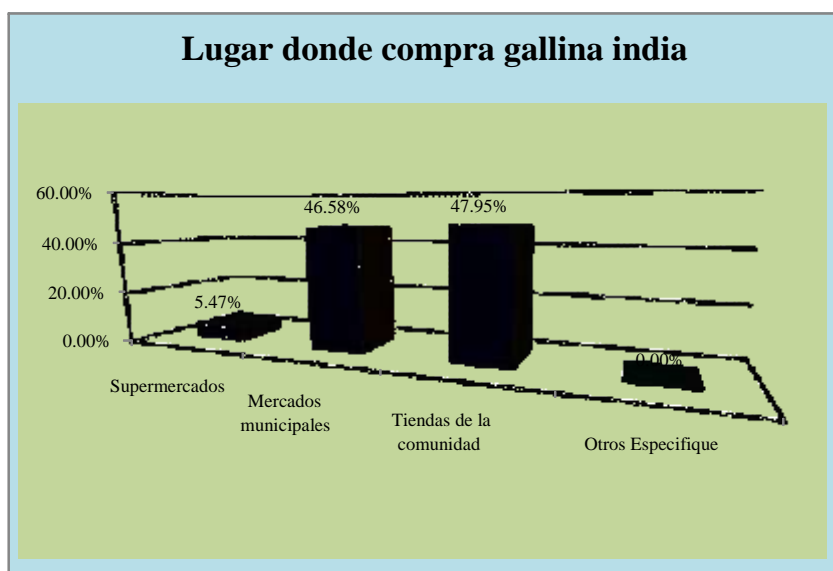
Comentario:

El 54.79% expresó consumir carne de gallina solamente una vez por mes. Es posible que ofreciendo precios relativamente bajos y en plaza más próxima a los hogares, esta conducta de consumo tienda a tener una mayor frecuencia.

4. ¿Al momento de comprar gallina india donde prefiere comprarla?

Objetivo: Identificar el lugar de preferencia para comprar la gallina india de las familias del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Supermercados	4	5.47%
Mercados municipales	34	46.58%
Tiendas de la comunidad	35	47.95%
Otros especifique	0	0.00%
TOTAL	73	100.00%



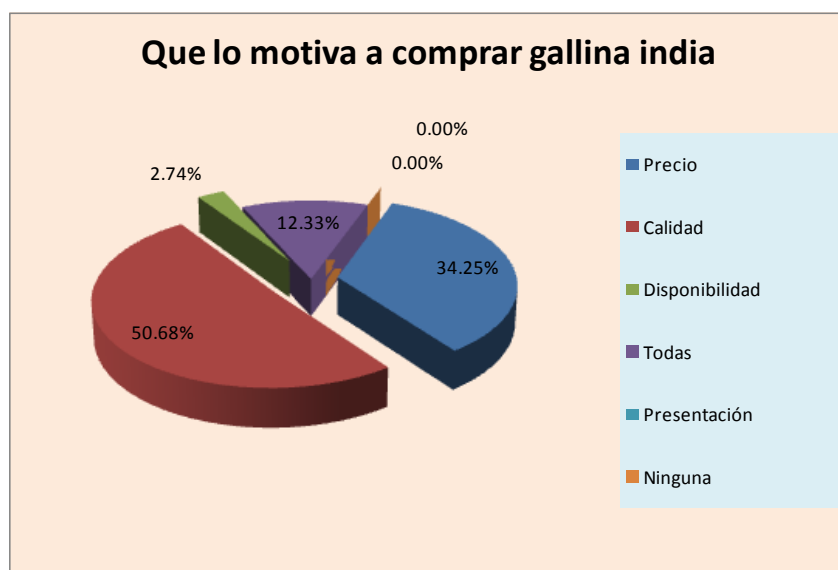
Comentario:

Actualmente un 52.05% compran la gallina fuera de la comunidad, por lo que deberá promocionarse la ventaja de comprar dentro de su propia comunidad.

5. Al comprar carne de gallina india. ¿Qué es lo que lo motiva a comprar?

Objetivo: Conocer el motivo de compra de gallina india en las familias del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Precio	25	34.25%
Calidad	37	50.68%
Disponibilidad	2	2.74%
Todas	9	12.33%
Presentación	0	0.00%
Ninguna	0	0.00%
Total	73	100.00%



Comentario:

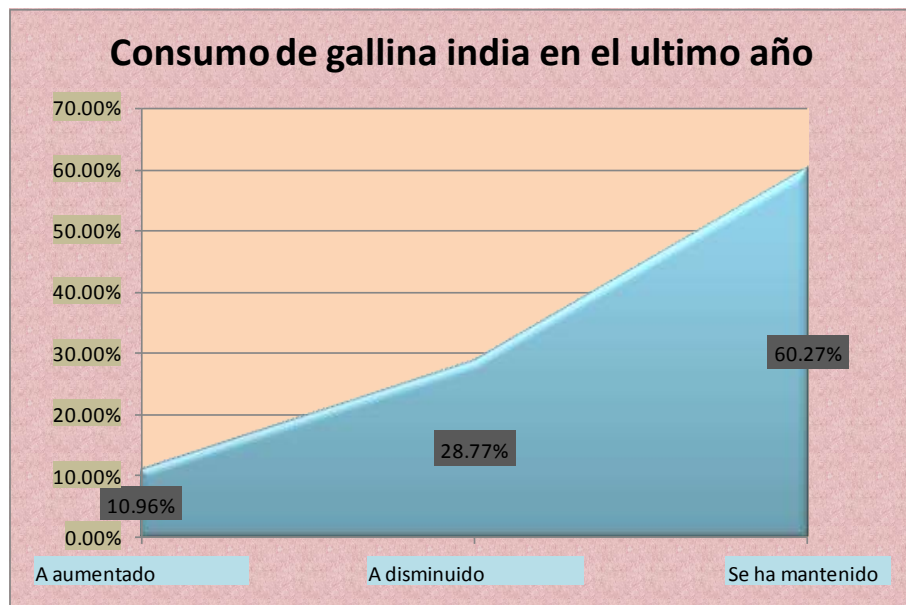
Un significativo 50.68% es motivado, al realizar su compra, por la calidad del producto.

Esto implica que la Asociación Cooperativa debe esmerarse por ofrecer, a través de la creación de la granja, gallina india de la mejor calidad.

6. ¿En el último año el consumo de carne de gallina india en su familia ha?

Objetivo: Conocer el consumo de carne de gallina india en el último año en las familias del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera Municipio de Quezaltepeque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
A aumentado	8	10.96%
A disminuido	21	28.77%
Se ha mantenido	44	60.27%
TOTAL	73	100.00%



Comentario:

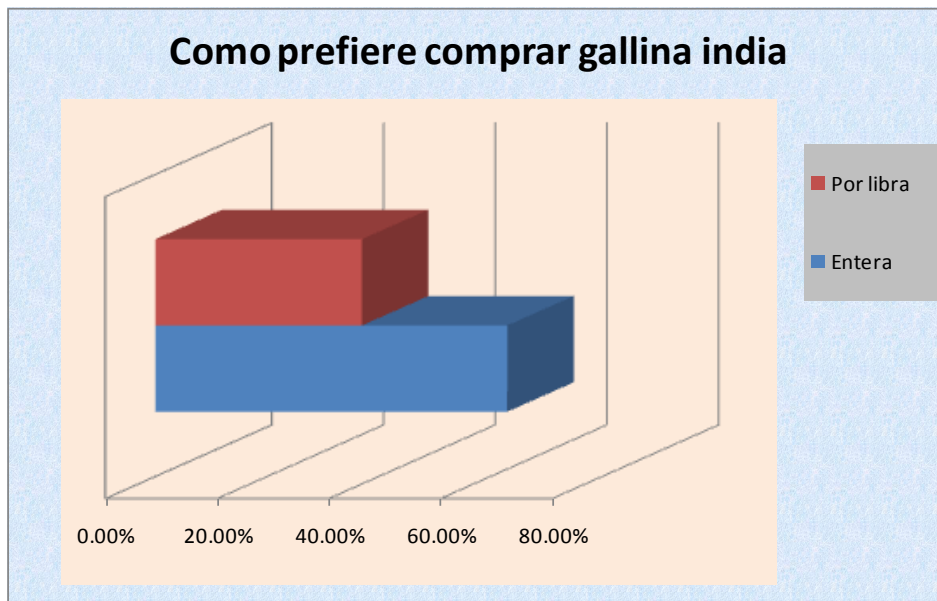
El consumo promedio de gallina india, del grupo familiar, ha tendido a mantenerse a igual nivel en un 60.27% y en un 10.96% a tendido a aumentar.

Considerando ambos pesos de respuesta, se puede concluir que el mercado potencial está bastante garantizado.

7. ¿Cómo prefiere comprar una gallina india?

Objetivo: Conocer la opinión de las familias al comprar gallina india entera o por libra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Entera	46	63.01%
Por libra	27	36.99%
TOTAL	73	100.00%



Comentario:

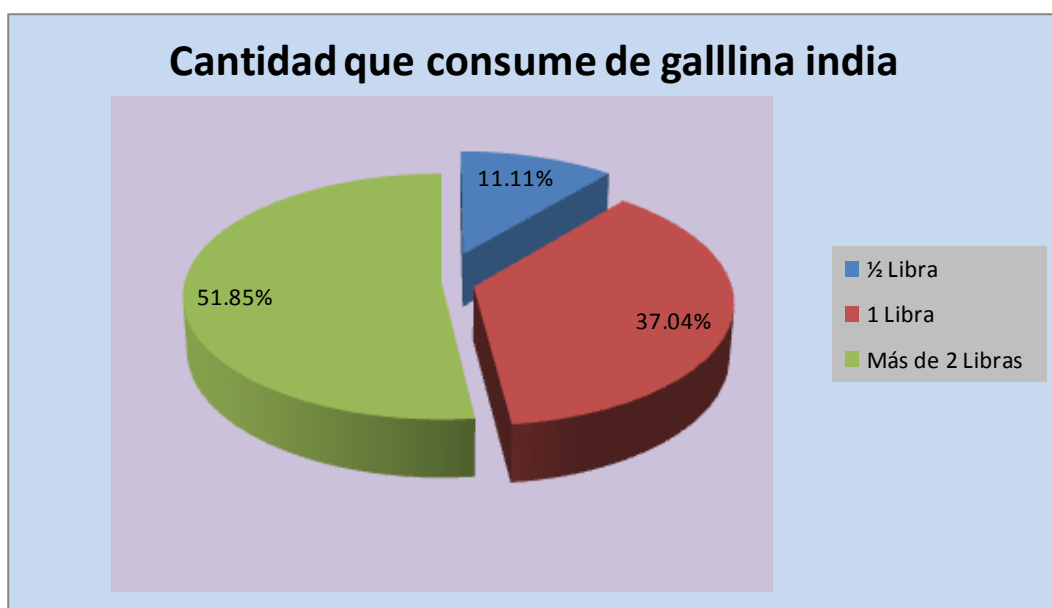
La opción de comprar la gallina india en su presentación de entera, recibió un 63.01% de respuesta favorable, y un porcentaje menor del 36.99% prefiere realizar sus compras por libras.

Según estos resultados se tendría mayor demanda, si esta se vendiera entera.

8. ¿Si usted consume por libra la gallina india cuanto consume?

Objetivo: Establecer la cantidad de gallina india que consumen las familias.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
½ Libra	3	11.11%
1 Libra	10	37.04%
Mas de 2 Libras	14	51.85%
Total	27	100.00%



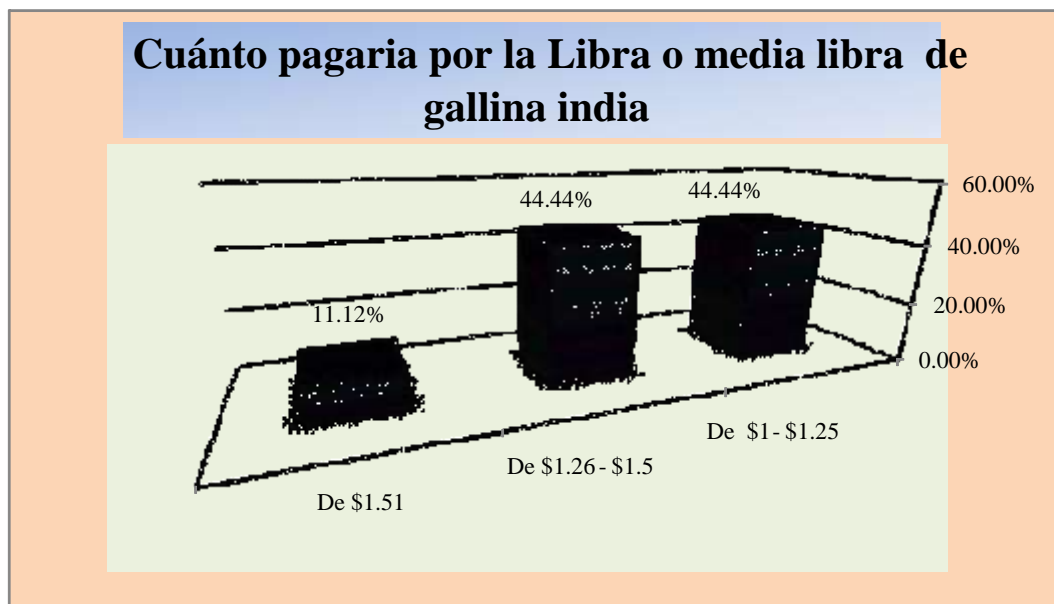
Comentario:

De las 27 personas que contestaron consumir gallina india, un 51.85% dijeron consumir más de 2 lbs. y un significativo 37.04% por lo menos 1lbs.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra, de la libra o media libra de gallina india?

Objetivo: Conocer la cantidad que gastan las familias del caserío milagro de la roca cantón primavera en sus alimentos diariamente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
De \$1-\$1.25	12	44.44%
De \$1.26-\$1.5	12	44.44%
De \$ 1.51 a más	3	11.12%
Total	27	100.00%



Comentario:

Existe un 44.44% que definen el precio entre \$1 a \$1.25 y otro 44.44% que establecen su intención de precio en el rango de \$1.26 a \$1.50.

Los precios anteriores deberán ser tomados de referencia, si las gallinas son vendidas en base a peso.

10. ¿Cuánto gasta diariamente en el consumo de sus alimentos?

Objetivo: Conocer qué cantidad están dispuestos a pagar los consumidores al comprar la gallina india por libra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Menos de \$ 5	38	52.05%
De \$6-\$10	29	39.73%
Mas de \$11	6	8.22%
Total	73	100.00%



Comentario:

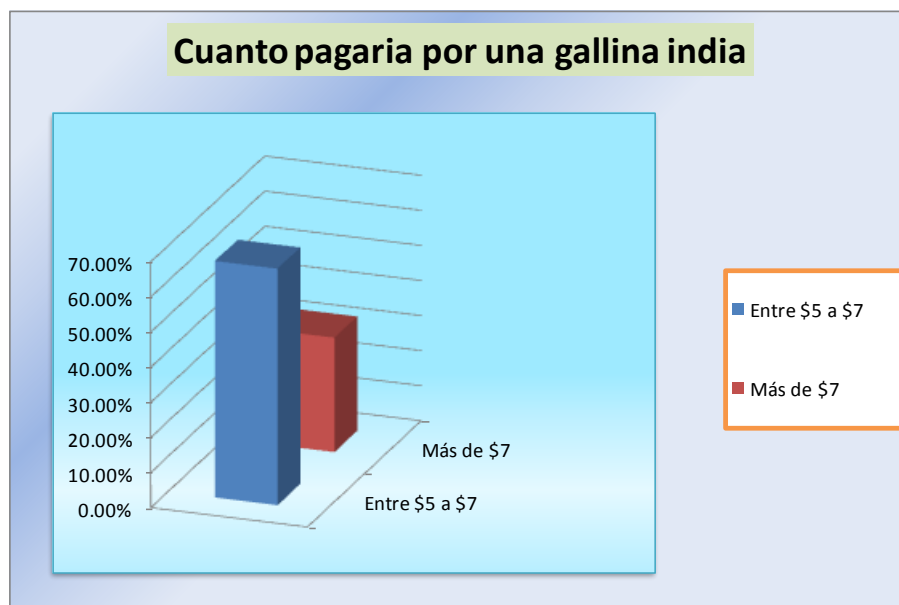
El 52.05% de las familias gastan menos de \$5 diarios en alimentación, y un significativo 39.73% destinan entre \$6 a \$10 a lo mismo.

Estos rangos podrían considerarse para la compra de la gallina india.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una gallina india entera?

Objetivo: Conocer qué cantidad están dispuestos a pagar los consumidores al comprar la gallina entera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Entre \$5a \$7	31	67.39%
Mas de \$7	15	32.61%
TOTAL	46	100.00%



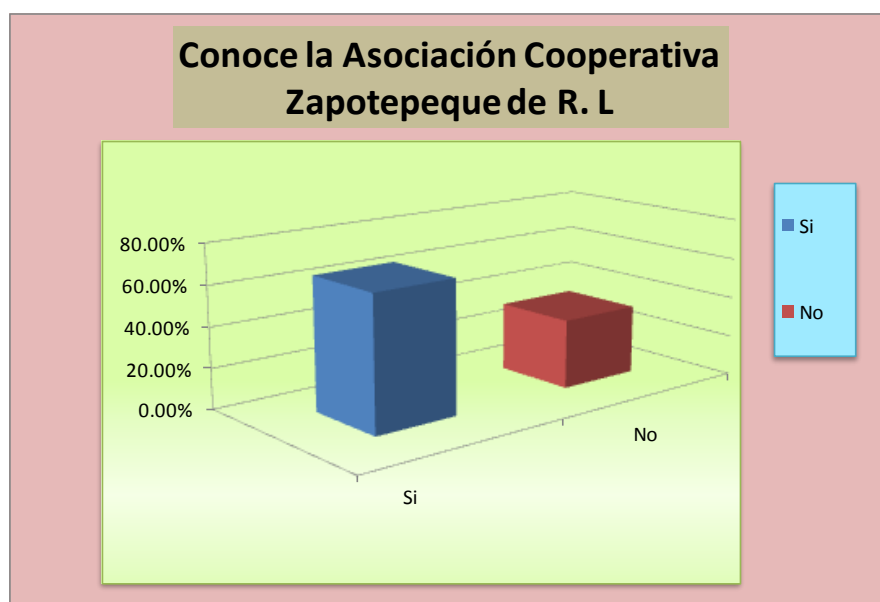
Comentario:

De los 46 encuestados que respondieron que prefieren la gallina entera, un alto porcentaje, el 67.39% estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$7 por una gallina entera; por lo que los precios deberán establecerse en torno a estos parámetros.

12. ¿Conoce usted la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.?

Objetivo: Establecer si la población del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera conocen la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Si	48	65.75%
No	25	34.25%
TOTAL	73	100.00%



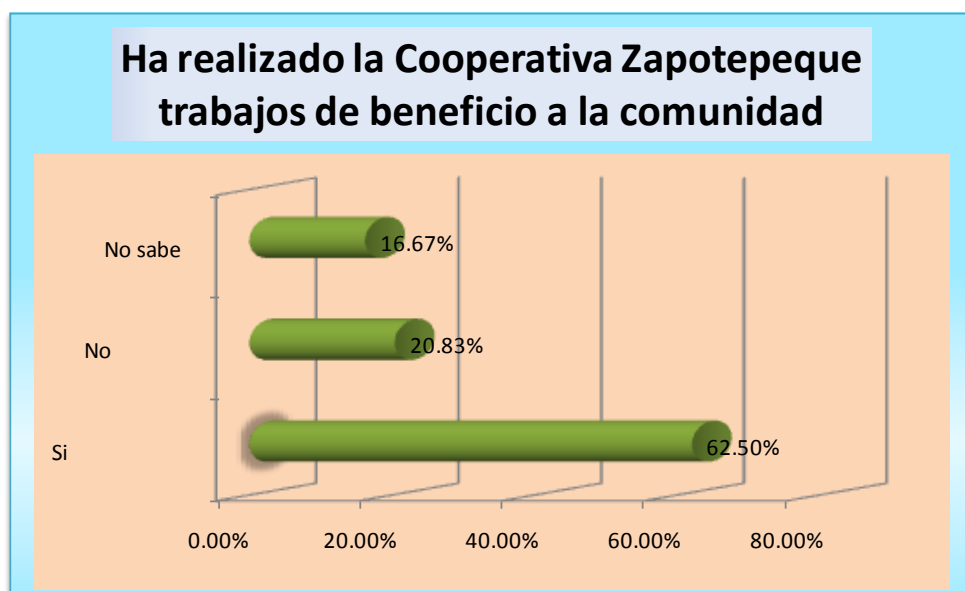
Comentario:

La mayoría de las personas encuestadas que reside en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera, manifestó conocer la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. por lo que se tiene una confianza positiva para desarrollar el proyecto.

13. ¿La Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. ha realizado trabajos que beneficien a la comunidad?

Objetivo: Establecer si la Cooperativa Zapotepeque de R.L. realiza trabajos que beneficien al Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Si	30	62.50%
No	10	20.83%
No sabe	8	16.67%
Total	48	100.00%



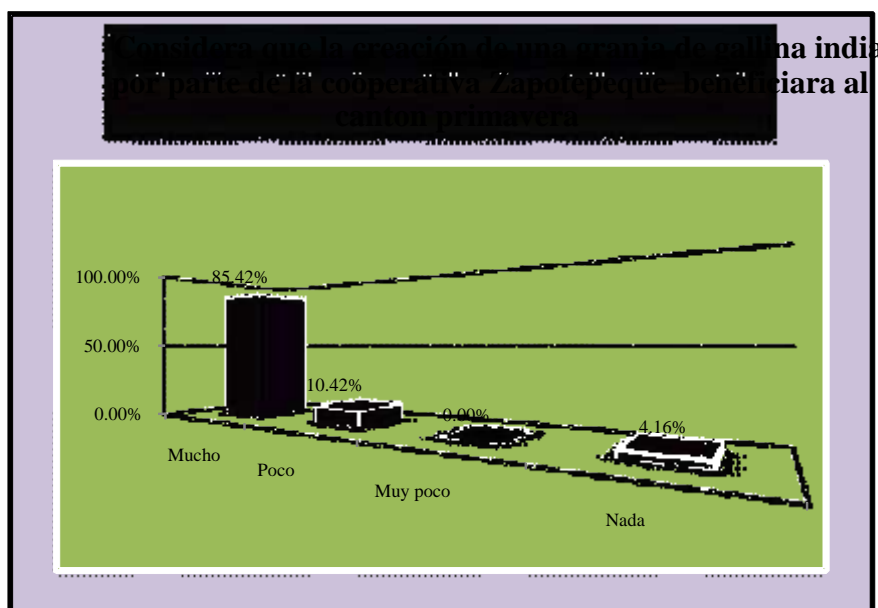
Comentario:

De las 48 personas encuestadas que respondieron conocer la Asociación Cooperativa, manifiestan que si han realizado trabajos que beneficien a la comunidad, esto se debe a que la Asociación Cooperativa gestiona un servicio de agua potable en la comunidad en la que su rol fue de intermediario para que el proyecto se realizara, por lo que las personas reconocen este esfuerzo.

14. ¿Considera usted que la creación de una granja de gallina india por parte de la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. beneficiara en el Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera?

Objetivo: Determinar si la creación de la granja de gallina india beneficiara a la población del Caserío Milagro de la Roca Cantón Primavera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Mucho	41	85.42%
Poco	0	10.42%
Muy poco	5	0.00%
Nada	2	4.16%
TOTAL	48	100.00%



Comentario:

La mayoría de los encuestados afirma que la implementación de la granja de gallina india traerá muchos beneficios, ya que no será necesario, en un futuro, depender de la trasladarse hacia otros lugares para poder comprar el producto.

15. ¿Considera usted que la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L., cuenta con el personal adecuado y los recursos necesarios para la creación de la granja de gallina india?

Objetivos: Establecer se la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. cuenta con los recursos necesarios para la creación de la granja de gallina india.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Si	24	50.00%
No	1	2.08%
No sabe	23	47.92%
Total	48	100.00%



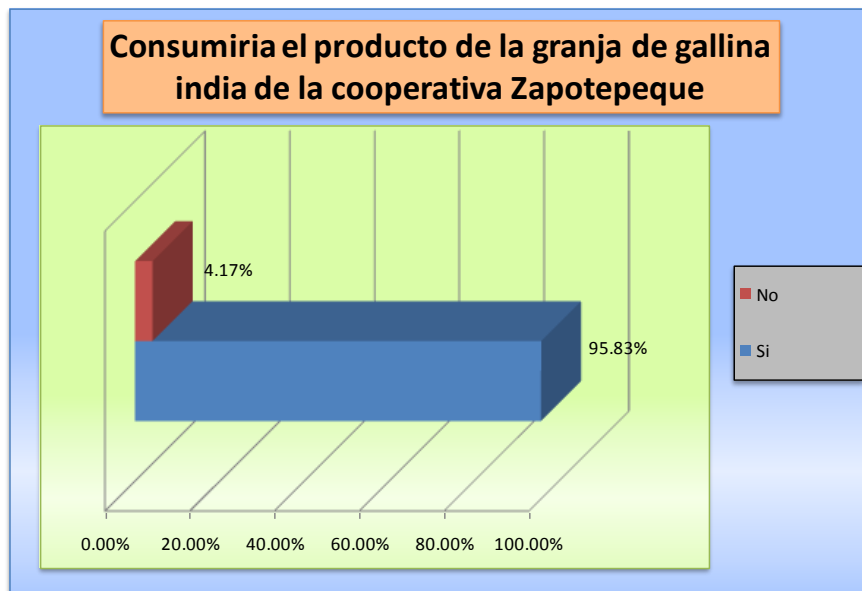
Comentario:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mitad de los encuestados considera que la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. cuenta con todo el personal adecuado para la puesta en marcha del proyecto y la otra parte dice no sabe ya que no conoce sobre la experiencia de cada uno de los socios de la Asociación Cooperativa. Esto indica que existen personas capacitadas para poder crear la granja de gallina india.

16. ¿Al crear la granja de gallina india en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. consumiría usted su producto?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que se tendrá al crear la granja de gallina india.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE
Si	46	95.83%
No	2	4.17%
Total	48	100.00%



Comentario:

Las personas encuestadas respondieron que al crear la granja de gallina india en la Asociación Cooperativa Zapotepeque de R.L. si consumirían su producto, lo que nos da una estabilidad para poder introducir al mercado la venta de la gallina india.

ANEXO 4

FORMATO DEL CUESTIONARIO, DEL CENSO DIRIGIDO A COMERCIANTES DE GALLINA INDIA EN LOS PUESTOS DEL MERCADO MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE Y SUS ALREDEDORES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS.



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 Comisión Nacional de Empresarios Salvadoreños, CONAES.

Objetivo: Conocer la demanda de gallina india del mercado municipal de Quezaltepeque y sus alrededores.

Nota: Agradeciendo su amable colaboración, en nombre de la universidad de el salvador y comisión nacional de empresarios salvadoreños CONAES.

1. ¿Usted vende gallina india?

Si _____

No _____

2. ¿Quiénes son sus proveedores principales?

3. ¿Con que frecuencia compra gallina india?

4. ¿Qué cantidad de gallina india compra?

5. ¿Cuál es el precio al que compra la gallina india?

6. ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo gallina india?

7. ¿Cuántas libras o gallina india entera vende a diario?

8. ¿Tiempo en que se tardan en vender la gallina india?

9. ¿A qué precio vende la gallina india?

10. ¿Qué utilizan para mantener la gallina india que no se vende en el día?

11. ¿Con cuanto de estos cuenta en su negocio y la capacidad de ellos para almacenar la gallina india?

12. ¿Estaría dispuesto a comprarnos la gallina india en un futuro?

ANEXO 5

RESULTADOS OBTENIDOS DEL CENSO REALIZADO A LOS COMERCIANTES DE GALLINA INDIA EN EL MERCADO MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE Y SUS ALREDEDORES.

Cuadro N° 1.

N° de Comerciantes	Ubicación	Ofrecen Gallina India
23 Puestos del Mercado	Mercado Municipal de Quezaltepeque	6 Puestos del Mercado
3 Supermercados	Alrededor del Mercado Municipal de Quezaltepeque	1 Supermercado de la zona
8 Tiendas	Alrededor del Mercado Municipal de Quezaltepeque	3 Tiendas de la zona

Fuente elaborada por el grupo de Investigación.

De acuerdo al cuadro N° 1 del CENSO que se realizó, en los alrededores del Mercado Municipal de Quezaltepeque se estableció lo siguiente:

- En el mercado municipal de Quezaltepeque, se encuentran 23 puestos de pollo; de estos, solo 6 ofrecen gallina, pero de granja ya desaliñada, proveniente de AVICOLA de El Salvador. Por medio de un distribuidor independiente, comprando la cantidad de 12 gallinas el día semana (1 docena) y el fin de semana 36 (3 docenas) dando a entender que compran todos los días a un precio de \$3.75 ó \$4 dependiendo del tamaño, raras veces les sobra gallina, pero cuando les sobran las guardan en freezer y el precio a que la ofrecen es de \$5, aclarando que sale a ese precio porque es

gallina chele de granja, en cambio si fuera gallina india la venden mas cara porque el cliente la paga a un precio de \$10.

- De acuerdo, a las tiendas que se encuentran alrededor del mercado municipal, son 8 de estas solo tres ofrecen gallina y mantienen los precios del mercado municipal. Ya que el mismo distribuidor independiente es el que las abastece con la gallina.
- Con los supermercados se encuentran tres, dos Despensas Familiares y un Super Selectos, los primeros no comercializan gallina. En cambio el Super Selectos si lo hace teniendo dos proveedores, los cuales son: pollo indio, el cual mantiene el precio de la libra de gallina a \$1.65 y el Sello de Oro a \$1.42 la libra. La forma en que presentan a la venta la gallina india, es entera pero en el empaque se observa el precio de la libra, el peso y el total de la gallina entera, un ejemplo seria: la libra a \$1.65, pesando 7 libras a un precio total de \$11 la gallina entera. (por cuestiones de seguridad del supermercado solamente esta información nos brindaron).

Podemos concluir, que nuestros clientes potenciales que demandan gallina india es el; Mercado Municipal de Quezaltepeque, por la cantidad de gallina que compran a la semana. Y como cliente a futuro seria; La Despensa Familiar, ya que ellos no la comercializan en la zona, por motivos que no nos quisieron decir.

ANEXO 6

VOLANTE DE AGROSERVICIO EL GATO EN DONDE SE COTIZARÓN LOS IMPLEMENTOS QUE NECESITARÁN LAS GALERAS DE LAS GALLINAS.



AGROSERVICIO
“EL GATO”

Le ofrece Venta de
Productos Veterinarios y Agrícolas



Productos Agrícolas: **Productos Veterinarios:**

- * Semillas
- * Abonos
- * Fertilizantes
- * Herbicidas
- * Veneno
- * Insecticidas
- * Volaticidas
- * Control de Plagas



- * Desparasitantes
- * Antibióticos
- * Vitaminas
- * Analgésicos
- * Shampoo
- * Jabones
- * Vacunas Caninas, Aves y Felinos
- * Concentrados para Aves, Perros y Gatos.



Busquenos, será un placer atenderle en:
3a. Avenida Norte y 11a. Calle Poniente, Edificio Campo Marte Local # 1, frente al Parque Infantil, S.S.

Tel.: 2271-8420



ANEXO 7

CUADRO 2 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					6,730.00
1	193.61	134.60	59.01	59.01	6,670.99
2	193.61	133.42	60.19	119.20	6,610.80
3	193.61	132.22	61.39	180.59	6,549.41
4	193.61	130.99	62.62	243.21	6,486.79
5	193.61	129.74	63.87	307.08	6,422.92
6	193.61	128.46	65.15	372.23	6,357.77
7	193.61	127.16	66.45	438.69	6,291.31
8	193.61	125.83	67.78	506.47	6,223.53
9	193.61	124.47	69.14	575.61	6,154.39
10	193.61	123.09	70.52	646.13	6,083.87
11	193.61	121.68	71.93	718.06	6,011.94
12	193.61	120.24	73.37	791.43	5,938.57
13	193.61	118.77	74.84	866.26	5,863.74
14	193.61	117.27	76.33	942.60	5,787.40
15	193.61	115.75	77.86	1,020.46	5,709.54
16	193.61	114.19	79.42	1,099.87	5,630.13
17	193.61	112.60	81.01	1,180.88	5,549.12
18	193.61	110.98	82.63	1,263.51	5,466.49
19	193.61	109.33	84.28	1,347.79	5,382.21
20	193.61	107.64	85.96	1,433.75	5,296.25
21	193.61	105.93	87.68	1,521.43	5,208.57
22	193.61	104.17	89.44	1,610.87	5,119.13
23	193.61	102.38	91.23	1,702.10	5,027.90
24	193.61	100.56	93.05	1,795.15	4,934.85
25	193.61	98.70	94.91	1,890.06	4,839.94
26	193.61	96.80	96.81	1,986.87	4,743.13
27	193.61	94.86	98.75	2,085.61	4,644.39
28	193.61	92.89	100.72	2,186.33	4,543.67
29	193.61	90.87	102.74	2,289.07	4,440.93
30	193.61	88.82	104.79	2,393.86	4,336.14

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
31	193.61	86.72	106.89	2,500.74	4,229.26
32	193.61	84.59	109.02	2,609.77	4,120.23
33	193.61	82.40	111.20	2,720.97	4,009.03
34	193.61	80.16	113.43	2,834.40	3,895.60
35	193.61	77.91	115.70	2,950.09	3,779.91
36	193.61	75.58	118.01	3,068.10	3,661.90
37	193.61	73.24	120.37	3,188.46	3,541.52
38	193.61	70.89	122.76	3,311.25	3,418.75
39	193.61	68.57	125.23	3,436.48	3,293.51
40	193.61	66.27	127.74	3,564.22	3,165.76
41	193.61	63.92	130.29	3,694.52	3,035.46
42	193.61	61.71	132.90	3,827.42	2,902.56
43	193.61	59.55	135.56	3,962.97	2,767.03
44	193.61	57.34	138.27	4,101.24	2,628.76
45	193.61	55.28	141.03	4,242.27	2,487.73
46	193.61	53.25	143.85	4,386.12	2,343.87
47	193.61	51.26	146.73	4,532.85	2,197.14
48	193.61	49.34	149.67	4,682.52	2,047.47
49	193.61	47.45	152.66	4,835.18	1,894.82
50	193.61	45.59	155.71	4,990.89	1,739.10
51	193.61	43.76	158.83	5,149.72	1,581.26
52	193.61	41.96	162.00	5,311.73	1,411.27
53	193.61	40.20	165.24	5,476.97	1,239.03
54	193.61	38.46	168.55	5,645.52	1,064.46
55	193.61	36.75	171.92	5,817.43	887.57
56	193.61	35.06	175.36	5,992.79	709.21
57	193.61	33.40	178.86	6,171.65	528.34
58	193.61	31.77	182.44	6,354.10	345.98
59	193.61	30.17	186.09	6,540.29	163.21
60	193.61	28.60	189.81	6,730.00	0.00

Fuente elaborada por el grupo de Investigación.