

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL**



TÍTULO

“ESTUDIO ECONOMICO PARA LA FACTIBILIDAD DE PLANTA DE
EMBUTIDOS EN LA MICROREGIÓN DE LAS COMUNIDADES DE
EL PAISNAL, SAN PABLO TACACHICO, SAN JUAN OPICO Y
AGUILARES”

PRESENTADO POR:

LIC. ERNESTO RENÉ CHACÓN ASCENCIO
LICDA. DORA MARGARITA BUENO MORÁN

PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO/A EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO DE 2014

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DOCTORA ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS

DECANO : MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICEDECANO : MAESTRO ALVARO EDGARDO CALERO RODAS

SECRETARIO : INGENIERO JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ

ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LICENCIADO EDGAR ANTONIO MEDRANO

ASESOR : MAESTRO ROBERTO MAURICIO QUINTANILLA
FUENTES

TRIBUNAL EXAMINADOR : MAESTRO DIMAS DE JESUS RAMÍREZ ALEMÁN
: MAESTRO ROBERTO MAURICIO QUINTANILLA
FUENTES

: MAESTRA ANA MARÍA VELÁSQUEZ

JUNIO DE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

Agradecimientos

A Dios todo poderoso por haberme dado la oportunidad de lograr una meta más en mi vida ya que sin Él nada hubiese sido posible. A mi familia y mis amigos que siempre confiaron en mí y me apoyaron.

Dora Margarita Bueno Morán

Agradezco primero a Dios por haberme dado tantas bendiciones y me haya permitido terminar este trabajo para el cual hemos dedicado mucho esfuerzo y va dedicado a Gloria y Honra de Él.

A mis Padres Gilma Ascencio y Mario Chacón de quien he aprendido que solo con dedicación y mucho esfuerzo es posible conseguir lo que me proponga y sobre todo me han enseñado el valor de su sacrificio, les dedico de forma especial este trabajo producto del esfuerzo y dedicación que me enseñaron ellos.

A todas las personas que nos colaboraron en la realización del presente trabajo: encuestadores, personas encuestadas, amigos y familiares sin su ayuda no habría sido posible llevarlo a buen término.

Finalmente agradezco de manera especial a Ingeniero Alex Aguilar Gerente Región IV, Norte San Salvador, La Libertad, quien nos dio la oportunidad de poder trabajar en este proyecto del cual esperamos se pueda llevar a cabo para beneficio de los habitantes de comunidades rurales de municipios de El Paisnal, San Pablo Tacachico, San Juan Opico y Aguilares

Ernesto René Chacón Ascencio

Contenido

Introducción.....	i
Resumen ejecutivo.....	2
Capítulo I Marco de Referencia.....	4
1.1.1 Aspectos Importantes de CORDES como Institución.....	5
Misión.....	5
Visión.....	5
Modelo de Funcionamiento.....	5
1.2 Antecedentes.....	5
1.3 Planteamiento del Problema.....	6
1.3.1 Definición del Problema.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Cobertura.....	8
1.5.1 Cobertura Temporal.....	8
1.5.2 Cobertura Espacial.....	9
1.6 Objetivos.....	9
1.6.1 Objetivo General.....	9
1.6.2 Objetivos Específicos.....	9
1.7 Metodología de la Investigación.....	9
1.7.1 Tipo de Estudio.....	9
1.7.2 Determinación del Universo.....	9
1.7.3 Método para Recabar Información.....	10
1.7.4 Método de Muestreo.....	11
1.7.5 Error Muestral.....	12
1.7.6 Cálculo de la Muestra.....	12
1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
1.8.1 Entrevista.....	13
1.7.2 Encuesta.....	13
1.9 Variables a Investigar.....	14
CAPITULO II: Marco Teórico.....	15
2.1 Marco Normativo y Leyes Vigentes.....	15
2.1.1 Entes reguladores.....	15

2.1.2 Legislación vigente.....	15
2.1.3 Mejores Prácticas.....	16
2.2 Generalidades de los Productos Embutidos	17
2.2.1 Definición.....	17
2.2.2 Componentes Básicos de los Embutidos.....	18
2.3 Productos embutidos a fabricar a partir de la carne de cerdo	21
CAPITULO III: Diagnóstico de la Investigación.....	25
3.1 Metodología de Investigación	25
3.2 Análisis e interpretación de los Datos.....	25
3.3. Análisis de Resultados	25
3.4 Análisis de Evaluación Sensorial	50
3.4.1 Definición	50
3.4.2 Análisis de Resultado de Evaluación sensorial	51
3.5 Perfil del Consumidor de Productos Embutidos.....	52
3.6 Perfil de Comerciantes de Productos Embutidos.....	52
3.7 Análisis de la Demanda.....	54
3.7.1 Determinación de demanda potencial de Embutidos.	54
3.7.2 Determinación de la Demanda Potencial de Productos embutidos de cerdo.....	58
3.7.4 Determinación de la demanda proyectada	59
CAPITULO IV: Estudio Económico Financiero	61
5.1 Inversiones del Proyecto	61
5.1.1 Inversiones Fijas	62
5.2 Capital de Trabajo	64
5.2.1 Activo Corriente.....	64
5.2.2 Pasivo Corriente.....	67
5.3 Determinación de Costos	68
5.3.1 Costos de Producción.....	69
5.3.2 Costos de Administración	70
5.3.3 Costos de Comercialización	70
5.4 Costo Unitario	71
5.5 Determinación de Precio de Venta	73
5.6 Financiamiento del Proyecto.....	75

5.7 Presupuestos de Ingresos y Egresos	76
5.7.1 Estados Financieros Proforma	76
5.7.2 Costos Futuros por Producto.....	77
5.7.3 Estados Financieros Proforma	79
5.8 Flujo de Caja Proyectado.....	82
CAPITULO V: Evaluaciones del Proyecto.....	83
6.1 Tasa de Descuento y flujo de caja descontado.....	83
6.1.1 Tasa de Descuento	83
6.1.2 Flujo de caja Descontado	84
6.2 Valor actual Neto (VAN)	84
6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	85
6.4 Índice de Rendimiento o Relación Costo- Beneficio	86
CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones	88
7.1 Conclusiones	88
7.2 Recomendaciones	89
9. Anexos.....	94

INTRODUCCION

La carne constituye actualmente un componente importante en las dietas de la población en El Salvador, aunque debido a condiciones económicas, no es indispensable en las dietas de la mayor parte de la población en El Salvador. El concepto de embutidos constituye un factor determinante en la masificación y creación de hábitos en el consumo de carne por las diferentes ventajas que ofrece: por ser de fácil adquisición, aceptación organoléptica y sobre todo productos económicos.

Según análisis de la situación alimentaria de El Salvador¹ el consumo de los productos embutidos en El Salvador tiene una demanda de 45% de la población a nivel nacional, y dada la necesidad socioeconómica de las comunidades de San Pablo Tacachico, San Juan Opico, El Paisnal y Aguilares. La puesta en marcha de un proyecto de Planta de Embutidos, representa una oportunidad de desarrollo para esta microrregión así mismo para el desarrollo de la economía en general, masificando la producción pecuaria, generando empleos, capacitando a las personas en mejores prácticas y sobre todo como fuente de ingresos para las familias y por consiguiente proporcionando una mejora en la calidad de vida de éstos.

El presente estudio realizado en estrecha relación con Fundación CORDES contiene una evaluación económica para identificar la factibilidad de los productos a fabricar, el mercado potencial y determinar la factibilidad económica del proyecto.

Finalmente se presentan en las conclusiones y recomendaciones los resultados de la investigación de mercado y evaluación económica del proyecto.

¹ Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. (2011 p.11). Análisis de la Situación Alimentaria en El Salvador.

Resumen Ejecutivo

La Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Local (CORDES) Región IV, norte, ONG dedicada a desarrollo local de comunidades en El Salvador, ha desarrollado proyectos de fomento en el procesamiento de carnes y embutidos en la Zona Norte de San Salvador y La Libertad y planea iniciar con un proyecto para puesta en marcha de planta de embutidos de cerdo y determinar si posee mercado potencial y si es sostenible en el tiempo, para tal fin es necesario realizar un estudio económico que brinde respuestas a estas preguntas y que sirva como herramienta en la toma de decisiones y como respaldo técnico para gestionar un posible financiamiento externo.

El estudio tiene como objetivo principal elaborar y presentar a la Fundación CORDES un estudio económico para la factibilidad de la planta de producción, procesamiento y comercialización de embutidos de cerdo en comunidades de El Paisnal y San Pablo Tacachico.

El método de investigación utilizado en el presente estudio es de tipo descriptivo y el objetivo del mismo es determinar a través de los resultados la factibilidad del proyecto; los instrumentos utilizados para la obtención de la información fueron encuestas e investigación bibliográfica.

Entre los resultados obtenidos, se determinó que los productos a fabricar en planta de embutidos serían chorizo fresco, chorizo argentino y fritada.

El monto total de inversión es de \$130,788.61 y tomando en cuenta que ya fueron realizadas inversiones fijas previamente en materia de terreno, construcción y equipo con un monto de \$98,327.75 (valor en libros), por lo que **la inversión a realizar es de \$32,460.86** más \$39,842.44 correspondiente a capital de trabajo haciendo necesaria una inversión total de \$170,631.15

El proyecto es factible desde el punto de vista económico ya que el VAN es de \$326,398.87 calculado para un tiempo de vida de 5 años y el valor de TIR es de 58.88%, cuyo valor se acepta ya que es superior a la tasa de descuento (18%) y la relación beneficio-costos es favorable ya que se obtuvo \$3.79 el cual es mayor que 1.

Finalmente, desde el punto de vista de diagnóstico, económico, financiero, social se puede concluir que el proyecto es factible, pero para permitir que

este proyecto impacte de forma positiva a comunidades rurales de la microrregión, es necesario mantener el tipo de organización cooperativa y enfocando la visión de la cooperativa con orientación social hacia la comunidad.

CAPITULO I: Marco de Referencia

1.1 Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Local (CORDES)²

CORDES es una institución no gubernamental, sin fines de lucro, con mística de trabajo comunitario, que promueve el desarrollo sustentable, la equidad de género, conservación del medio ambiente en comunidades donde la pobreza se vio profundizada por la guerra civil y que no han sido superada por las políticas de atención del Estado.

La Asociación CORDES, nace un 20 de junio de 1988 por decisión de las comunidades repobladas organizadas en Comité Cristiano Para los Desplazados de El Salvador (CRIPDES) y con el apoyo de organismos humanitarios, religiosos y la solidaridad internacional para promover el desarrollo económico-social autogestionario. Se constituyó jurídicamente en 1991 y obtuvo su personería jurídica en 1994.

Para el abordaje de la pobreza se han distinguido con la ejecución de alrededor de 5 programas de trabajo: 1) Agropecuario, 2) Acompañamiento Financiero, 3) Desarrollo Empresarial, 4) Fortalecimiento Institucional y 5) Emergencia – o Gestión de Riesgos; los cuales para el período 2006 – 2015 han sufrido pequeñas modificaciones. Su acción tiene una cobertura nacional, cubriendo zonas del país más afectadas por los factores subyacentes de la pobreza. El total de cobertura es de 7 departamentos, 50 municipios, más de 299 comunidades y 17,978 familias.

Tabla 1. Regiones donde opera CORDES.

Número	Región	Cantidad de Municipios
I	Chalatenango	30
II	Cabañas – Cuscatlán	8
III	San Vicente – La Paz	2
IV	Norte de La Libertad – San Salvador	4
V	La Libertad	6

FUENTE: Plan Estratégico de Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Local (2006, p.5-12)

² Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Local. (2004 p. 5-12). Información tomada de Plan Estratégico CORDES (2006-2015)

1.1.1 Aspectos Importantes de CORDES como Institución

Misión

CORDES es creada y dirigida estratégicamente por las comunidades rurales, como una asociación sin fines de lucro, para promover y fortalecer de forma equitativa y concertada el desarrollo sostenible de familias salvadoreñas en zonas rurales y sub-urbanas vulnerables en lo económico, social, ambiental y político.

Visión

Ser una institución líder en el desarrollo rural sostenible en El Salvador, que considera como centro del desarrollo al ser humano en equidad y en armonía con el medio ambiente, que integra los procesos económicos y sociales de carácter local y nacional e incide en las transformaciones estructurales del país.

Modelo de Funcionamiento.

El análisis estratégico y operativo de CORDES, ha permitido distinguir los elementos claves para su funcionamiento. Las familias atendidas, constituyen el punto de partida y razón de ser de la Fundación, quienes a través de intervenciones puntuales a lo largo del período planificado, alcanzarán mejores niveles de participación social, política y económica logrando mejorar sus condiciones de vida.

Los mecanismos de organización funcional y social para el logro de la misión y visión institucional, son fundamentales. El rol de la organización formal constituida por la Asamblea General y la Junta Directiva, así como los delegados regionales, las actividades de las instancias de organización social – alianza CORDES/CRIPDES, las de coordinación – mesas; y de operación; oficina central y regionales también constituyen elementos claves del funcionamiento.

1.2 Antecedentes

El presente estudio parte de la investigación denominada: “Procesamiento y Comercialización de carne y embutidos de cerdo , como una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales de San Pablo Tacachico y El Paisnal”, realizada por Ing. René Alexander Aguilar en apoyo con Fundación

CORDES en 14 comunidades de los municipios de El Paisnal y San Pablo Tacachico, durante el período de Octubre de 2009 a Noviembre de 2010, cuyo objetivo fue determinar el tipo de organización que se necesita para la producción, procesamiento y comercialización de carne de cerdo, como alternativa para el desarrollo económico de las comunidades en estos municipios. El estudio fue realizado tomando en cuenta a 620 familias de estas comunidades, para obtener datos socio-económicos, productivos y ambientales; así también fue necesario entrevistar a técnicos especialistas agropecuarios y a un propietario de empresa de procesamiento de embutidos. Se identificaron 93 familias que trabajan con cerdos y con estas familias se presenta una propuesta que consiste en: a) organización de una empresa que procese y comercialice carne y embutidos; b) construcción de una planta procesadora de carnes y embutidos; c) Desarrollo de un sistema de producción sostenible de granjas de cerdos, haciendo uso de los recursos disponibles en las comunidades.

A partir de ese estudio dentro de su propuesta se parte para determinar si el proyecto de procesamiento y comercialización de carne y embutidos de cerdo posee mercado potencial dentro del país y si es sostenible en el tiempo, para tal fin es necesario realizar un estudio económico que brinde respuestas a estas preguntas y que sirva como herramienta en la toma de decisiones y como respaldo técnico para gestionar un posible financiamiento externo.

1.3 Planteamiento del Problema

De conformidad al Índice de Desarrollo Humano (IDH) del año 2009 en las comunidades de los municipios de El Paisnal y San Pablo Tacachico³, existen necesidades socio-económicas, pues de conformidad al mismo reflejan un índice de 0.669 y 0.668 respectivamente, posicionándolos en los puestos 155 y 163 con respecto a los 262 municipios del país. Este índice nos refleja el bajo nivel de desarrollo económico de ambas zonas, pues el nivel de ingresos⁴

³ FUNDAHUNGO, PNUD El Salvador. (2009 p. 17). Datos tomados de Almanaque 262 estado del Desarrollo Humano en los Municipios de El Salvador

⁴ Aguilar Rivas, René Alexander, (2011 p.74 -77). Tesis de Maestría en Desarrollo Local Sostenible

proviene principalmente de las actividades relacionadas con la agricultura y el comercio, remesas, empleos fijos y temporales entre otros. El promedio de ingresos de las familias de las zonas es de \$130.15 y de éstas el 90.40% no alcanzan el salario básico para la zona rural. Así mismo el nivel de escolaridad⁵ presenta una relación inversa debido a que en cuanto aumenta el grado académico disminuye la participación de los jóvenes en edad escolar, en los Centros Educativos, pues la falta de recursos económicos impide que las familias envíen a sus hijos a estudiar dedicándose éstos a las labores agropecuarias.⁶

En ese sentido, CORDES con el propósito de brindar alternativas de desarrollo económico local en los municipios señalados, promueve la creación y puesta en marcha de una planta de embutidos de carne de cerdos, a través de un estudio que permita aprovechar la actividad agropecuaria de las zonas, la interconectividad y los recursos proporcionados por dicha organización, para lo cual se hace necesario efectuar un análisis y evaluación previa de la inversión, a fin de garantizar la sostenibilidad de la misma. La investigación comprenderá un análisis financiero, que incluye la determinación del capital de trabajo, flujos de efectivo y fuentes de financiamiento.

1.3.1 Definición del Problema

¿Se determinará la viabilidad y rentabilidad a corto y largo plazo de una planta de embutidos ubicada en San Pablo Tacachico, para coadyuvar a la mejora de condiciones socio económicas de comunidades en la microrregión?

Con el presente estudio se busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son los elementos y variables de mercado que nos permitirán conocer el grado de aceptación de los productos?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de ingresos esperados a partir del mercado objetivo?

⁵ Aguilar Rivas, René Alexander, (2011 p.68). Tesis de Maestría en Desarrollo Local Sostenible

⁶ Dirección General de Estadísticas y Censos (2007). Sostiene en Censo Nacional de Población y Vivienda que la mayor ocupación de habitantes en estos municipios es la actividad Agropecuaria

- ✓ En base a lo anterior, ¿Qué herramientas financieras resultarán fundamentales para conocer la factibilidad del proyecto y la inversión del mismo a largo plazo?

1.4 Justificación

Dada la necesidad de lograr una planta de embutidos sostenible en la microrregión, es de utilidad realizar una investigación del mercado y la factibilidad económica de la misma para tomar la decisión de poner en marcha el proyecto, de tal manera que garantice la inversión, así como también permita gestionar un posible financiamiento externo.

Con lo antes descrito, no sólo se logrará la apertura a un mercado, sino que también se generarán empleos en las zonas, se contribuirá a la dinamización de la economía de estos municipios, y por consiguiente se obtendrían mayores ingresos en los hogares que mejoran la calidad de vida de éstos.

Un estudio previo identificó que existen 93 familias de estas comunidades que poseen el conocimiento en la crianza de cerdos, por lo que el proyecto para el procesamiento de la carne para la producción de embutidos, servirá para dirigir y concentrar los esfuerzos que se realizan por separado llevándolos a un fin común, a través del incremento en los niveles de productividad y eficiencia en el uso de los recursos (humanos y materiales) disponibles a través de la mejora de los procesos, siguiendo así el modelo de una Asociación Cooperativa que beneficie a los habitantes en estos municipios.

1.5 Cobertura

1.5.1 Cobertura Temporal

La Investigación del Estudio Económico para la Factibilidad de Planta de Embutidos en comunidades de El Paisnal, San Pablo Tacachico, San Juan Opico y Aguilares se llevará a cabo en el periodo comprendido entre el año 2006 y 2013, para lo cual se tomará en consideración información publicada por entidades como el Banco Central de Reserva(BCR), Ministerio de Economía (MINEC), Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) y estudios previos realizados por fundación CORDES y demás estudios relacionados a este tipo de proyectos.

1.5.2 Cobertura Espacial

El estudio se llevará a cabo en las comunidades urbanas de El Paisnal, San Pablo Tacachico, San Juan Opico y Aguilares correspondientes a los Departamentos de San Salvador y La Libertad.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Elaborar y presentar a la Fundación CORDES un estudio económico para la factibilidad de la planta de producción, procesamiento y comercialización de embutidos de cerdo en comunidades de El Paisnal, San Pablo Tacachico, San Juan Opico y Aguilares.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación que tendrá el producto.
- Determinar los ingresos y egresos a obtener a partir del mercado objetivo.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto y determinar la factibilidad (sostenibilidad) económica del mismo a largo plazo.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Tipo de Estudio

El estudio a realizar se clasifica como descriptivo con un enfoque cuantitativo ya que busca recabar información acerca de las diversas variables involucradas en la investigación: estudio de mercado y factibilidad financiera para así describirlas sin llegar a relacionar las variables que se investigan.

1.7.2 Determinación del Universo

El universo del estudio lo forman Mujeres y hombres de 20 a 64 años residentes en el área urbana de los municipios de El Paisnal, San Pablo Tacachico, Aguilares y San Juan Opico, (datos obtenidos a partir de las Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y año calendario 2005-2020 y tomando como base el Censo de Población y Vivienda de 2007, el número de personas de este universo totaliza 41,086 entre hombres y mujeres)

se han definido estos municipios por ser los más próximos al área de estudio y donde se comercializarían inicialmente los productos otorgando especial énfasis al municipio de Aguilares por ser el municipio de mayor actividad económica, el de mayor población y el de mayor área urbana. Esto no quiere decir que se limitaría a este mercado ya que dentro de una futura ampliación podría aumentar la envergadura del área geográfica a otros municipios.

Se ha definido el intervalo de edad seleccionado ya que constituye el período de edad en el cual las personas son económicamente activas. De igual forma se limita al área urbana ya que según estudio previo (Aguilar R. “Procesamiento y Comercialización de Carne y Embutidos de Cerdo, como una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales de San Pablo Tacachico y El Paisnal”) se identificó que en el área rural de estos municipios los ingresos de los habitantes es menor al necesario para cubrir la canasta básica, por lo que el consumo de productos embutidos en zona rural se vería muy reducido. Por lo tanto, el universo anteriormente delimitado constituye el mercado potencial de los productos que se fabriquen y comercialicen en planta de embutidos y se define como la población a muestrear en el estudio de mercado.

1.7.3 Método para Recabar Información

1.7.3.1 Fuentes Primarias

- Encuestas, para recoger la opinión de los consumidores potenciales.
- Consumidores de embutidos.
- Guión de entrevista. A productores de embutidos y personas.

1.7.3.2 Fuentes Secundarias

- Páginas Web
- Información sobre la población de los Municipios de El Paisnal, San Pablo Tacachico, Aguilares y San Juan Opico, según la Dirección General de Estadísticas y Censos. (DIGESTYC).
- Información publicada por las instituciones del Estado que emiten datos económicos importantes y que tienen que ver con los tipos de productos a elaborar, como el Banco Central de Reserva (BCR) y Ministerio de Economía.

- Trabajos sobre estudios de factibilidad realizados para este tipo de productos.
- Estudios previos realizados por fundación CORDES.

1.7.4 Método de Muestreo

El tipo de muestreo a utilizar será probabilístico; se realizará por medio de muestreo aleatorio simple, utilizando afijación proporcional. Para la muestra primaria se ha investigado la población de mujeres y hombres de 20 a 64 años residentes en el área urbana de los municipios en estudio que totalizan 41,086 personas de las cuales 22,899 son mujeres y 18,188 son hombres, se utiliza este método para la toma de muestra ya que se espera identificar si existe homogeneidad en la preferencia de consumo de embutidos entre hombres y mujeres así como también comparar los resultados de la información obtenida entre hombres y mujeres. Se tomarán muestras proporcionales a la población entre hombres y mujeres de estos municipios.

Fórmula para Determinar la Muestra

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

Donde:

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
Z	Valor correspondiente a distribución a nivel de confianza(α) del 95%
P	Proporción en que la variable estudiada se da en la población
Q	1- P, proporción en que la variable estudiada NO se de en la población
I	Error muestral (5%)

Afijación proporcional

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

Donde:

n	Tamaño de la muestra por estrato
N	Tamaño de la población
Fh	Fracción constante

De manera que el total de la sub-población se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de muestra para el estrato.

1.7.5 Error Muestral

Para la presente investigación el error muestral a aceptar será de 0.05 (5%) y un nivel de confianza de 95 %, es decir que nuestra muestra sea representativa de la población con 95% de probabilidades a nuestro favor. Los valores de p y q son de 0.5 cada uno que representa la máxima variabilidad que puede presentarse, esto debido a que no es posible realizar una prueba previa y a que no se cuenta con estudios similares en estos municipios para la investigación.

1.7.6 Cálculo de la Muestra

La Población a estudiar en los municipios seleccionados: es de 41,086 personas de 20 a 64 años residentes en la zona urbana de los municipios en estudio.⁷ En este caso se estratifica la población total entre hombres y mujeres. La población total de mujeres es de 22,899 y 18,188 hombres. (Anexo 2)

Sustituyendo con información en fórmula:

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

$$n = (1.96)^2 \times \frac{41086(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(41,086 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 3.8416 \times \frac{10271.57}{102.7125 + 1}$$

n=380 personas a investigar

⁷ Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y año calendario 2005-2020 y tomando como base el Censo de Población y Vivienda de 2007, Dirección General de Estadísticas y Censos.

El número de personas de la muestra corresponde al 0.00925% del total de la población.

Multiplicando 0.00925 por cada una de las sub- poblaciones se obtiene cantidad de muestra a tomar entre hombres y mujeres.

Población Hombres: 18,188 personas x 0.00925 = 168 Hombres

Población Mujeres: 22,899 personas x 0.00925 = 212 Mujeres

La distribución porcentual de la muestra, en base a la población por municipio se distribuye así:

MUNICIPIO	HOMBRES		MUJERES	
AGUILARES	24%	40	25%	54
EL PAISNAL	8%	14	8%	17
SAN JUAN OPICO	61%	103	60%	128
SAN PABLO TACACHICO	7%	11	7%	14
TOTAL		168		212

Fuente: Elaboración propia (ver anexo 2)

De acuerdo a los resultados el municipio que tiene mayor representación poblacional es San Juan Opico, sin embargo debido a que el Municipio que representa la mayor actividad económica es Aguilares, en este Municipio se le otorga la mayor participación en nuestro estudio de mercado.

1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.8.1 Entrevista

Se utiliza la técnica de entrevista a personas relacionadas con la producción porcina al por menor, así como también a socios y socias de cooperativas que tengan similitud con la investigación. Se utilizan los siguientes tipos de entrevista, siendo éstas:

- Estructurada: Mediante la utilización de una guía o cuestionario de entrevista, como reforzamiento a la aplicación de un cuestionario previamente.
- Abierta: Mediante preguntas que buscan conocer la opinión y percepción de los entrevistados

1.7.2 Encuesta

Las encuestas se elaboraron buscando conocer la opinión de todas las personas que se encuentren en la muestra seleccionada de hombres y mujeres

para poder recabar información que permita tener información valiosa para la investigación.

1.9 Variables a Investigar

Tabla 2. Variables a Investigar

Macro Variables	Micro Variables
Mercado	<ul style="list-style-type: none">- Análisis Oferta y Demanda- Determinación demanda potencial- Análisis Competencia- Análisis Mercado Proveedor- Precio, producto, plaza y promoción- Canales de distribución
Ingresos	<ul style="list-style-type: none">- Ventas- Determinación de Inversión- Costos y Gastos
Finanzas	<ul style="list-style-type: none">- Financiamiento- Capital de Trabajo- Determinación de flujo de caja- Rentabilidad del Proyecto o Evaluación Financiera

CAPITULO II: Marco Teórico

2.1 Marco Normativo y Leyes Vigentes

2.1.1 Entes reguladores

La industria cárnica, de la cual esta investigación trata, está regulada en El Salvador por dos entidades cuya participación se da en dos etapas del ciclo: por una parte, el Ministerio de Agricultura y Ganadería vela por la seguridad en la reproducción, crianza y sacrificio de las especies y el Ministerio de Salud se encarga de los procesos de transformación, controles de calidad, formas higiénicas de mantenimiento y comercialización de los productos terminados con el objetivo de que al llegar los productos al consumidor final sean aptos para el consumo.

2.1.2 Legislación vigente

Sobre la legislación vigente se encuentra la “Ley de Inspección Sanitaria de la Carne” cuyo objetivo es regular la inspección sanitaria de la carne y sus derivados, en los mataderos públicos y privados, en los establecimientos industriales y en los expendios al público consumidor.

Los Inspectores del Ministerio de Agricultura y Ganadería actúan solamente en los mataderos; los Inspectores del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social actúan en los establecimientos industriales de la carne y derivados y en los expendios al público consumidor.

Para los efectos de control tributario municipal en los mataderos privados con fines industriales, la Alcaldía del lugar mantiene un Inspector cuyo salario será pagado por la empresa.

En los mataderos privados con fines industriales, el Ministerio de Agricultura y Ganadería nombra un Inspector con Título de Veterinario, cuyos servicios son remunerados por la empresa.

Si el animal presentare síntomas de enfermedad es separado de los sanos. El Inspector podrá autorizar su matanza pero en lugar distinto de aquél en que se verifique la de los sanos. En todo caso, siempre será dentro del mismo matadero.

Las canales y su despojos serán objeto de un examen postmortem con el fin de determinar si pueden ser destinados al consumo humano, utilizados en otros fines o deben ser destruidos.

Por otra parte, está vigente la “Norma sanitaria para la Autorización y Control de Fábricas de Alimentos y Bebidas Procesadas” con el objeto de establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos alimentarios para la autorización de instalación y funcionamiento y el permiso sanitario de los medios de transporte.

Esta norma trata lo relativo a:

- Ubicación o alrededores
- Edificio
- Manejo y disposición de desechos
- Limpieza y desinfección
- Control de Plagas
- Equipos y utensilios
- Personal
- Prácticas Higiénicas
- Control de salud

Respecto a las normativas de la segunda etapa del proceso se encuentra, el documento “Los Procedimientos e Instrumentos para la protección e Higiene de los Alimentos” divulgado por el Ministerio de Salud y cuyo objetivo es contribuir a que el desarrollo de las actividades preventivas orientadas a la protección e higiene de los alimentos se ejecuten de forma eficiente, mediante la definición e implementación de procedimientos e instrumentos operativos unificados.

2.1.3 Mejores Prácticas

A partir de 1983 se ha venido desarrollando un Proyecto de Calidad y Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa llamado “Procesamiento de carnes y embutidos elaboración estandarización”, patrocinado por la Agencia Alemana de Cooperación GTZ (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) y la Oficina de Ciencia y Tecnología de la Organización de los Estados Americanos, OEA; este Proyecto abarcó inicialmente once países y en la actualidad están involucrados doce.

Uno de los sectores industriales enfocado dentro de este Proyecto es el de alimentos y en particular el sector cárnico, buscando mejorar la calidad de productos cárnicos embutidos.

Dentro de las acciones llevadas a cabo, se cuentan las asesorías a fábricas existentes, así como cursos teóricos y teórico - prácticos.

Los resultados obtenidos en esa investigación fueron el resultado de las experiencias a lo largo de varios años, trabajando con pequeñas y medianas empresas en varios países y se espera resulte de utilidad para todas aquellas personas involucradas en esta industria, ayudándoles a mejorar su productividad y la calidad de sus productos y permitiéndoles así estar más preparados para enfrentar los retos que plantea la actual ampliación de mercados.

2.2 Generalidades de los Productos Embutidos

La transformación de la carne se ha realizado a través del tiempo con la finalidad de conservarla por mucho más tiempo. Convertir la carne en embutidos es una opción que sin duda alguna ayuda a tal fin, tal transformación le confiere un sabor exquisito en la variedad de productos. Los embutidos que se producen son: jamón, salami, mortadelas, chorizos, longanizas, salchichas, etc.

2.2.1 Definición

Se define como embutidos a los productos cárnicos elaborados con carne, sangre o una mezcla de ambas, con o sin agregado de vísceras u otros productos de origen animal o vegetal autorizados. En la industria alimenticia son elaborados a través del procesamiento de carnes y son introducidos en una bolsa en forma de tubo, se aprietan en los extremos y son preservados por medio de sal y otras especies. Actualmente se elaboran muchos embutidos de carnes blancas como la de pollo y de pavo.

Los embutidos se dividen en cuatro grupos: frescos, secos, cocidos y salados.

2.2.1.1 Frescos

Son preparados con carne y grasa crudas, picadas, ya sea de vaca, cerdo, u otra especie autorizada para consumo humano. Incluyen: chorizos, longanizas y salchichas. En su elaboración se emplean carnes de segunda o tercera

selección, es decir los que tienen altos contenidos grasos, mayores al 5%. No pueden contener carne con cartílagos o tendones.

El producto final no puede contener más del 50% de su masa en grasa.

2.2.1.2 Cocidos

Se preparan con carne y grasa crudas, pueden mezclarse con cueros de cerdo, o carnes pre cocido bovino y otras. Se dividen en embutidos y no embutidos.

Los embutidos comprenden: morcilla, mortadela, salchichón y butifarra. No embutidos: lechón arrollado, queso de cerdo, etc.

2.2.1.3 Secos

Compuestos también por carne y grasa crudas picadas, de bovinos, pero sometidos a desecación. Por ejemplo: chorizo español, longaniza, salame.

2.2.1.4 Salados

Están hechos con carne y grasa que ha sido procesada con sodio para su desecación. Estos comprenden: bondiola, cabeza de cerdo, jamón crudo, jamón cocido, paleta, tocino, lomito.

Tabla 3. Productos Fabricados en la Industria Salvadoreña

Producto	Tipo
Salchichas	Alemana, Pasa, fina, de pollo y de pavo
Mortadelas	Roja, viena y jamonada
Chorizos	Argentino, Parrillero, mexicano, desayuno y longanizas
Jamones	Popular, danés, pavo, pullman, familiar y virginia
Salami	Salchichones

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Componentes Básicos de los Embutidos

Los productos difieren en sus presentaciones, métodos de procesamiento y condimentaciones, pero su ingrediente principal es la carne picada, grasa, agua, nitritos y nitratos, fosfatos, condimentos, sustancias de rellenos y sustancias ligantes, en algunos casos y dependiendo del producto que se elabore se pueden agregar componentes como: preservantes, antioxidantes y fijadores de color.

2.2.2.1 Ingredientes de los Embutidos

Los diferentes ingredientes son carne de cerdo, res, ternera, pollo, pavo o conejo, junto con grasa de cerdo, sazónada con sal, cebolla, ajos, chiles y otros condimentos, todo eso metido en una tripa de cerdo o simplemente procesado.

2.2.2.2 Características de las Materias Primas

Cerdo

El cerdo es una especie de mamífero artiodáctilo de la familia Suidae. Es un animal doméstico usado en la alimentación humana por algunas culturas, en especial las occidentales. Su nombre científico es *Sus scrofa ssp. doméstica*, aunque algunos autores lo denominan *Sus Domestico* o *Sus domestica*.

La carne de cerdo o carne de porcino es un producto cárnico procedente del cerdo. Es una de las carnes más consumidas en el mundo. Algunas religiones la consideran un alimento prohibido. Por ejemplo, el judaísmo la considera *treifá* y el islamismo, *haram*. Es además una de las más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de sus subproductos: jamón, chorizo, morcilla, tocino, paté, etc.

Carne: La carne es el tejido muscular de los animales, para su elección debe considerarse que éstos estén sanos y que sean tratados higiénicamente durante la matanza. Es el ingrediente principal de los embutidos y puede ser proveniente de ganado vacuno o porcino, así como también de aves como el pollo y el pavo, entre otros.

Grasa: La grasa de los animales contiene grasa orgánica y grasa de tejidos. La grasa orgánica, como la del riñón, vísceras y corazón, es una grasa blanda que normalmente se funde para la obtención de manteca. La grasa de los tejidos, como la dorsal, la de la pierna y de la papada, es una grasa resistente al corte y se destina a la elaboración de los productos cárnicos (en el caso de querer realizar productos bajos en grasas saturadas, se puede sustituir por grasa vegetal).

Tripas: Para embutir se usan tripas naturales y tripas artificiales de celulosa. Las tripas animales o naturales son los intestinos de la vaca y el cerdo que se han utilizado de manera tradicional como envases para los embutidos. Este tipo de tripas, antes de su utilización, deben ser higienizados muy

estrictamente ya que son vehículos de contaminación microbiana. Las tripas animales o naturales pueden ser grasas, semigrasas o magras.

Las tripas artificiales pueden ser:

- Tripas de colágeno: Son tripas muy parecidas a las tripas naturales, ya que están fabricadas con el mismo compuesto químico.
- Tripas de Celulosa: Se emplean principalmente en salchichas y productos similares que se comercializan sin tripas.
- Tripas de Plástico: se utilizan en embutidos cocidos

Con las naturales se lavan y se deben remojar en agua con vinagre (3/4 partes de agua y 1/4 de vinagre). Ya lavadas, se guardan en agua con sal o bien en sal pura (tanta como sea necesario para cubrirlas).

Sales Curantes: Constituyen un ingrediente primordial en el proceso de conservación de las carnes. Se dividen en dos:

Nitritos y Nitratos: Ayudan al proceso de curado de las carnes, mejoran el poder de conservación, el aroma, el color, el sabor y la consistencia. Además sirven para obtener un mayor rendimiento en peso, porque tienen una capacidad fijadora de agua. Pero lo más importante, es que el nitrato protege a las carnes del “Botulismo”, una de las peores formas de envenenamiento que conoce el hombre. Los nitratos y nitritos se usan en cantidades muy pequeñas y debe tenerse cuidado de no exceder la cantidad recomendada porque puede echar a perder sus productos. Aquí conviene aclarar que cuando el productor desee modificar la receta de elaboración, debe respetar la cantidad señalada de nitratos y nitritos. Un nombre comercial de los nitratos y nitritos es “Cura Premier”.

Sal común: Se utiliza con los siguientes objetivos: prolongar el poder de conservación, mejorar el sabor de la carne, aumentar el poder de fijación de agua y favorecer la penetración de otras sustancias curantes.

Espicias y condimentos

Las especias y condimentos son sustancias aromáticas de origen vegetal que se agregan a los productos cárnicos para conferirles sabores y olores peculiares. Los más conocidos son las cebollas y los ajos que se usan tanto frescos como secos o en polvo. La lista es larga: pimienta blanca, pimienta

negra, pimentón, laurel, jengibre, canela, clavos de olor, comino, mejorana, perejil, nuez moscada y tomillo, entre otros.

Otros aditivos: Otras sustancias que se usan frecuentemente en la elaboración de productos cárnicos son:

- Vinagre: favorece la conservación y mejora sabor y aroma.
- Azúcar: facilita la penetración de sal y suaviza su sabor.
- Sabores y Colores artificiales: ayudan a mejorar la presentación final del producto.

2.3 Productos embutidos a fabricar a partir de la carne de cerdo

A continuación se detallan los productos que se elaborarían a partir de la carne de cerdo.

Productos con receta:

- Chorizo Fresco
- Chorizo Argentino
- Longaniza de cerdo
- Moronga o Morcilla
- Fritada.

Productos con receta española:

- Longaniza
- Chorizos

El Jamón (o anca, pernil, pierna)

Es el nombre genérico del producto obtenido de las patas traseras del cerdo, salado en crudo y curado de forma natural. Las patas delanteras del cerdo, pese a tener un proceso idéntico de elaboración, reciben el nombre de paleta, o paletilla. Las dos variedades más conocidas de jamón son el jamón curado de España (jamón ibérico, jamón serrano) y el prosciutto italiano.

Fritada

Partes de cerdo como, Cachete, hígado, riñón, patas, cocidas con cebolla picada, tomate, y chile verde, se acostumbra a acompañarlo con yuca o tortilla.

Chorizo

Es un embutido crudo, de origen español, que difiere muy poco de la longaniza en cuanto a su composición. Se elabora a partir de carne picada de cerdo

revuelta con sal, especias y nitrato de potasio. El producto es embutido en tripa de cerdo y atado en fracciones de 10 a 25 centímetros.

Salchichas

Se clasifican como embutidos escaldados y en su elaboración se pueden usar carnes de muy diverso origen, lo que determina su calidad y precio. Se prefiere carne recién sacrificada de novillos, terneras y cerdos jóvenes y magros, en vista que este tipo de carne posee fibra tierna y se aglutina y amarra fácilmente. Además, carece de grasa interna y es capaz de fijar gran cantidad de agua. Estos productos son de consistencia suave, elevada humedad y corta duración (unos 8 días en refrigeración).

Morcilla

Se clasifica como embutidos a base de la sangre que derraman los cerdos, sal, pimienta y chile.

Longaniza

Es un embutido largo, relleno de carne de cerdo picada. Es un alimento proveniente de España, pero fabricado en muchos otros países con influencia española, como El Salvador.

Tabla 4. Productos del Cerdo a Fabricar

Producto	Presentación	Imagen
Chorizo fresco	A granel o en bandeja Color: café - rojizo Forma: Cilíndrica Textura: Blanda, elástica Peso por unidad:300 g	
Chorizo Argentino	A granel o en bandeja Color: Rosa Forma: Cilíndrica Textura: Blanda Peso por unidad:300 g	
Longaniza de cerdo	A granel o en bandeja Color: Rosa – Rojizo Forma: Cilíndrica alargada Textura: Blanda Peso por Unidad: 300 g.	

Producto	Presentación	Imagen
Morongas o Morcillas	A granel o en bandeja Color: Café oscuro Forma cilíndrica Textura: Blanda Peso por unidad: 200 g.	
Fritada	A granel o en bandeja Color: Variado Forma: Picada en cubos Textura: Blanda	
Longaniza Española	A granel o en Bandeja Color: Rosa – Rojizo Forma: Cilíndrica Textura: Blanda, Suave	
Chorizo Español	A granel o en Bandeja Color: Naranja - Rojizo Forma: Cilíndrica Textura: Blanda, Suave.	
Jamón Crudo	A granel o en Bandeja Color: Rosa Forma: plana Textura: Blanda, Suave.	
Salchicha	A granel o en Bandeja Color: Rosa Forma: Cilíndrica Textura: Blanda, Suave.	

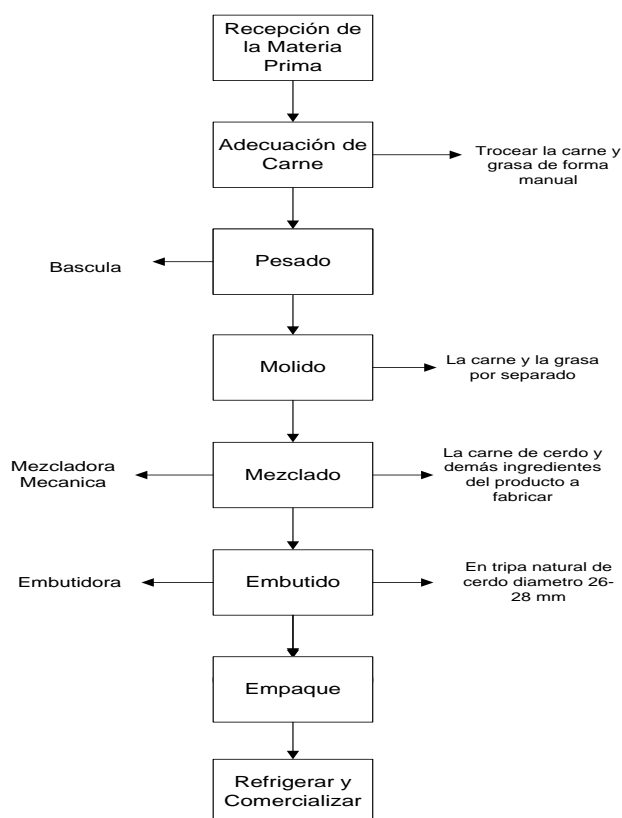
Tabla 5. Rendimiento de Partes del Cerdo. Precio promedio 100kg.

Descripción	Cantidad (lbs)	Porcentaje
Lomo	19.31	15.91%
Lomito	11.45	0.92%
Posta de pierna	26.03	16.53%
Posta de paleta	25.23	19.67%
Recorte especial	9.25	5.87%
Recorte Corriente	9.92	6.30%
Aguja	11.38	8.2%
Costillas	16.25	10.32%
Hueso	15.07	9.57%
Grasa	9.99	6.34%
Patitas	4.63	2.94%
Cuero con tocino	33.80	21.46%
Sub-Total	184.31	88.18%
Vísceras	6.30	3%
Papadas	5.15	2.4%
Orejas	0.13	0.06%
Recorte de cabeza	2.16	1.03%
Sub-total	13.74	6.49%
Total	198.05	94.67%

Fuente: Sitio Oficial de Porcicultura www.porcicultura.com/porcicultura/home/articulos.

Diagrama de Flujo de Elaboración de Embutidos

DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABORACION DE EMBUTIDOS



CAPITULO III: Diagnóstico de la Investigación

3.1 Metodología de Investigación

La metodología de la investigación representa la manera de cómo organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones para la toma de decisiones.

3.2 Análisis e interpretación de los Datos

La interpretación de datos obtenidos, se presenta en forma gráfica interpretando las relaciones entre las variables identificadas, en algunos casos se han combinado entre sí para tener una mejor fuente de información.

La investigación se llevó a cabo por medio de cuestionario, en donde las preguntas diseñadas se hicieron con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, respecto al consumo de productos embutidos de carne de cerdo.

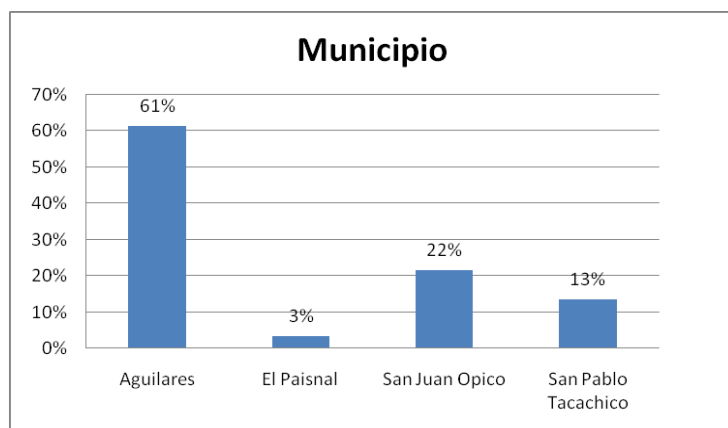
3.3. Análisis de Resultados

1. Lugar de Residencia

Objetivo: Identificar el lugar de residencia de las personas encuestadas, para asignar la distribución porcentual entre los municipios en estudio

Resultados:

Municipio	Datos	Resultado (%)
Aguilares	233	61%
El Paisnal	15	4%
San Juan Opico	82	22%
San Pablo Tacachico	50	13%
Total general	380	100%



Análisis: La investigación esta orientada a los Municipios que se reflejan en la gráfica, cuya distribución se realizó tomando en cuenta la muestra seleccionada en la cual se definió al municipio de Aguilar con el mayor porcentaje de la muestra debido al ser el municipio en el que se evidencia mayor actividad económica (cantidad de comercios, supermercados, mercados) y mayor área urbana entre los 4 municipios en estudio.

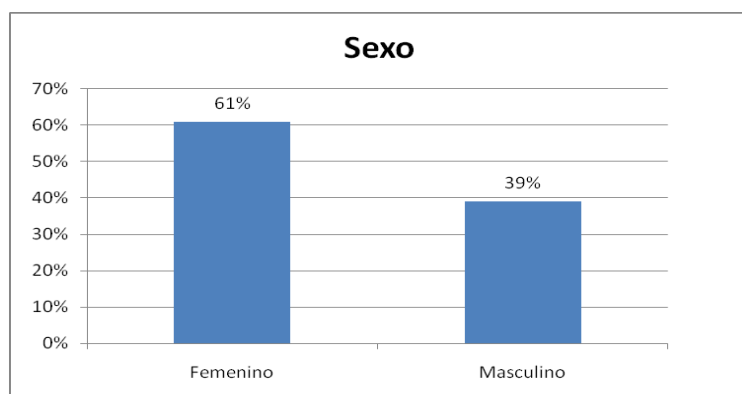
El segundo municipio de mayor porcentaje en la muestra es San Juan Opico, debido a que es el segundo municipio con mayor área urbana y actividad económica, cabe aclarar que pese a ser el municipio con mayor población entre los 4 se valoró más la actividad económica y el área urbana porque se considera que son dos factores más determinantes en la investigación de mercado. Los municipios de El Paisnal y San Pablo Tacachico son los de menor porcentaje en la muestra dado que son los municipios con menor área urbana, población y actividad económica.

2. Sexo

Objetivo: Conocer la tendencia de consumo de la población con respecto a su género.

Resultados

Sexo	Datos	Resultado
Femenino	232	61%
Masculino	148	39%
Total general	380	100%



Análisis: La variable sexo fue considerada previamente en el estudio ya que se considera que la mayor población potencial consumidora es el sexo femenino, quienes comprarían mayormente el producto esto dado la mayor

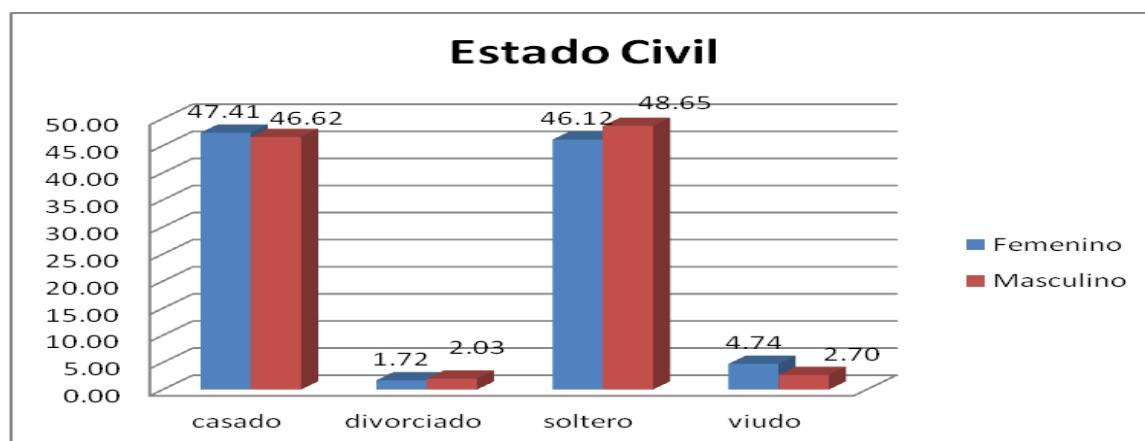
proporción de mujeres en el universo de la población y debido al rol de género asignado en el cual la mujer es quien realiza las compras de alimentos dentro del hogar. Por lo tanto debido a esto se asignó un mayor porcentaje al sexo femenino en las encuestas realizadas.

3. Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de la población a encuestar y relacionar con el tipo de población que consumiría productos embutidos

Resultados

Género	Casado	Datos	Divorciado	Datos	Soltero (Acompañados)	Datos	Viudo	Datos	Total Datos	Total general
Femenino	26.55%	101	1.15%	4	26.27%	100	3%	11	217	100%
Masculino	20.30%	76	0.90%	3	20.74%	79	1%	4	163	100%
Total general	46%	177	2%	7	47%	179	4%	15	380	100%



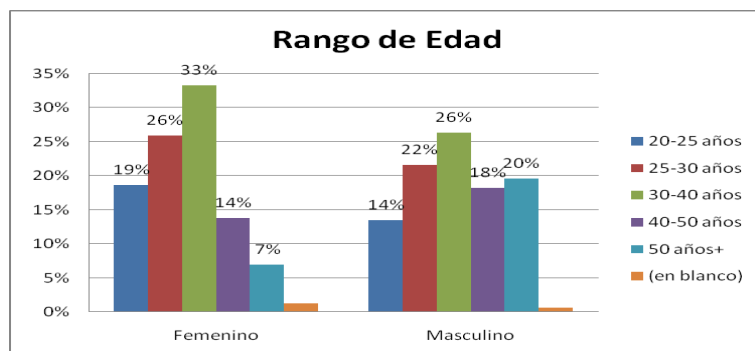
Análisis: De acuerdo al gráfico los resultados encontrados a través de las encuestas reflejan que la mayor parte de la población para el sexo femenino es casada (47.41%), y soltera (46.12%), los porcentajes de divorciados y viudas son bastante bajos 1.72% y 4.74% respectivamente. En el caso del sexo masculino los porcentajes son similares siendo la mayor parte de hombres solteros (48.65%), hombres casados (46.62%), y porcentajes bastante bajos de hombres divorciados y viudos: 2.03% y 2.70% respectivamente.

Es necesario mencionar que muchas de las personas solteras encuestadas, no tienen un vínculo legal con su cónyuge, pero que si tienen ya establecida una familia.

4. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de los consumidores de productos embutidos y su relación con la incidencia de compra.

Género	20-25 años	25-30 años	30-40 años	40-50 años	50 años+	Sin respuesta	Total general							
Femenino	10.6%	40	15%	55	17.0%	62	7%	27	4%	15	0.5%	2	53%	201
Masculino	6.4%	24	9%	35	14.0%	53	9%	34	8%	31	0.5%	2	47%	179
Total general	17%	64	24%	90	31%	117	16%	61	12%	46	1%	4	100%	380



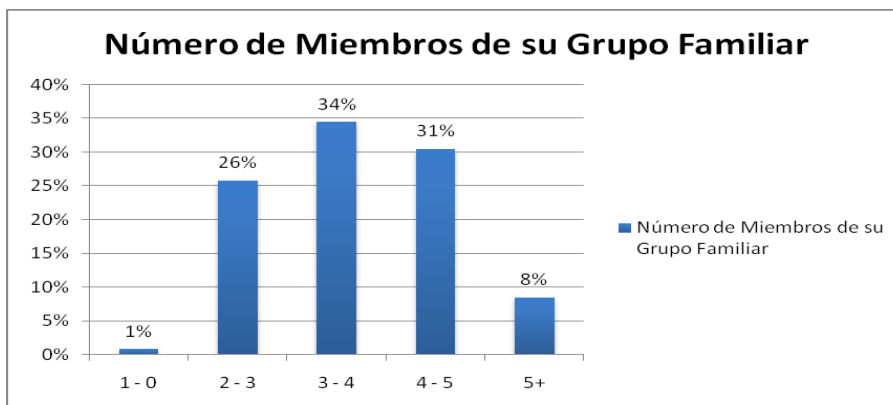
Análisis: Este gráfico nos muestra la relación del rango de edad de los encuestados y su género, los rangos más representativos son las personas entre las edades de 20 a 40 años para las mujeres con un 19%, 26% y 33% respectivamente, en cuanto a los hombres las edades más representativas fueron las que están entre 25 a más de 50 años.

En ambos gráficos se destaca que la mayor parte de la población encuestada se encuentra entre las edades de 30 a 40 años (33% de total de población muestreada para sexo femenino y 26% del total de población masculino), edades en la cual las personas son mas económicamente activas.

5. Indique el número de personas que viven en su Grupo Familiar

Objetivo: Identificar cuántas personas integran los grupos familiares de los consumidores.

Número de personas en su Grupo Familiar	Total
0 – 1	4 1%
2 - 3	99 26%
3 – 4	129 34%
4 - 5	118 31%
5+	31 8%
Total general	380 100%

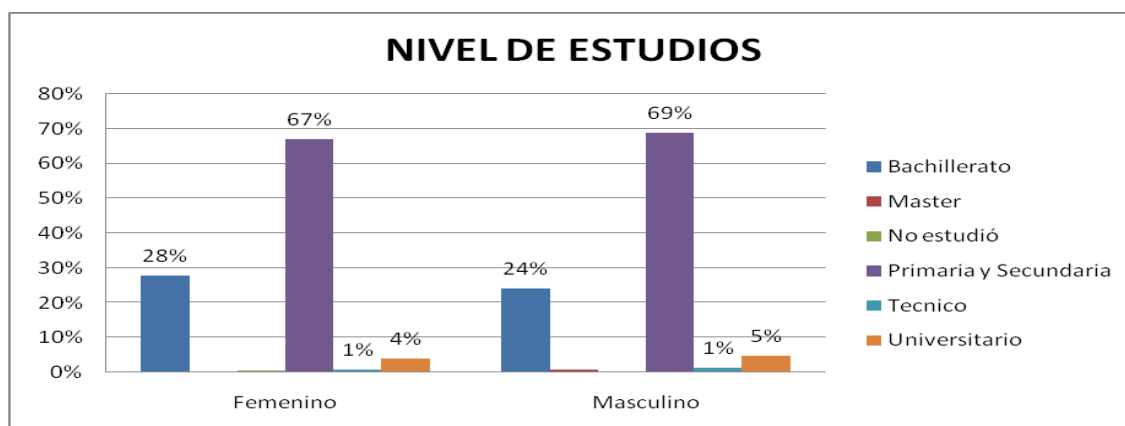


Análisis: De acuerdo al gráfico el 34% de los hogares de las personas encuestadas están integrados por 3 a 4 miembros, mientras que el 31% tiene entre 4 y 5 miembros, un porcentaje muy cercano con 26% lo integran 2 a 3 miembros. Estos resultados permite visualizar el patrón de consumo de los hogares, pues entre más miembros hay, existirá mayor demanda de los productos a comercializar.

6. Nivel de Estudios

Objetivo: Identificar el nivel de estudios de la población encuestada

Género	Bachillerato		Máster		No estudió	Primaria y secundaria		Técnico		Universitario		Total general	
Femenino	14%	55	0.5%	2.00	0%	35%	134	0.5%	2.00	1.9%	7	52.63%	200
Masculino	12%	44	0.5%	2.00	0%	33%	124	0.5%	2.00	2.1%	8	47.37%	180
Total general	26%	99	1%	4.00	0%	68%	258	1%	4	4%	15	100%	380



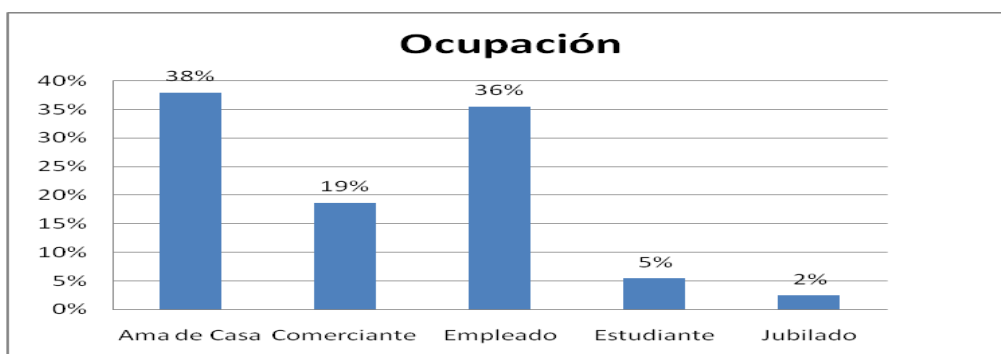
Análisis: El nivel de estudios de la población encuestada se refleja que en su mayoría son personas con nivel de primaria y secundaria, así como lo refleja la gráfica con porcentajes casi similares para ambos sexos, con 67% para el sexo femenino y 69% para el sexo masculino, el nivel de bachillerato le sigue con un 28% para el sexo femenino y 24% para el sexo masculino y el resto tienen porcentajes poco significativos. El Nivel de estudios es importante ya que es

un indicador del nivel de ingresos de la población, a mayor nivel de estudios las posibilidades de contar con más ingresos es mayor, en este resultado se muestra que el nivel de estudios es bajo y por lo tanto el nivel de ingresos se ve limitado a la mayor parte de la población encuestada.

7. Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación de la población para evaluar su incidencia en los resultados.

Ocupación		Resultado
Ama de Casa	144	38%
Comerciante	72	19%
Empleado	137	36%
Estudiante	19	5%
Jubilado	8	2%
Total general	380	100%

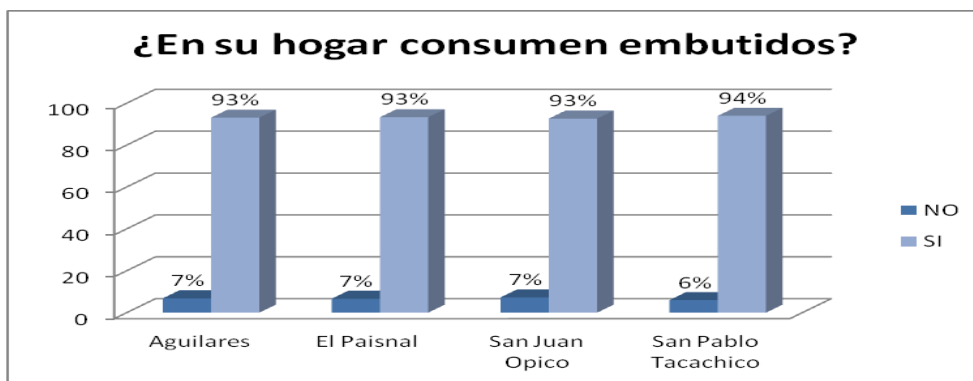


Análisis: La ocupación se ve estrechamente relacionada con el nivel de estudios por lo que los resultados obtenidos son congruentes pues del 100% de encuestados, el 38% son amas de casa y un 36% empleados, su nivel de estudios se relaciona en gran medida en estas tendencias. El 19% son comerciantes y restante 7% lo representan estudiantes y jubilados.

8. ¿En su hogar consumen productos embutidos?

Objetivo: Conocer si existe hábito de consumo de embutidos de los habitantes de la microrregión en estudio

Municipio	N° de Personas por Municipio	NO	N°	SI	N°	Total general	N°
Aguilares	233	7 %	16	93%	217	100.0%	233
El Paisnal	15	7 %	1	93%	14	100.0%	15
San Juan Opico	82	7 %	6	93%	76	100.0%	82
San Pablo Tacachico	50	6 %	3	94%	47	100.0%	50
Total general	380		26		354	100%	380

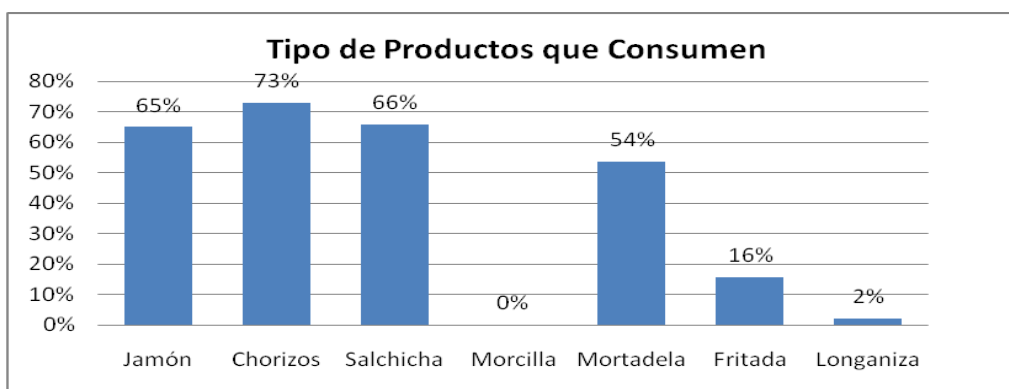


Análisis: En todos los municipios la tendencia fue similar, con porcentajes entre el 93% y 94% de personas que si consumen productos embutidos en sus hogares de encuestados que afirmaron que consumen productos embutidos. Este gráfico permite visualizar que la gran mayoría de personas encuestadas son potenciales consumidores de productos embutidos .

9. Señale los tipos de productos que consumen (pregunta de respuesta múltiple)

Objetivo: Identificar los productos de preferencia que consume la población en estudio.

Producto	Porcentaje	N°
Jamón	65%	247
Chorizos	73%	277
Salchichas	66%	251
Mortadela	54%	205
Fritada	16%	61
Longaniza	2%	8

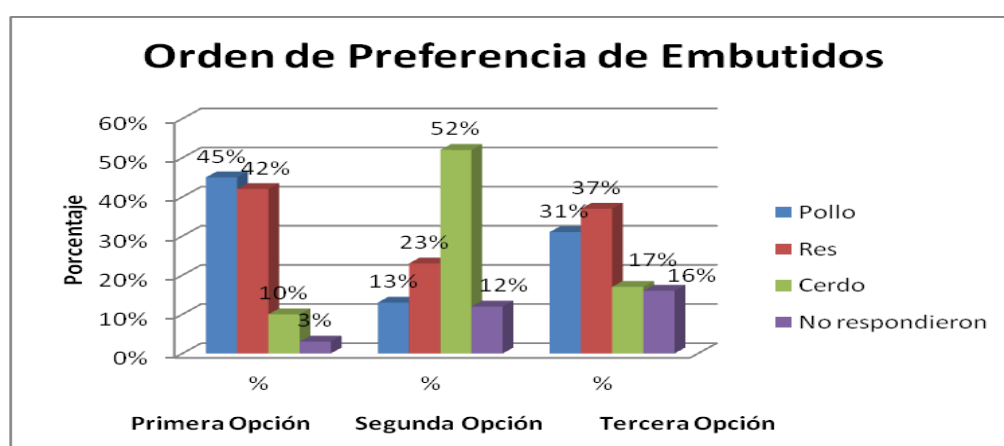


Análisis: El producto de mayor preferencia es el Chorizo con 73% de aceptación, las salchichas representan el 66%, el jamón un 65% y la mortadela representa un 54%, los demás productos no tuvieron mucha incidencia en los resultados, por lo que se considera que a los productos que tienen mayor demanda en el mercado son los que se mencionan . Es de mencionar que los resultados reflejan porcentajes que no totalizan un 100% global por el hecho que las personas podían elegir más de un producto. Es importante hacer notar que de los productos a fabricar únicamente son los chorizos , fritada y longaniza los que han obtenido resultados de aceptación por parte de la población.

10.¿De que clase de carne prefiere los productos embutidos?

Objetivo: Conocer la preferencia de la carne en los embutidos que consumen los habitantes, como punto de referencia para procesar los embutidos.

Tipo de Carne	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
	N°	%	N°	%	N°	%
Pollo	171	45%	50	13%	117	31%
Res	160	42%	87	23%	140	37%
Cerdo	39	10%	197	52%	63	17%
No respondieron	10	3%	46	12%	60	16%
Total	380	100%	380	100%	380	100%



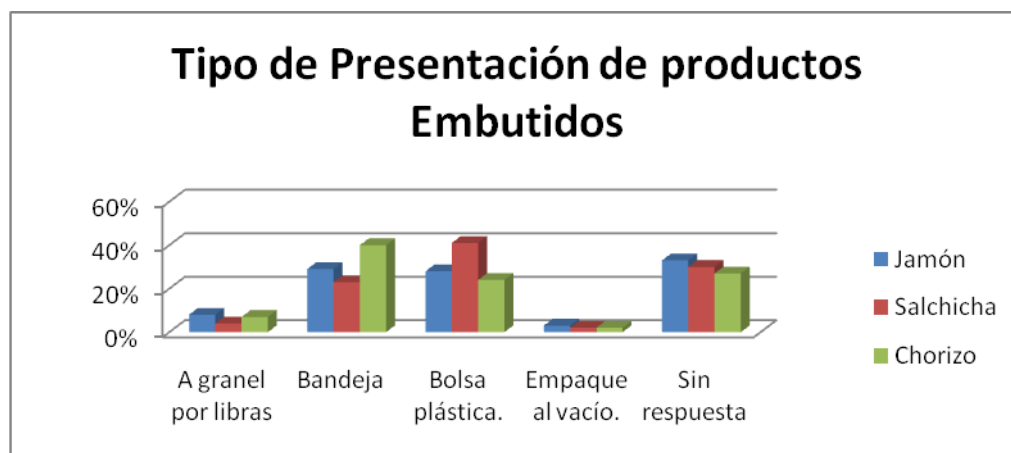
Análisis: Como primera opción las personas prefieren embutidos de pollo con porcentaje de 45%. La segunda opción la representa la carne de cerdo con un 52% y por última la opción tres la representa la carne de res con un 37%. Este dato es de suma importancia ya que los embutidos que se desean

comercializar son de carne de cerdo, por lo que se podría decir que los resultados no son favorables para el tipo de producto a comercializar, sin embargo es de aclarar que muchas de las personas no conocen los ingredientes de los embutidos que consumen.

11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir los productos embutidos?

Objetivo: Conocer cuál es la presentación en que les gustaría adquirir los productos embutidos.

Presentación	Jamón		Salchicha		Chorizo	
	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°
A granel por libras	8%	31	4%	15	7%	26
Bandeja	29%	109	23%	86	40%	153
Bolsa plástica.	28%	105	41%	156	24%	90
Empaque al vacío.	3%	11	2%	8	2%	7
Sin respuesta	33%	124	30%	115	27%	104
Total	100%	380	100%	380	100%	380



Análisis:

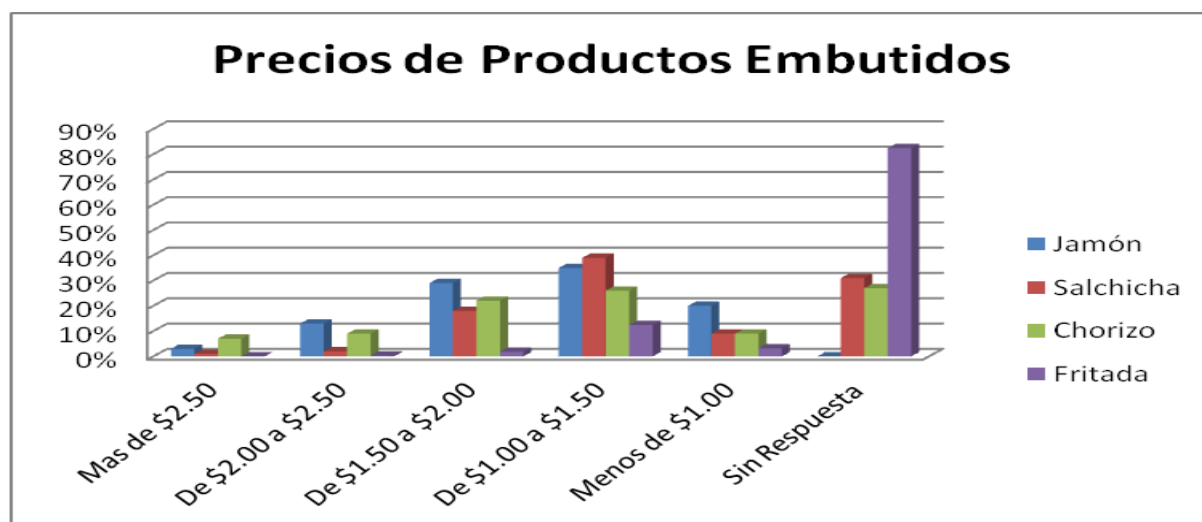
La presentación en la cual les gustaría adquirirlos son la bolsa de plástico, para jamón 28%, salchichas 41% y chorizos 24%, la preferencia de presentación en bandejas de éstos productos, se distribuyó así: jamón 29%, salchichas un 23% y chorizos con un 40%, a granel por libras la inclinación es la misma para los productos, aunque los porcentajes menores los cuales varían de un producto a otro. En este caso es de tomar en cuenta que la mayor preferencia se concentró en las bolsas plásticas y bandejas.

12. ¿A qué precio compra los embutidos que consume (por Libra)?

Objetivo:

Identificar el precio por libra de productos embutidos, al que estarían dispuestos a comprar en el mercado.

Precios	Jamón		Salchicha		Chorizo		Fritada	
	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°
Más de \$2.50	3%	10	1%	2	7%	25		
De \$2 a \$2.50	13%	51	2%	7	9%	36	0.3%	1
De \$1.50 a \$2	29%	110	18%	68	22%	82	1.8%	7
De \$1 a \$1.50	35%	131	39%	150	26%	98	12.4%	47
Menos de \$1	20%	77	9%	34	9%	35	3.2%	12
Sin respuesta	0%	0	31%	119	27%	104	82.4%	313
Total general	100%	380	100%	380	100%	380	100%	380



Análisis:

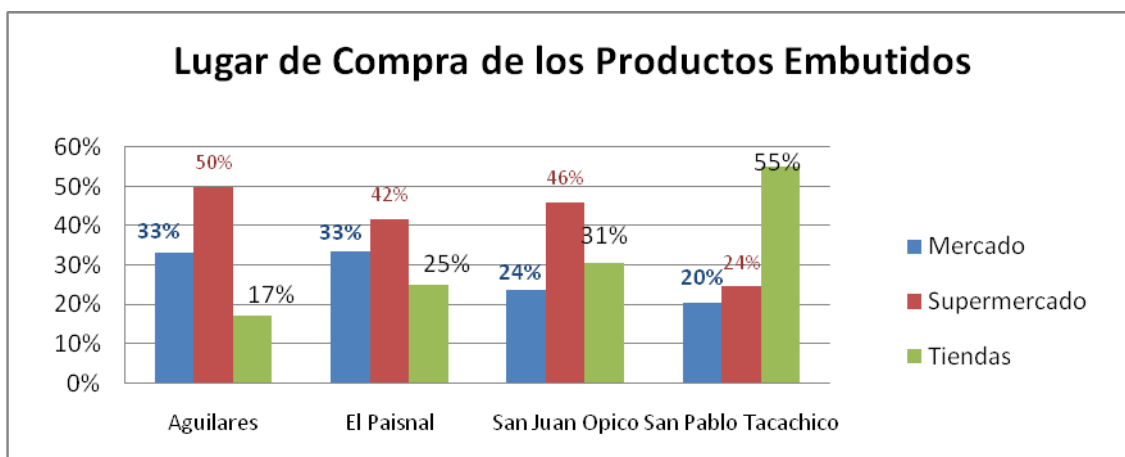
Con los resultados obtenidos se puede ver en los gráficos que los porcentajes con mayor número para todos los productos están entre los precios de \$1.00 a \$1.50. Porcentajes ligeramente inferiores se observan para precios de \$1.50 a \$2.00. Se observa que el precio es un factor importante por los potenciales consumidores ya que las personas buscan precios bajos para la compra de productos embutidos dado el segmento de población al cual van dirigidos los productos.

13. ¿En qué lugar compra los productos embutidos?

Objetivo:

Identificar los lugares donde compran los productos embutidos, con mayor frecuencia.

Municipio	Mercado		Supermercado		Tiendas		Total	
Aguilares	33%	76	50%	117	17%	40	61%	233
El Paisnal	33%	5	42%	6	25%	4	4%	15
San Juan Opico	24%	20	46%	38	31%	24	22%	82
San Pablo Tacachico	20%	10	24%	12	55%	28	13%	50
Total general	29%	111	45%	173	25%	96	100%	380



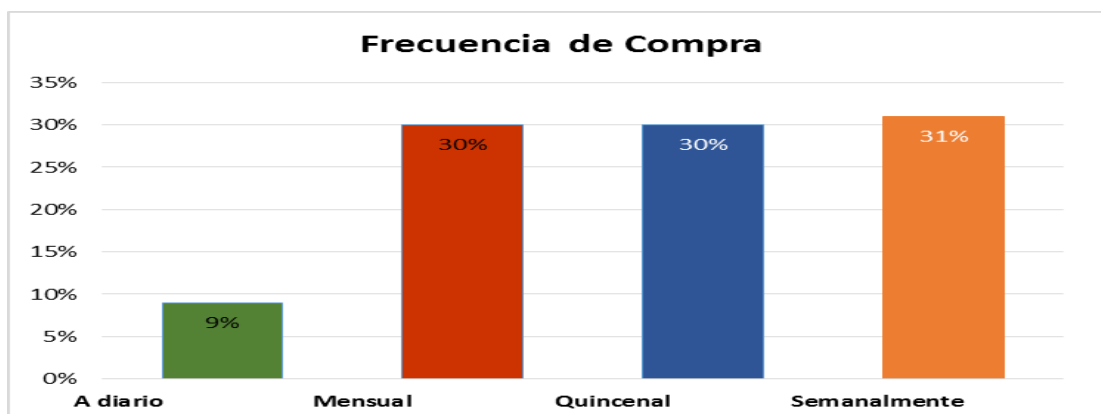
Análisis:

Haciendo una relación para tener una mejor comprensión se relaciono ésta pregunta con los municipios, dando como resultado que el Municipio de Aguilares compra los productos embutidos en su mayoría en el supermercado con un 50% de personas y le sigue el mercado con un 33%. El Paisnal y San Juan Opico tienen la misma tendencia, algo muy diferente sucede en San Pablo Tacachico y es que acá las personas prefieren comprar sus productos en las tiendas con un 55%, esto debido a la baja actividad comercial le siguen el mercado y supermercado con porcentajes casi similares que oscilan entre el 20 y 24% respectivamente.

14. ¿Con que frecuencia compra productos embutidos?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de la población en estudio.

Frecuencia de Compra	Resultados	N°
A diario	9%	34
Mensual	30%	114
Quincenal	30%	114
Semanalmente	31%	118
Total general	100%	380



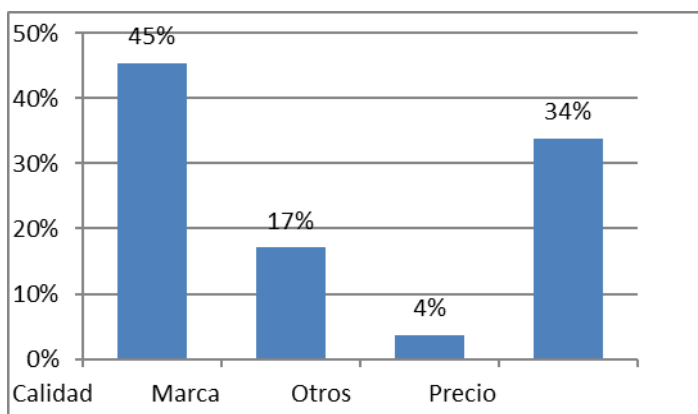
Análisis:

Un 31% de los encuestados opina que compra productos embutidos de forma semanal y las que compran de forma mensual y quincenal es de un 30% para cada uno y finalmente las personas que lo compran a diarios sólo representan un 9%. La frecuencia de compra demuestra que los productos embutidos son de alta frecuencia de consumo por parte de la población en estudio lo cual es importante ya que este factor es determinante en la demanda proyectada de los productos.

15. ¿Cuál es el factor por el cual elige sus embutidos?

Objetivo: Identificar el factor por el cual eligen los consumidores los productos embutidos

Factor de Compra	Resultado	N°
Calidad	45%	171
Marca	17%	65
Otros	4%	15
Precio	34%	129
Total general	100%	380



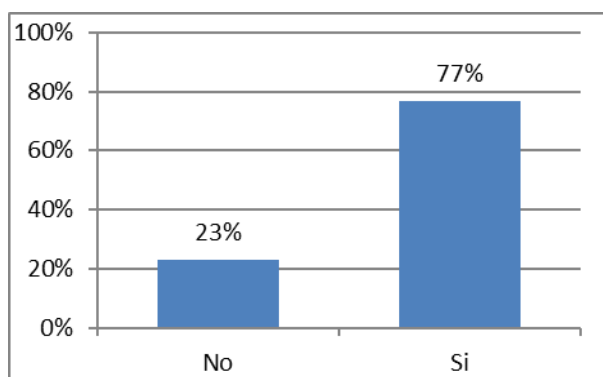
Análisis:

Los factores por los cuales se eligen los productos embutidos en su mayoría es por calidad 45%, por precio es de un 34% y 17% lo hace por la marca. La calidad debe de ser característica básica de los embutidos a producir porque si bien es cierto que las personas desean precios bajos, llevan sobre éste factor a la calidad como característica primordial para diferenciar y ser competitivos en el mercado.

16. ¿Considera relevante el diseño, empaque y presentación de los embutidos?

Objetivo: Conocer la importancia de la presentación a la hora de elegir el producto a comprar.

Opción	Porcentaje	N°
No	23%	88
Si	77%	292
Total	100%	380



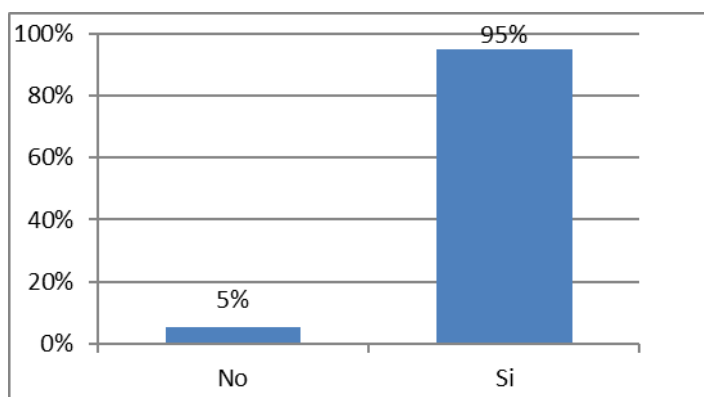
Análisis:

Un 77% de las personas encuestadas consideran que sí es relevante el diseño, empaque y presentación de los productos embutidos, mientras que un 23% considera que no es relevante. Este es un elemento básico que debe considerarse en los producto para que pueda ingresar con más ventaja al mercado.

17. ¿Es un factor de decisión para elegir los embutidos, que cumpla con los requisitos sanitarios?

Objetivo: Conocer la importancia que tienen los requisitos sanitarios al momento de comprar los productos embutidos.

Opción	Porcentaje	N°
No	5%	20
Si	95%	360
Total	100%	380

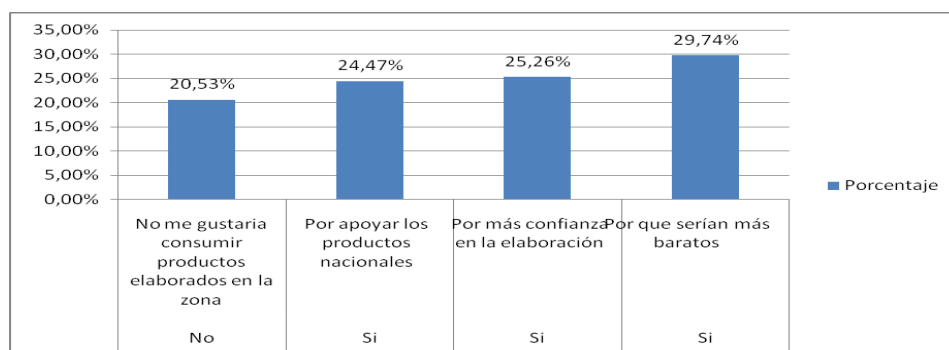


Análisis:

El 95% de los encuestados está muy pendiente de que los productos que consumen cumplan los requisitos sanitarios. Es necesario considerar todas las regulaciones que garantizan la salubridad e higiene de los productos, de tal manera que se garantice la calidad de los mismos.

18. ¿Le gustaría consumir productos elaborados cerca de la zona donde vive?

Objetivo: Identificar la intención de comprar en los lugares cercanos a las zonas donde residen los consumidores.



Análisis:

Los resultados de esta pregunta muestran que en total 79.47% de las personas que residen en el área urbana de la microrregión en estudio les gustaría consumir productos que sean elaborados en la zona.

Las razones por la cuales les gustaría a las personas consumir productos elaborados cerca de la zona donde viven son por apoyar productos nacionales con un 24.47%, por más confianza en la elaboración opino un 25.26% y porque serían más baratos se obtuvo 29.74%.

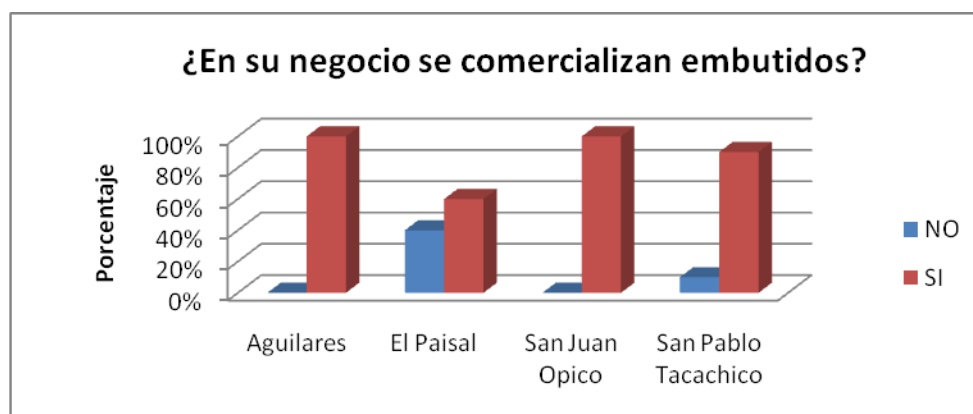
Resultado de Encuestas a Comerciantes

Con el objetivo de identificar los posibles puntos de ventas de los productos embutidos a comercializar, se realizaron encuestas a 27 comercios de las zonas en estudio.

1. ¿En su negocio se venden productos embutidos?

Objetivo: Conocer el nivel de comercialización de embutidos en los municipios de estudio.

Municipio	NO	N°	SI	N°	TOTAL	
Aguilares	0%	0	100%	9	100%	9
El Paisal	40%	3	60%	2	100%	5
San Juan Opico	0%	0	100%	3	100%	3
San Pablo Tacachico	10%	1	90%	9	100%	10
TOTAL	15%	4	85%	23	100%	27



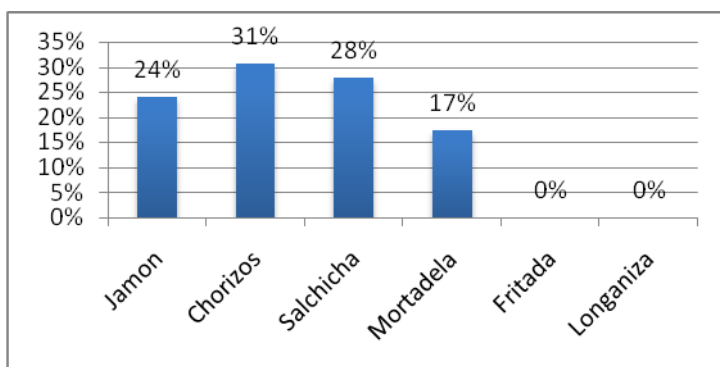
Análisis.

En el resultado se refleja que los 27 comercios encuestados, en un 85% de los establecimientos se comercializan embutidos, los municipios Aguilares y San

Juan Opico se comercializan en todos los comercios encuestados en San Pablo Tacachico en un 90% de los comercios encuestados. El Paisnal representan el menor porcentaje de establecimientos que comercializan embutidos con un 60% de los establecimientos encuestados. Los resultados son favorables ya que significa que existen en la mayor parte de puntos de venta potenciales la mayor posibilidad de comercializar productos embutidos ya que actualmente lo realizan.

2. Señale los tipos de embutidos que vende en su negocio

Objetivo: Conocer el tipo de embutidos que se venden en los municipios en estudio y los que más se comercializan.



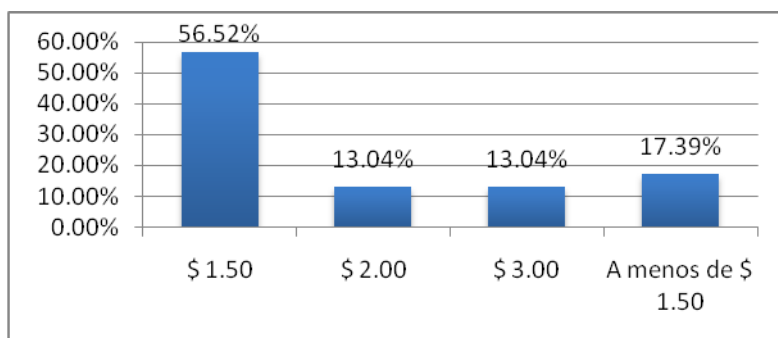
Análisis

Los embutidos que más se comercializan en estos municipios se presentaron en el siguiente orden en el primer lugar el chorizo con 31%, la salchicha con 28%, el jamón con 24% y la mortadela, con 17%. En los negocios encuestados no se encontraron fritada y longaniza como productos que se comercialicen en estos municipios.

3. ¿A qué precio compra los embutidos que comercializa (por Libra)?

Objetivo: Determinar el precio de venta de productos embutidos de la competencia.

Precio	Total	
	%	N°
\$3.00	13.04%	3
\$2.00	13.04%	3
\$1.50	56.52%	15
A menos de \$ 1.50	17.39%	6
Total	100%	27



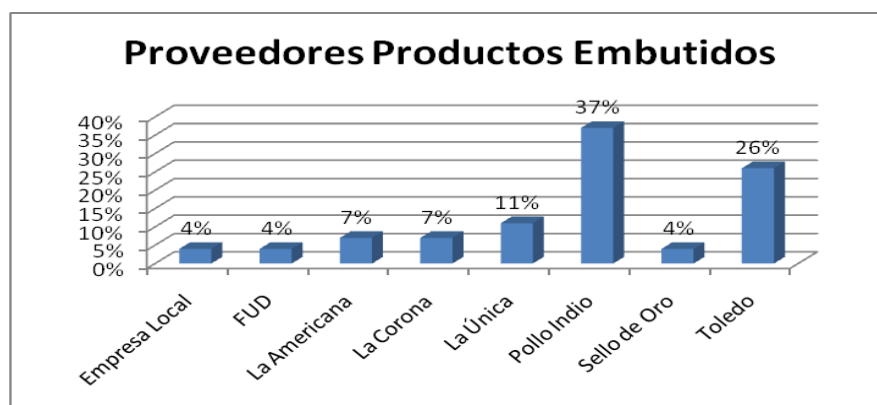
Análisis

El precio de venta del chorizo fresco se encuentra la mayoría en \$1.50 por libra con un 56.52% y a menos de \$ 1.50 en un 17% de los negocios encuestados lo que representa un 73.91% de comercios que compran chorizo fresco a \$ 1.50 o menos. Por lo que los productos a comercializar deben encontrarse cercanos a este precio para lograr ser competitivos dado el segmento de población al cual van dirigidos.

4. ¿Quién es su proveedor?

Objetivo: Identificar el proveedor de productos embutidos para los comercios encuestados.

Proveedor	Total	
	%	N°
Empresa Local	4%	1
FUD	4%	1
La Americana	7%	2
La Corona	7%	2
La Única	11%	3
Pollo Indio	37%	10
Sello de Oro	4%	1
Toledo	26%	7
Total	100	27



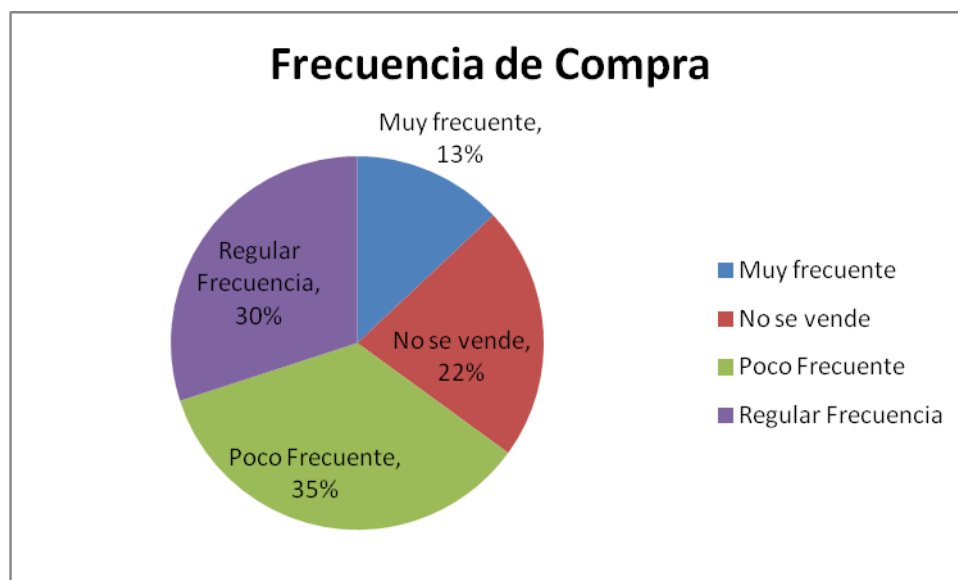
Análisis

El proveedor que más demanda tiene por los comerciantes de la zona es Pollo Indio con una preferencia de 37%, empresas Toledo le sigue con un 26% y la Única con un 11%. Los proveedores de productos embutidos con mayor proporción indican que cuentan con mayor distribución de productos embutidos por lo que son los mayores competidores y para los cuales se deberán de diseñar estrategias adecuadas para introducir productos al mercado.

5. Según su experiencia en el negocio señale ¿Con que frecuencia sus clientes le compran embutidos de carne de cerdo?

Objetivo: Determinar el nivel de frecuencia de compra de los embutidos en los municipios en estudio.

Frecuencia	Total	
	%	N°
Muy frecuente	13%	4
No se vende	22%	6
Poco Frecuente	35%	9
Regular Frecuencia	30%	8
Total general	100%	27



Análisis

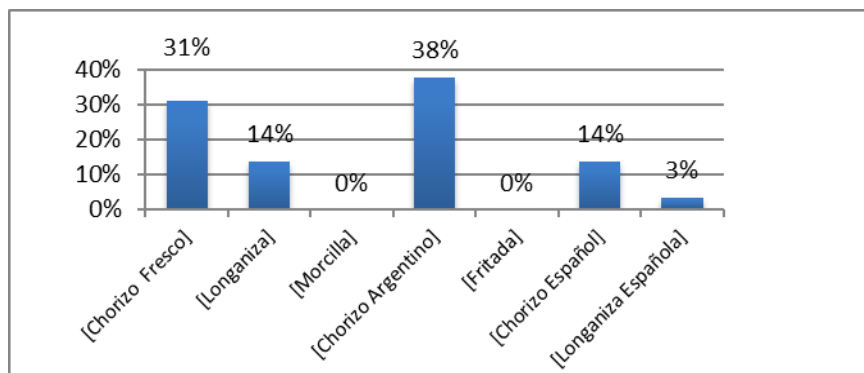
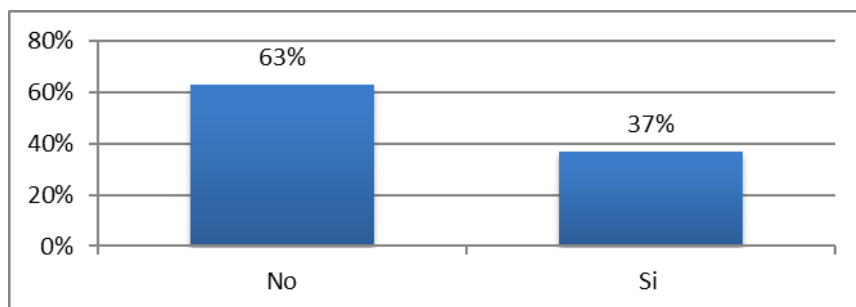
En la frecuencia de compra de embutidos el nivel de “poco frecuente” es el mayor incidencia con un 35% de los negocios al cual le sigue “regular

frecuencia” con 30% lo que indica que la frecuencia de compra en comercios se encuentra entre regular y poco frecuente en la mayor parte de los negocios encuestados y “muy frecuentes” con 13% de los negocios lo que indica un nivel de frecuencia moderado por parte de comercios encuestados.

6. ¿Compraría productos embutidos de cerdo para vender en su negocio o para preparar algunos platillos (en el caso sea restaurante)? ¿Cuáles? señale orden de preferencia.

Objetivo: Conocer la intención de compra de embutidos de cerdo por parte de comercios encuestados.

Respuesta	Total	
	%	N°
No	63%	17
Si	37%	10
Total	100%	27



Análisis

Se observa una tendencia del 63% de negocios consultados en no poseer intención de compra de embutidos de otra marca a las que ya se comercializan

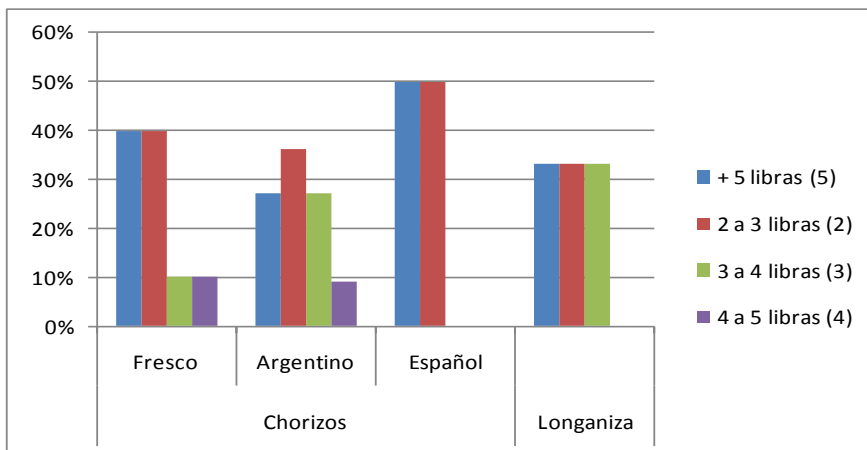
en sus negocios. Este dato representa un reto para la estrategia de venta del mismo para convencer a las personas sobre la compra de los productos.

En cuanto a la preferencia de productos por parte de comercios que respondieron afirmativamente el chorizo argentino es el de mayor preferencia con un 38%, el chorizo fresco con un 31%, y la longaniza con el chorizo español en tercer lugar en un 14%.

7. De los Embutidos escogidos ¿Qué cantidad de embutidos de cerdo solicitaría en sus pedidos?

Objetivo: Cuantificar la cantidad de embutidos que se solicitarían en pedidos de embutidos de cerdo.

Cantidad	Chorizos						Longaniza	
	Fresco		Argentino		Español		%	N°
	%	N°	%	N°	%	N°		
+ 5 libras (5)	40%	4	27%	3	50%	2	33%	1
2 a 3 libras (2)	40%	4	36%	4	50%	2	33%	1
3 a 4 libras (3)	10%	1	27%	3	0%		33%	1
4 a 5 libras (4)	10%	1	9%	1	0%		0%	
Total	100%	10	100%	11	100%	4	100%	3



Análisis

En el caso del chorizo fresco del total a solicitar en pedidos se comprarían 5 o más libras en un porcentaje del 40% al igual que los pedidos de (2 a 3 libras). El chorizo argentino del total de los comercios encuestados se encontró que 3 comercios pedirían más de 5 libras representando un 27%, de igual forma estarían los pedidos entre 3 y 4 libras, así mismo 4 comercios pedirían 2 a 3 libras haciendo un 36%.

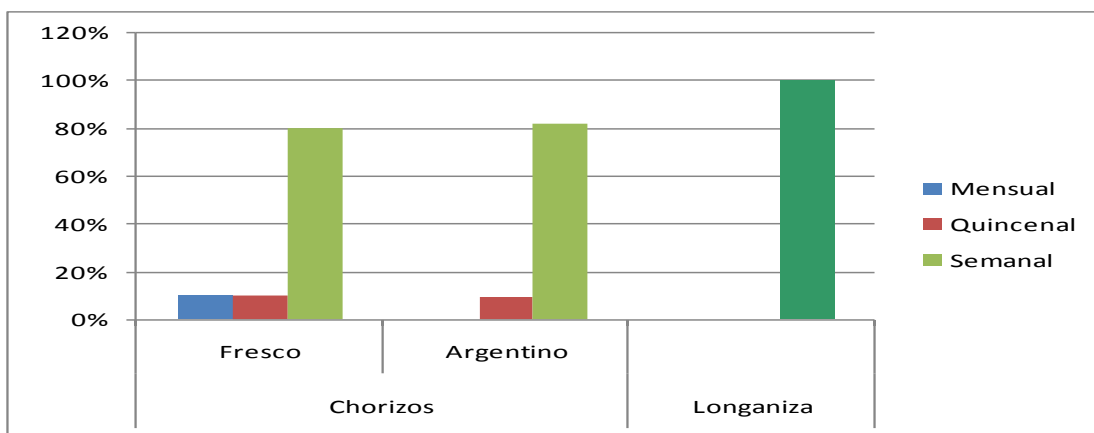
La longaniza y chorizo español no se obtuvo mayor cantidad de pedidos debido sobre todo a la poca demanda que se encontró de estos productos ya que son poco conocidos por parte de poblaciones de estudio.

8. ¿Con qué frecuencia solicitaría pedidos de embutidos de cerdo?

Objetivo

Cuantificar la frecuencia de compra de los productos por parte de potenciales comerciantes de productos a fabricar en planta de embutidos.

Frecuencia	Chorizos				Longaniza	
	Fresco		Argentino			
		N°		N°		N°
Mensual	10%	1	0%	0	0%	0
Quincenal	10%	1	9%	1	0%	0
Semanal	80%	8	82%	9	100%	3
Total	100%	10	100%	11	100%	3



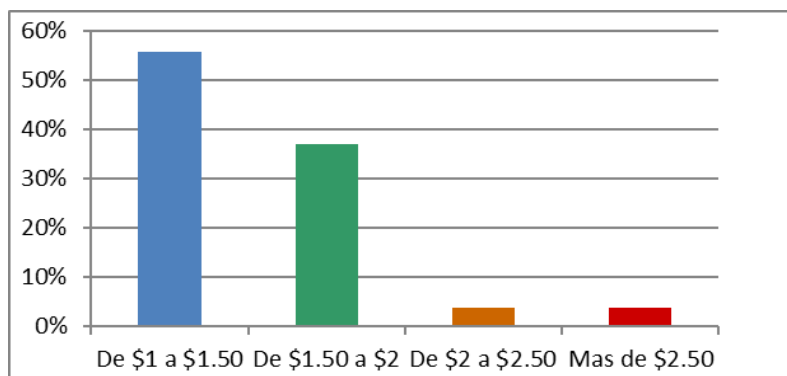
Análisis

Se obtuvo como resultado que el Chorizo fresco, la longaniza y el chorizo argentino son productos que se comprarían semanalmente en la mayor parte de los comercios ya que se obtuvo como resultado de una frecuencia de pedidos de 8 de 10 para el chorizo fresco, para el chorizo argentino es 9 de 11 y en la longaniza es 3 de 3 por lo que la frecuencia de pedidos deberá ser semanalmente.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a su proveedor por libra de embutido?

Objetivo: Determinar el valor que comerciantes pueden pagar para comprar productos embutidos.

Precio	Total	
	%	N°
De \$1 a \$1.50	56%	15
De \$1.50 a \$2.00	37%	10
De \$2 a \$2.50	4%	1
Mas de \$2.50	4%	1
Total	100%	27



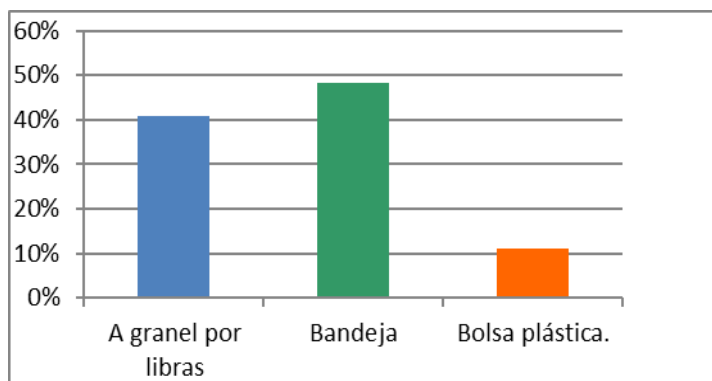
Análisis

Para el caso de productos embutidos se obtuvo que la mayor parte de comercios pueden pagar de \$1.00 a \$1.50, en segundo lugar pagarían el valor de \$ 1.50 a \$ 2.00. lo que indica que el valor por libra que pagarían por libra sería entre \$1.00 a \$2.00.

10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir los embutidos? (de una sola respuesta por producto)

Objetivo: Determinar la preferencia de los comerciantes en cuanto a los tipos de empaque que pueden utilizarse.

Material de Envase	Total	
	%	N°
A granel por libras	41%	11
Bandeja	48%	13
Bolsa plástica.	11%	3
Total	100%	27



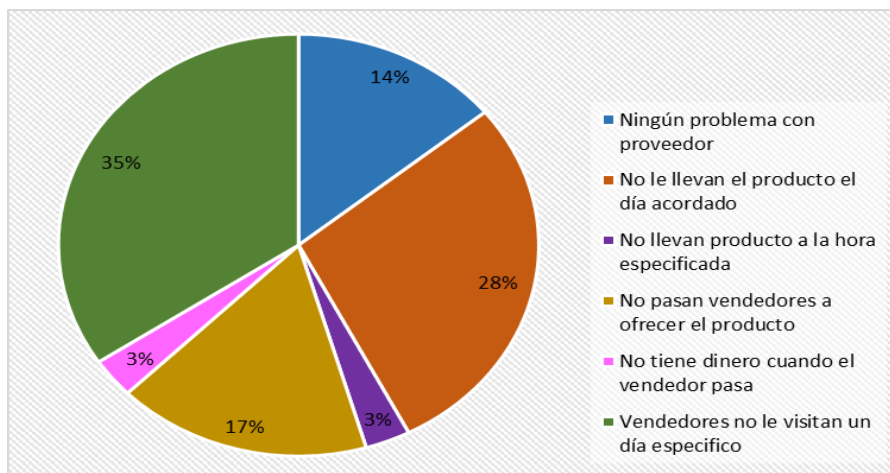
Análisis

El material de mayor aceptación resultó ser para el caso del chorizo fresco la bandeja y a granel en tercer lugar la bolsa plástica. Esto debido a que son las presentaciones en las cuales los consumidores más solicitan sus productos. En el caso del chorizo argentino se obtuvo como resultado que la mayor parte de comercios prefirieron la bandeja y a granel por libras y la bolsa plástica en tercer lugar lo que indica la recomendación de mantener estas presentaciones en los productos a fabricarse.

11. ¿Qué problemas ha tenido para adquirir los productos?

Objetivo: Identificar los problemas que los comerciantes tienen con los proveedores para anticiparlos y presentar propuestas para la comercialización de productos.

Problemas	Total	
	%	N°
Ningún problema con proveedor	14%	4
No le llevan el producto el día acordado	28%	8
No llevan producto a la hora especificada	3%	1
No pasan vendedores a ofrecer el producto	17%	5
No tiene dinero cuando el vendedor pasa	3%	1
Vendedores no le visitan un día específico	34%	9
Total	100%	27



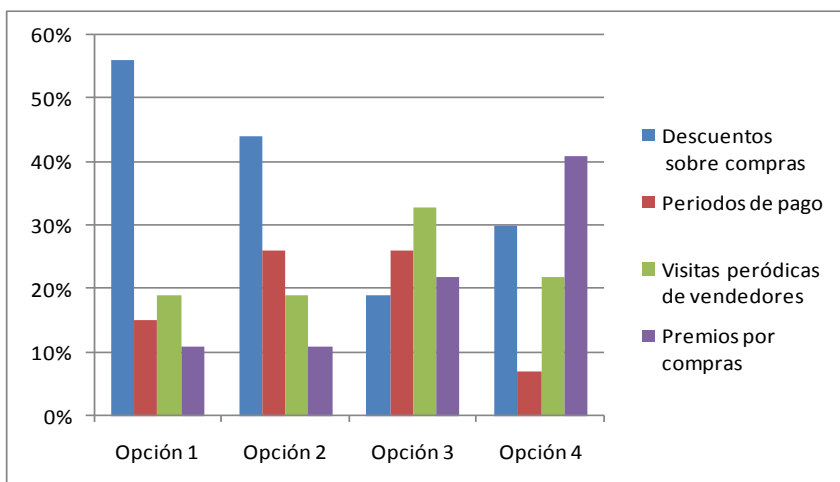
Análisis

En los resultados se encontró que en primer lugar los vendedores no visitan los comercios en un día específico (34%), en segundo lugar no se les lleva el producto el día acordado (28%), en tercer lugar no pasan vendedores a ofrecer su producto (17%) y en cuarto lugar los comercios expresaron que no presentan ningún problema con los proveedores. Estos resultados indican que la mayor parte de proveedores no se les abastece el día acordado lo que implica en que no cuentan con los productos oportunamente para poder comercializarlos. Estos problemas deberán enfrentarse y brindarse respuesta dentro de las estrategias a plantear en la planta de embutidos.

12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que su proveedor le brindara?

Objetivo: Determinar qué tipo de servicios adicionales que prefieren los comerciantes por parte de proveedores.

Presentación	Opción 1		Opción 2		Opción 3		Opción 4	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Descuentos sobre compras	15	56%	12	44%	5	19%	8	30%
Periodos de pago	4	15%	7	26%	7	26%	2	7%
Visitas periódicas de vendedores	5	19%	5	19%	9	33%	6	22%
Premios por compras	3	11%	3	11%	6	22%	11	41%
Total	27	100%	27	100%	27	100%	27	100%



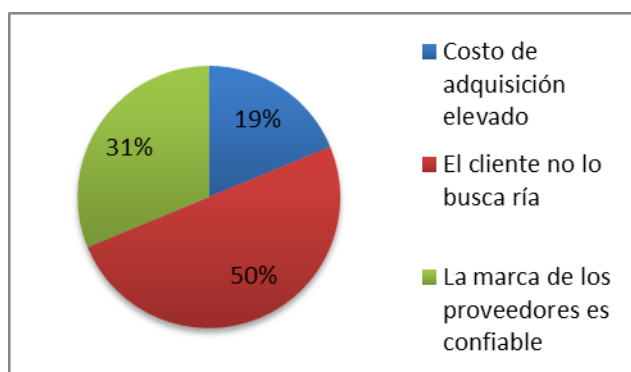
Análisis

Se obtuvo como primer lugar el “descuento sobre compras”, en segundo lugar los períodos de pago y las visitas periódicas de los vendedores en tercer lugar. Es de hacer notar que esta respuesta puede ser muy útil ya que permite conocer las expectativas de los comerciantes respecto a los servicios de los proveedores, en este caso se sugiere enfocar las estrategias de venta en este aspecto.

13. ¿Por qué no compraría ninguno de los productos que se le presentaron?

Objetivo: Encontrar las justificaciones de los comerciantes para no comprar productos nuevos.

Razones	Total	
	%	Nº
Costo de adquisición elevado	19%	5
El cliente no lo buscaría	50%	14
La marca de los proveedores es confiable	31%	8
Total general	100%	27



Análisis

Los resultados muestran que de los comercios que respondieron negativamente a la pregunta sobre comprar productos embutidos el 50% lo justificó porque el cliente no lo buscaría, el 31% expuso que la marca de los proveedores es confiable y 19% por el costo elevado de los productos embutidos. El dato sobre que el cliente no lo buscaría se entiende por las respuestas de la pregunta N° 5 donde el 65% de los comercios encuestados contestó que los productos embutidos se venden con poca (35%) a regular frecuencia (30%), por lo que este aspecto viene a ser un reto importante a superar en la comercialización de productos. Así también es importante tomar en cuenta el posicionamiento que tienen los proveedores de la competencia en los comercios ya que confían más en los productos por ser productos probados y de buena aceptación entre consumidores, esto constituye un obstáculo a flanquear con estrategias de marketing.

3.4 Análisis de Evaluación Sensorial

3.4.1 Definición

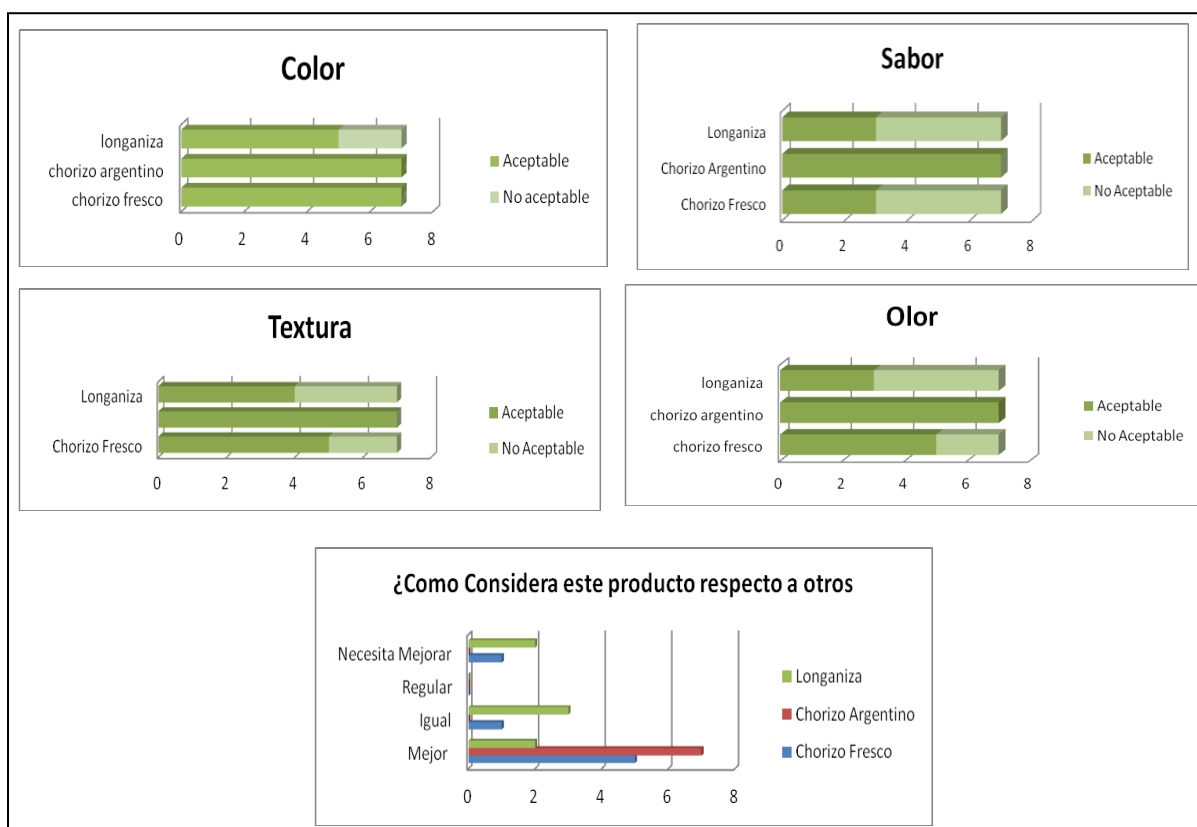
El Instituto de Alimentos de EEUU (IFT), define la evaluación sensorial como “la disciplina científica utilizada para evocar, medir analizar e interpretar las reacciones a aquellas características de alimentos y otras sustancias, que son percibidas por los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído”⁸

La evaluación sensorial es de suma importancia en la elaboración de los alimentos para el control de la calidad en los sistemas de producción, así como también permite apreciar la aceptación o rechazo de éste por el consumidor lo cual permite tomar las acciones necesarias para mejorar el producto a través de los atributos evaluados, para llegar a competir al mercado con productos de calidad que satisfacen las necesidades exigentes de los clientes.

⁸ Schutz, H.G. Sources invalidity in the Sensory Evaluation of Food. Food Techn.

3.4.2 Análisis de Resultado de Evaluación sensorial

Resultados de Análisis Sensorial



Para esta investigación se contó con la presencia de 7 personas de las zonas en las cuales se vendería el producto y los resultados se resumen en lo gráficos de resultados de Evaluación Sensorial, la cual resume que se evaluaron tres productos: para el Chorizo Fresco, el color y sabor es aceptable en un 60% ya que se observó que el producto posee bastante sal, su textura es bastante entera y aún con las cosas por mejorar las personas en su mayoría consideraron que es mejor al de la competencia en cuanto a calidad; en cuanto a chorizo argentino, los aspectos evaluados generan expectativas favorables para este producto ya que el cien por ciento de los consumidores aceptaron su sabor, color, presentación, textura, sabor es de los aspectos que más consideraron positivos y lo ubican mejor que la competencia, aunque recomendaron que podría mejorarse la presentación. La Longaniza resulto ser el producto menos aceptado pues la evaluación de los consumidores está dividida, se le consideran aspectos por mejorar con respecto a la competencia,

tres de siete personas opinaron que tenía aspectos positivos, pero finalmente recomendaron que necesitan mejorar su textura.

3.5 Perfil del Consumidor de Productos Embutidos

Como resultado de la Investigación de mercado se determinó que el perfil de los consumidores de embutidos, en la microrregión en estudio posee las siguientes características:

- Personas entre 25 y 40 años
- Género Masculino y Femenino
- Grupos familiares con miembros de 2 a 5, con un nivel de estudios entre primaria y secundaria.
- Las ocupaciones son: amas de casa, empleados/as y comerciantes

Entre los productos de mayor consumo se identificaron el Jamón, Los Chorizos y Las Salchichas.

- La presentación en la que prefieren los productos es la bolsa plástica y la bandeja
- Los precios en los cuales estarían dispuestos a comprar oscilan entre \$1.00 y \$2.50 en su mayoría.
- La frecuencia de compra es de semanal a mensual.
- Les interesa mucho el precio y la calidad de éstos para poder comprarlos.
- El canal de compra de embutidos es indirecto, es decir a través de intermediarios principalmente Tiendas y Supermercados.
- La carne de la cual prefieren los productos son el pollo y carne de res.
- Les importa bastante el diseño y presentación de éstos, así también que cumplan los requisitos sanitarios.
- Les gustaría consumir productos elaborados cerca de la zona donde viven.

3.6 Perfil de Comerciantes de Productos Embutidos

- En cuanto al perfil de comerciantes de embutidos en la investigación se puede inferir el siguiente perfil:

- Comerciantes principalmente de Aguilares, San Juan Opico y San Pablo Tacachico.
- Los embutidos que más comercializan: Chorizos, Salchicha, Jamón y Mortadela y no comercializan morcilla, fritada y longaniza

- El precio de compra de los embutidos por libra es para chorizos: \$ 1.50 - \$ 2.00, para chorizo argentino: \$1.50 - \$3.00
- La frecuencia de compra de embutidos es en su mayoría de poco frecuente a regular frecuencia.
- La mayor parte de los comercios no tienen intención de comprar embutidos de marcas nuevas.
- Los productos que comprarían son el chorizo argentino, Chorizo fresco, longaniza y chorizo español.
- Los pedidos de productos serían para el chorizo fresco de 2 a 5 libras, en el caso del chorizo argentino entre 3 y más de 5 libras.
- La frecuencia en los pedidos en su mayoría sería semanalmente.
- El precio de compra de los productos por libra a comercializar para el caso de chorizos es de \$1.50 a \$2-00 y en caso de longanizas es de \$ 1- 2.00
- La presentación que prefieren obtener el producto los comercios es a granel y en bandeja.
- Los problemas que los comercios más presentan con sus proveedores son en su mayoría vendedores no visitan en un día específico, no se les lleva el producto el día acordado y no pasan vendedores a ofrecer producto.
- Los beneficios que más prefieren por parte de proveedores es el descuento sobre compras en primer lugar y periodos de pago y premios por compras en segundo plano.
- La razón por la cual no comprarían productos embutidos de otra marca es principalmente porque el cliente no lo buscaría y porque las marcas que ofrecen son "confiables".

3.7 Análisis de la Demanda

3.7.1 Determinación de demanda potencial de Embutidos.

Para la determinación del mercado potencial de embutidos derivados del cerdo se utilizó método de potencial total del mercado⁹ se refirió a la pregunta del instrumento desarrollado para consumidor final (pregunta 8), donde se establecía la cantidad de personas dentro de los municipios en estudio las cuales son consumidoras de embutidos de diferentes especies animales ya que estas personas son potenciales consumidores de productos embutidos de cerdo. Para determinar la cantidad de demanda de los embutidos se utilizó la siguiente fórmula

**Demanda Actual De Embutidos De Diferentes Especies De Animales:
 $N \times CE \times CM$.**

Donde:

N= Tamaño de la población (Universo: 41,086 personas)

CE=Consumidores de Embutidos (Porcentaje obtenido de las personas que consumen productos embutidos de cualquier tipo: 93%).

CM= Consumidores metas de cualquier nivel de ingreso (100%)

Demanda Potencial = $41,086 \times 0.93 \times 1.0$

DP= 38,209 Personas

Determinación de la Demanda de embutidos a base de Cerdo.

Para determinar la demanda de productos cárnicos se utilizará los datos proporcionados por el instrumento que se utilizó en la investigación de campo que fue llenada por consumidores finales.

Criterios para definir la Demanda potencial de embutidos a base de cerdo

⁹ Kotler P. Keller L. Dirección de Marketing. 12ª Edición. Mexico.2006. Pág. 130.

- Datos proporcionados en la investigación de campo obtenida a través del cuestionario.
- En base a la probabilidad de error del análisis de los datos de las encuestas, se espera obtener una eficiencia del 95% el restante 5% es la probabilidad de datos falsos.
- Calculo de demanda potencial se realiza en base a la siguiente fórmula en base a método de potencial total del mercado:

$$Q = n.p.q$$

Q= Demanda Potencial

n= número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p= precio promedio de producto en el mercado.

q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Los Resultados de la intención de productos cárnicos en el siguiente estudio son los siguientes:

3.7.1.1 Determinación de la Demanda de chorizo

En base a las preguntas 12 y 7 del instrumento se puede determinar una media de consumo y tiempo medio de compra de chorizo de cerdo para lo cual se utilizan los siguientes datos. Tomando en cuenta que del total de personas (380) participantes 280 personas respondieron afirmativamente que consumen chorizo.

Rango de Precios	Cantidad en Libras	Pregunta 12 y 7: ¿A qué precio y cantidad compra los embutidos que consume (por Libra)? [Chorizo]	Cantidad personas	Libras a Consumir	Factor
Más de \$2.50	3-4 Libras	9.06%	29	4	100
De \$2 a \$2.50	2-3 Libras	13.04%	36	3	108
De \$1.50 a \$2	1-2 Libras	29.71%	82	2	164
De \$1 a \$1.50	0.5-1 Libras	35.31%	98	1	98
Menos de \$1	0 – 0.5 Libras	12.68%	35	0.5	17.5
Total general		100%	280		487.5

Por lo tanto para determinar el consumo promedio por familia se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo promedio} = \frac{\text{Cantidad total Libras}}{\text{Cantidad de personas}} = \frac{487.5 \text{ Libras}}{280 \text{ personas}}$$

$$\text{Consumo Promedio} = 1.74 \text{ Libras /persona}$$

Tabla. Frecuencia de compra de embutidos de cerdo

Frecuencia diaria	Pregunta 14: ¿Con que frecuencia compra embutidos de carne de cerdo?	Cantidad personas	Cantidad de días	Factor
A diario (1 día)	9%	24	1	24
Mensual (30 días)	30%	84	30	2520
Quincenal (15 días)	30%	85	15	1275
Semanalmente (7 días)	31%	87	7	609
Total general	100%	280		4,428

Para determinar la frecuencia promedio por familia se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Frecuencia promedio} = \frac{4,428 \text{ hogares.día}}{280 \text{ hogares}} = 15.81 \text{ días} = 0.527 \text{ meses.}$$

$$\text{Demanda mensual de Chorizo será} = \frac{1.77 \text{ libras}}{0.527 \text{ mes}} = 3.36 \text{ Libras/mes}$$

$$\text{Demanda anual de Chorizo} = 3.36 \text{ Libras} \times 12 \text{ meses} = \mathbf{40.32 \text{ Libras/año}}$$

Con los resultados obtenidos en el instrumento se determina la intención de compra de los consumidores finales las preguntas las cuales que permiten hacer esa inferencia son: preguntas 9 y 18 las cuales son: Señale los tipos de productos que consumen y ¿Le gustaría consumir productos elaborados cerca de la zona donde vive?

Para lo cual se determinan las siguientes variables:

Intención de compra de Chorizo	Personas	% de personas en muestra.
X1:Compraría Chorizos	280	72.89
Total		72.89%

Calculo de porcentaje de la Demanda Potencial (DP):

$$\% \text{ Demanda de DP Chorizo cerdo} = (X1) - (\% \text{ error de probabilidad})$$

% Demanda de DP Chorizo cerdo= (72.89%) - (5%) = 67.89%

3.7.1.2 Determinación de la demanda de Fritada

En base a las preguntas 9 y 12 del instrumento se puede determinar una media de consumo y tiempo medio de compra de fritada de cerdo para lo cual se utilizan los siguientes datos. Tomando en cuenta que del total de personas participantes (380) solamente 67 personas respondieron afirmativamente que consumen fritada.

Tabla. Precio y cantidad de embutidos de cerdo

Rango de Precios	Cantidad en Libras	Pregunta: ¿A qué precio y cantidad compra los embutidos que consume (por Libra)? [Fritada]	Cantidad personas	Libras a Consumir	Factor
De \$2 a \$2.50	1.5-2.0 Libras	1.49%	1	2.0	2
De \$1.50 a \$2	1- 1.5 Libras	10.45%	7	1.5	10.5
De \$1 a \$1.50	0.5-1.0 Libras	70.15%	47	2.0	94
Menos de \$1	0.5 Libras	17.91%	12	0.5	6
Total general		100%	67		65.5

Por lo tanto para determinar el consumo promedio por persona se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{65.5 \text{ Libras}}{67 \text{ personas}}$$

Consumo promedio = 0.98 Libras/persona

Frecuencia diaria	Pregunta 14: ¿Con que frecuencia compra embutidos de carne de cerdo? (Fritada)	Cantidad personas	Cantidad de días	Factor
A diario (1 día)	9%	24	1	34
Mensual (30 días)	30%	84	30	2520
Quincenal (15 días)	30%	85	15	1275
Semanalmente (7 días)	31%	87	7	609
Total general	100%	280		4,428

Por lo tanto para determinar el consumo promedio por familia se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Frecuencia promedio} = \frac{4,428 \text{ hogares.día}}{280 \text{ hogares}} = 15.81 \text{ días} = 0.527 \text{ meses.}$$

$$\text{Demanda mensual de fritada será} = \frac{0.98 \text{ libras}}{0.527 \text{ mes}} = 1.86 \text{ Libras por mes}$$

Demanda Anual fritada = 1.86 Libras x 12 meses = **22.31 Libras/año**

Con los resultados obtenidos en el instrumento se determina la intención de compra de los consumidores finales las preguntas las cuales que permiten hacer esa inferencia son: preguntas 9 y 18 las cuales son: Señale los tipos de productos que consumen y ¿Le gustaría consumir productos elaborados cerca de la zona donde vive?

Para lo cual se determinan las siguientes variables:

Intención de compra de Fritada	Personas	% de hogares en muestra.
X1: ha consumido fritada	60	15.79%
Total		15.79%

Calculo de porcentaje de la Demanda Potencial (DP):

% Demanda de DP Fritada= (X1) - (% error de probabilidad)

% Demanda de DP Fritada= (15.79%) - (5%) = **10.79%**

3.7.2 Determinación de la Demanda Potencial de Productos embutidos de cerdo.

Para el cálculo de la demanda de productos cárnicos de cerdo se utilizará la demanda potencial de embutidos, ya que los consumidores de productos embutidos son potenciales consumidores de embutidos de cerdo.

Los cálculos de la demanda potencial de los productos en estudio se muestran en el anexo de los cuales se obtienen los siguientes resultados para el porcentaje de demanda de cada uno de los productos: Chorizos (incluyendo argentino y Fresco) = 67.89%, Fritada = 10.79%

Demanda Potencial de Productos

TIPO PRODUCTO	DEMANDA ACTUAL	% de la demanda	Demanda potencial (personas)	Consumo Libras/anual/persona	Demanda potencial/producto (Libras anuales)
Chorizo (Fresco y Argentino)	34,709	67.89%	23,564	40.32	950,100.48
Fritada	34,709	10.79%	3,745	22.31	83,550.95

3.7.3 Retiro de Morcilla, Longaniza, Longaniza Española y Chorizo Español del estudio de mercado

En base al estudio de campo realizado se encontró que los productos: Chorizo Español, Longaniza española y morcilla no serán tomados en cuenta en el estudio económico debido a la poca o nula aceptación y demanda entre personas encuestadas ya que se obtuvieron los siguientes datos: Morcilla y chorizo español: 0% de aceptación, Longaniza: 2.37% esto seguramente debido al desconocimiento de las personas de estos productos ya que no forman parte de la dieta normal lo que limitaría grandemente la intención de compra de las personas, por esto no serán incluidos en la factibilidad del proyecto.

A continuación se presentan las demandas potenciales estimadas de consumo para cada uno de los Productos: Chorizo Fresco y Fritada.

3.7.4 Determinación de la demanda proyectada

Para tal efecto nos proyectaremos en 5 años tomando en cuenta que el primer año es de inicio de operaciones y no se pretende obtener mayor demanda y se presenta en la proyección de crecimiento un escenario neutro con un crecimiento anual de 1%. Este último es posible tomando en cuenta un factor importante como la tasa de crecimiento poblacional en El Salvador que desde el 2009 se encontraba en 1.66% y para el año 2011 se ha reducido a 0.303%¹⁰.

¹⁰ Dato obtenido de Página Oficial Index Mundii: http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/tasa_de_crecimiento.html

Proyección de Demanda de Chorizos

	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Porcentaje de Crecimiento Anual : 1% ¹¹	DEMANDA ANUAL (LIBRAS)	950,100.48	959,601.48	969,197.50	978,889.47	988,678.37

Proyección de Demanda de Fritada

	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Porcentaje de Crecimiento Anual : 1%	DEMANDA ANUAL (LIBRAS)	83,550.95	84,386.46	85,230.32	86,082.63	86,943.45

¹¹ Estudio de Factibilidad Técnico-Económico para el procesamiento y comercialización de los productos y sub-productos derivados del conejo, en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad” , enero 2008

CAPITULO IV: Estudio Económico Financiero

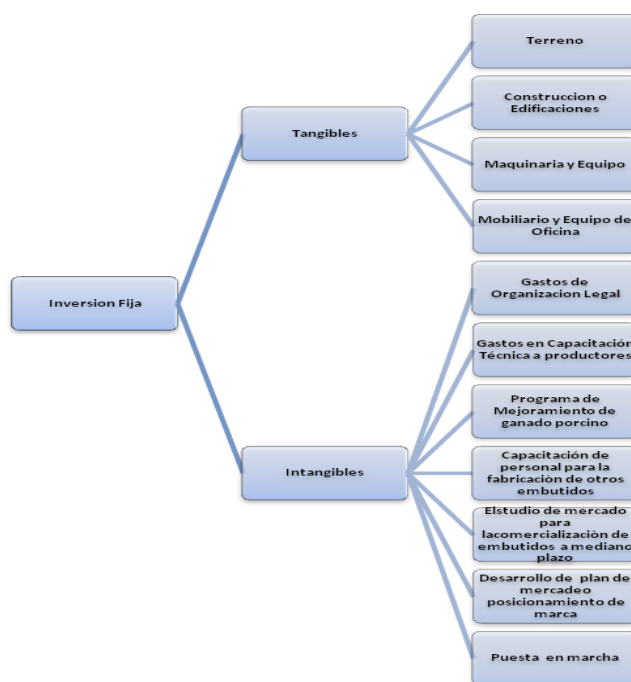
El estudio económico financiero es el eje fundamental para determinar la factibilidad del proyecto, ya que éste permitirá cuantificar la cantidad de recursos necesarios que implica la realización del proyecto, previo a la puesta en marcha, así como la determinación de los costos totales en que incurrirá en su periodo de operación.

El presente estudio comprende la determinación de las inversiones, Capital de trabajo, costos y gastos, costos unitarios de los productos y precios de ventas, financiamiento del proyecto; presupuestos de ingresos y egresos y estados financieros proformas.

5.1 Inversiones del Proyecto

Las Inversiones del Proyecto, son todas las asignaciones de recursos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

El proyecto a realizarse requiere asignación de recursos la cual se divide de la siguiente forma (ver esquema):



5.1.1 Inversiones Fijas

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado. Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el proyecto que se está estructurando.

Para efectos de evaluar la rentabilidad del proyecto, basado en el criterio de costo de oportunidad, se ha considerado incluir como inversión inicial, la inversión en activos fijos que ya se había realizado con anterioridad en la Planta, con excepción de mobiliario y equipo de oficina que no ha sido realizada.

5.1.1.1 Inversiones Tangibles

Son todos los recursos tangibles (terreno, muebles, maquinarias, equipos, etc.) necesarios para la realización y funcionamiento del proyecto.

Detalle de Inversiones Tangibles

Rubro	Costo (\$)
Terreno	\$15,000.00
Construcción	\$60,425.00
Maquinaria y Equipo	\$ 22,902.75
Mobiliario y equipo de oficina*	\$ 3,399.50
2 Vehículos tipo pick up*	\$14,000.00
Imprevistos 5% (sobre inversión no realizada)	\$869.98
Total	\$116,597.23

* Inversión no realizada

Nota: Es de hacer notar que del total de inversión tangible los rubros de terreno, construcción y maquinaria y equipo suman \$98,327.75 inversión que fue realizada anteriormente a este estudio.

5.1.1.2 Inversiones Intangibles

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase preoperativa del proyecto y no es posible identificarlos físicamente como inversión tangible. La inversión intangible se incorpora a los costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento (es un cargo contable que no implica pago en efectivo) con amortización de intangibles. A continuación se muestran las inversiones intangibles del proyecto:

Gastos de Organización Legal, Gastos en Capacitación técnica a Productores Programa de Mejoramiento de ganado Porcino, Capacitación de Personal para la fabricación de otros embutidos (Salchichas y Jamones), puesta en marcha e imprevistos. El detalle se muestra a continuación:

Detalle de Gastos Inversiones Intangibles

Rubro	Costo (\$)
Gastos de Organización Legal	\$4,020.00
Gastos en Capacitación técnica a Productores	\$818.00
Programa de Mejoramiento de ganado Porcino	\$6,500.00
Capacitación de Personal para la fabricación de otros embutidos (Salchichas y Jamones).	\$1,375.00
Puesta en marcha	\$500.00
Imprevistos	\$978.48
Total	\$14,191.48

Cuadro Resumen de Inversión Fija tangible e intangible

Rubro	Monto (\$)
Inversión Fija Tangible	
Sub-total Inversión Fija Tangible	\$116,597.23
Inversión Intangible	
Sub-total Inversión Intangible	\$14,191.48
Total de Inversión fija tangible e intangible (\$)	\$130,788.71

Nota: Del total de inversión tangible e intangible los rubros de terreno, construcción y maquinaria y equipo suman \$98,327.75 los cuales ya fueron

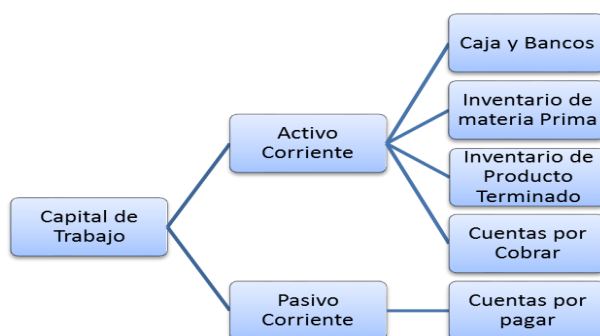
desembolsados en la primera etapa por lo que el desembolso a realizar en inversión fija tangible e intangible es: \$32,460.96

5.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Estructura de Capital de Trabajo



5.2.1 Activo Corriente

5.2.1.1 Caja y Bancos

Se refiere a que la empresa debe tener la suficiente liquidez para enfrentar cualquier tipo de gasto no programado y se refiere al 5% del total del capital de trabajo.

5.2.1.2 Inventario

En el caso de planta de embutidos los procesos de producción serán de corta duración y por la naturaleza de los productos en proceso no se contará con productos que después de un día se inviertan recursos para mantenerlos, si se

presenta esta situación, solo pueden incluirse Inventario en proceso en fecha de corte de período de capital de trabajo.

Los inventarios a considerar para el proyecto serán:

- Inventario de Materia Prima
- Inventario de Producto Terminado.

a) Inventario de Materia Prima

Comprenden los insumos necesarios que entran en la elaboración de productos embutidos y está compuesto por el costo de adquisición de los diferentes insumos y que aún están disponibles para ocuparse durante el período.

Materias Primas:

- Carne de cerdo destazada
- Soya Hidratada
- Chile Verde
- Tripas Artificiales
- Cebolla
- Condimentos
- Cilantro
- Perejil
- Sal Común
- Bandejas
- Stickers
- Plástico Film para alimentos

El Cálculo de inventario de materia prima se presenta en anexo N° 3.

$IMP = (\text{Volumen total de Materia Prima}) * \text{Precio de Compra}$

IMP= \$59,241.78

b) Inventario de Producto Terminado.

Se refiere a la cantidad de producto terminado que se pretende tener almacenado, y está en función de la política de distribución establecida, en este caso se utilizará el costo unitario de producción de los productos, por lo tanto para calcular dicho valor debe de multiplicarse el costo del producto por el número de unidades que se tienen almacenada, tomando en cuenta que los productos son perecederos se mantendrán tres días de

almacenamiento para todos los productos. El cálculo de inventario de producto terminado se presenta en anexo n° 3.

$IPT = \text{Política de Almacenamiento} \times \text{Precio de Venta}$

En donde la Política de Almacenamiento =

$$(\text{Producción Anual}/12 \text{ meses}) / (24 \text{ días}) * (3 \text{ días})$$

Inventario de Producto Terminado	
Chorizo Argentino	\$924.92
Chorizo Fresco	\$1,916.04
Fritada	\$70.66
Total	\$2,911.61

5.2.1.3 Cuentas por Cobrar

Constituyen los créditos otorgados por la empresa a los compradores de sus productos.

El pago de los artículos se da por un período de tiempo de 30 días, después de la venta y la política de crédito adoptada, es para montos mayores a \$100.00. Se ha estimado que de la venta total disponible un 70% se realizará al crédito y el 30% será de contado.

Considerando que en el proyecto existen 3 productos se harán cálculos por separado, el cálculo de este rubro se explica a continuación:

$$\text{Cuentas por Cobrar} = ((VT \times CU \times PPR) / 365) * 70\%$$

Donde:

VT: Ventas Anuales en unidades

CU: Costo Unitario (Preliminar)

PPR: Período promedio de recuperación (De acuerdo a la política de cobro se ha definido que serán 30 días)

70%: Corresponde al porcentaje asignado a las ventas a crédito

Se procede a sumar el valor total de cuentas por cobrar de todos los productos para el año uno y se obtiene el siguiente dato:

El cálculo de cuentas por cobrar se presenta en anexo N° 3.

Cuentas por Cobrar		
Rubro	Plazo de Pagos	Monto otorgado a Crédito
Chorizo Argentino	30 días	\$2,554.29
Chorizo Fresco	30 días	\$5,291.41
Fritada	30 días	\$160.41
Total		\$8,006.11

5.2.2 Pasivo Corriente

5.2.2.1 Cuentas por Pagar

Las cuentas por pagar son deudas contraídas por la empresa al comprar mercancías a crédito, esta cuenta está amparada generalmente por una factura.

Las cuentas por Pagar corresponden al gasto mensual en servicios básicos que por el hecho de pagarse vencidos nos proporcionan un plazo de pago de 30 días, la planilla de salarios nos proporciona un plazo de pago de 15 días bajo las mismas características de los servicios básicos y el rubro que más cuentas por pagar nos va a generar son las compras de las materias primas que para este caso del costo total hemos estimado un financiamiento del 55% para un plazo de 30 días.

El cálculo de cuentas por pagar se presenta en anexo N° 3

Cuentas por Pagar		
Rubro	Plazo de Pagos	Monto de crédito Mensual
Materia Prima	30 días	\$29,620.89
Servicios	30 días	\$148.39
Planilla de Salarios	15 días	\$4,055.75
Total Financiado		\$33,825.03

Cuadro Resumen de Capital de Trabajo

Descripción	Operación	Costo
Inventario de Materia Prima y Suministros	(+)	\$59,241.78
Inventario de Producto terminado	(+)	\$2,911.61
Cuentas por cobrar	(+)	\$8,006.11
Caja (5%)	(+)	\$3,507.97
Sub- total	(=)	\$73,667.47
Cuentas por pagar	(-)	\$33,825.03
Total	(=)	\$39,842.44

A continuación se presenta el resumen total de las inversiones:

Resumen Total de Inversión

Rubro	Monto (\$)
Inversión Fija	\$116,597.23
Inversión Intangible	\$ 14,197.48
Capital de Trabajo Requerido	\$39,842.44
Total	\$170,637.15

El desembolso de la inversión fija para la adquisición de terreno, construcción de edificaciones y compra de Maquinaria y Equipo, ya se realizó (\$98,327.75) por lo que la inversión a realizar para puesta en marcha de Cooperativa es de **\$72,309.40**

Para el monto requerido se solicitará la cooperación internacional por medio de contribución de un 70% para la realización del presente proyecto, el porcentaje restante (30%) será aportado por medio de asociados en cooperativa que se asume sean fondos propios (ver numeral 5.6)

5.3 Determinación de Costos

El proceso de costeo de producción según estudio técnico realizado implica que para el presente proyecto se emplee el costeo absorbente. El método de costeo por absorción incluye los costos de los elementos (materiales, mano de obra y costos indirectos) incorporados a los productos, tanto sean fijos o variables. Es decir, los artículos absorben los costos de los mismos,

independientemente de su comportamiento con relación al volumen de actividad.

De acuerdo al sistema de costos por absorción, se consideran los siguientes:

1. Costos de Producción
2. Costos de Administración
3. Costos de Comercialización

5.3.1 Costos de Producción

Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado para el Chorizo fresco se estima una producción de 13,628.16 libras mensuales equivalente a 65% de la producción total, el chorizo argentino tendrá un porcentaje de producción de 33% equivalente a 6,709.25 libras, la fritada se estima una producción anual de 406.75 libras que representa un 2% de la producción total a una capacidad máxima de producción, en base al estudio de mercado y la demanda proyectada.

Los costos de producción para la empresa a efectos de mayor comprensión se han calculado de forma mensual y anual, el detalle se encuentra en anexos. A continuación se muestran los costos anuales de producción por producto

Tabla Resumen de Costos de Producción

Descripción	Costo Mensual				Costo Anual			
	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	total
Mano de Obra Directa	\$1,278.93	\$649.31	\$39.35	\$1,967.59	\$16,481.69	\$8,367.63	\$507.13	\$25,356.45
Materia Prima Directa	\$10,681.40	\$4,868.99	\$398.24	\$15,948.66	\$128,176.80	\$58,427.88	\$4,778.88	\$191,383.91
Mano de Obra Indirecta	\$836.20	\$397.03	\$24.06	\$1,203.12	\$10,034.34	\$5,094.36	\$308.75	\$15,437.45
Materiales Indirectos	\$3,864.72	\$1,962.09	118.91	\$5,945.72	\$50,599.44	20,471.82	\$277.42	\$71,348.68
Utensilios	\$9.21	\$4.67	\$0.28	\$14.16	\$110.50	\$56.10	\$3.40	\$170.00
Depreciación de Máquina	\$747.99	\$379.75	\$23.02	\$1,150.75	\$8,975.85	\$4,556.97	\$222.18	\$13,809.00
Mnto. General de Planta	\$14.67	\$7.45	\$0.45	\$22.57	\$176.08	\$89.39	\$5.42	\$270.89
Consumo de Energía	\$84.16	\$42.73	\$2.59	\$129.48	\$1,009.89	\$512.71	\$31.07	\$1,553.67
Consumo de Agua potable	\$26.91	\$13.67	\$0.83	\$41.41	\$325.10	\$165.05	\$6.67	\$496.82
Total por producto	\$17,544.19	\$8,325.69	\$607.73	\$10,474.80	\$215,889.69	\$97,741.91	\$6,140.92	\$319,826.87

5.3.2 Costos de Administración

Son, como su nombre lo indica los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa, entre ellos se encuentra la mano de obra y energía eléctrica de esta área, depreciación de obra civil, equipo, mobiliario de oficina y amortización de inversión intangible.

Así como se distribuyeron los costos de producción entre los productos así también se distribuyen los costos de administración.

Tabla Resumen de gastos de Administración:

Gastos de Administración								
Descripción	Costo Mensual				Costo Anual			
	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total
Costo Anual de Mano de Obra Administrativa.	\$1,920.65	\$975.10	\$59.10	\$2,954.84	\$23,047.71	\$11,701.15	\$709.16	\$35,458.02
Costo Anual de consumo de energía eléctrica área administrativa	\$27.82	\$14.12	\$0.86	\$42.80	\$333.80	\$169.47	\$10.27	\$513.54
Costo Anual de Consumo de teléfono	\$13.01	\$6.60	\$0.40	\$20.01	\$156.00	\$79.20	\$4.80	\$240.00
Costos Anual de Depreciación de Mobiliario y Equipo de Oficina	\$92.08	\$46.75	\$2.83	\$141.67	\$1,105.00	\$561.00	\$34.00	\$1,700.00
Amortización de Inversión Fija Intangible	\$222.60	\$113.02	\$6.85	\$342.47	\$2,671.26	\$1,356.18	\$82.19	\$4,109.63
Total	\$2,276.16	\$1,155.59	\$70.04	\$3,501.79	\$27,313.77	\$13,867.00	\$840.42	\$42,021.19

5.3.3 Costos de Comercialización

Son todas las erogaciones que realizan para poner los productos en el mercado y obtener su recuperación por medio de la venta. Los costos serán distribuidos equitativamente entre los 3 productos que se elaborarán en la planta de embutidos.

Los costos de comercialización se incluyen mano de obra de comercialización, consumo de combustible, energía eléctrica, promoción, publicidad.

Resumen de Gastos de Comercialización								
Descripción	Costo Mensual				Costo Anual			
	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total
Mano de obra	\$1,542.38	\$783.06	\$47.46	\$2,372.90	\$18,508.59	\$9,396.67	\$569.50	\$28,474.76
Consumo de combustible	\$140.40	\$71.28	\$4.32	\$216.00	\$1,684.80	\$855.36	\$51.84	\$2,592.00
Promoción de los productos	\$138.37	\$70.25	\$4.26	\$212.88	\$1,660.43	\$842.99	\$51.09	\$2,554.51
Costo de mantenimiento de vehículo	\$37.92	\$19.25	\$1.17	\$58.33	\$455.00	\$231.00	\$14.00	\$700.00
Costo de depreciación de vehículo	\$189.58	\$96.25	\$5.83	\$291.67	\$2,275	\$1,155.00	\$70.00	\$3,500.00
Total	\$2,048.65	\$1,040.09	\$63.04	\$3,151.77	\$33,683.82	\$17,101.02	\$1,036.43	\$37,821.27

A continuación se muestra la tabla resumen de costos de producción, administración y comercialización el detalle de los costos se presenta en anexos.

Resumen Anual de Costos de Producción, Administración y Comercialización

Costos de Producción				
	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total
Total por producto	\$215,889.69	\$97,741.91	\$6,140.92	\$319,826.87
Gastos de Administración				
Total por Producto	\$27,313.77	\$13,867.00	\$840.42	\$42,021.19
Gastos de Comercialización				
Total por producto	\$33,683.82	\$17,101.02	\$1,036.43	\$37,821.27
Costo Total	\$327,559.40	\$149,217.85	\$8,354.68	\$471,131.93

5.4 Costo Unitario

Después de obtener los costos en sus diferentes clasificaciones: costos de producción, costos de administración y costos de comercialización.

En el presente cuadro se presenta el costo total y unitario de cada una de las áreas para cada uno de los productos:

Resumen de Costos por Producto			
Descripción	Chorizo		
	Chorizo Fresco	Argentino	Fritada
Costos de producción	\$266,561.81	\$118,249.83	\$6,477.83
Costos de administración	\$27,313.77	\$13,867.00	\$840.42
Costos de Comercialización	\$33,683.82	\$17,101.02	\$1,036.43
Total	\$327,559.40	\$149,217.85	\$8,354.68

Cálculo de Costo Unitario de Chorizo Fresco

Los costos unitarios para el chorizo fresco se calculan dividiendo el monto total de cada rubro entre el número de unidades a producir el cual es **175,430. 98 libras**, así el costo unitario total se calcula dividiendo el costo total de las áreas del modelo entre el número de unidades a elaborar:

Costo unitario de Chorizo Fresco		
Descripción	Monto	costo unitario
costos de producción	\$266,561.81	\$1.52
costos de administración	\$27,313.77	\$0.16
costos de comercialización	\$33,683.82	\$0.19
Costo unitario de libra de Chorizo Fresco		\$1.87

Cálculo de Costo Unitario de Chorizo Argentino

Los costos unitarios para este producto se calculan dividiendo el monto total de cada rubro entre el número de unidades a producir es de **70,976.82 libras**, teniendo como resultado:

Costo unitario de Chorizo Argentino		
Descripción	Monto	costo unitario
costos de producción	\$118,249.83	\$1.67
costos de administración	\$13,867.00	\$0.19
costos de comercialización	\$17,101.02	\$0.24
Costo unitario de libra de Chorizo Argentino		\$2.10

Cálculo de costo Unitario de Fritada

Los costos unitarios para la fritada se calcula dividiendo monto total de cada rubro entre número de unidades a producir es de **9,247.37 Libras**, teniendo como resultado lo siguiente:

Costo unitario de Fritada		
Descripción	Monto	costo unitario
costos de producción	\$6,477.83	\$0.70
costos de administración	\$840.42	\$0.09
costos de comercialización	\$1,036.43	\$0.11
Costo unitario de libra de Fritada		\$0.90

Resumen de Costo Unitario Total de cada uno de los Productos a Elaborar

Producto	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada
Costo de absorción	\$327,695.89	\$149,287.14	\$8,358.88
Número de unidades a producir en el año	175,430.98 Lb.	70,976.82 Lb.	9,247.37 Lb
Costo Unitario	\$1.87	\$2.10	\$0.90

5.5 Determinación de Precio de Venta

Para determinación del precio de venta, es necesario fijar el margen de utilidad que generalmente se basa, en el criterio de la dirección de la empresa para formar de esta manera el precio de venta, muchas veces se determina considerando siempre el costo unitario y el precio de la competencia y calidad del producto.

Para la determinación del precio de los diferentes productos se tomarán en consideración los siguientes aspectos:

- 1- Datos del mercado consumidor: Se refiere al precio mayor que los consumidores podrían pagar por adquirir los productos que el proyecto elaborará , y aunque por lo general la cooperativa manejará precios a nivel de intermediario, se tomará como factor puesto que debe conocerse el margen de intermediación.

- 2- Precios actuales en el mercado de productos similares o sustitutos. Se deben conocer los precios de estos productos debido a que los precios deben ser semejantes o más bajos respecto a competencia directa o indirecta, siempre teniendo en cuenta los márgenes de los intermediarios.
- 3- Obtención de utilidades suficientes para cubrir los compromisos adquiridos que corresponde al porcentaje que la empresa desee ganar por producto, se ha definido que debe obtenerse como mínimo el 10% para los productos.

Si el producto que se está proyectando ya se encuentra en el mercado, el precio de venta será el del mercado en el momento de la evaluación. El cálculo para tal fin se ha realizado haciendo un promedio de los criterios mencionados anteriormente (datos del mercado consumidor, precios actuales en el mercado de productos similares y obtención de utilidades). El precio de venta será el recomendado para los distribuidores debido a que los productos se comercializarán a través de ellos. El precio de venta se calcula de la siguiente manera resulta del promedio de los precios tomados en cuenta en el análisis del precio de venta (precio que sugiere el consumidor + precio de la competencia directa + precio de distribuidor + precio de la competencia indirecta)/ 4.

Producto	Costo Unitario	Consumidor* (\$ / Lb)	Competencia Directa (\$ / Lb)	Distribuidor (\$/Lb)	Competencia Indirecta	Precio de Venta (\$/ Lb)	% de ganancia
Chorizo Fresco	\$1.87	\$ 2.00	\$ 1.75	\$ 2.00	\$ 2.50	\$2.06	10.16%
Chorizo Argentino	\$2.10	\$ 2.00	\$ 2.25	\$ 2.50	\$ 2.85	\$2.40	14.28%
Fritada	\$0.90	\$1.50	\$ 1.50	1.50	\$ 2.00	\$1.63	81.11%

* Porcentajes de la opinión realizada por los consumidores en la encuesta dirigida a consumidor final en el anexo.

El porcentaje de ganancia es simplemente el cociente entre precio de venta y el costo unitario, menos 1 por 100%

$$\text{Porcentaje de Ganancia} = \left(\frac{\text{Precio de venta}}{\text{Costo Unitario}} - 1 \right) \times 100$$

El precio de venta sugerido a los distribuidores hacia el consumidor final será de acuerdo a que dichos precios no sobrepasen las expectativas de los consumidores o los precios actuales.

Por tanto para establecer el precio de venta sugerido al consumidor tenemos que el precio de venta conservará el porcentaje de utilidad para la empresa, dado que el precio que se obtiene con lo antes mencionado cumple con la información obtenida en el estudio de Mercado, según la tabla anterior. Ahora se presenta una tabla de precios sugeridos a los distribuidores con un margen de utilidad de 10%:

Producto	Precio de venta	Margen de utilidad sugerido al Distribuidor	Precio de venta sugerido
Chorizo Fresco	\$2.06	\$ 0.21	\$ 2.27
Chorizo Argentino	\$2.40	\$ 0.24	\$ 2.74
Fritada	\$1.63	\$0.16	\$ 1.79

5.6 Financiamiento del Proyecto

El financiamiento del proyecto está constituido en su totalidad por donaciones aportadas por la Cooperación Internacional y por medio de aportaciones brindadas por integrantes de cooperativa. Se propone que para el financiamiento del proyecto sea un 70% por parte de cooperación internacional y 30% por parte de cooperativa, por lo tanto para este estudio se asume que se trabajará con fondos propios.

Para aplicación del flujo de caja dado que toda la inversión será aportada por fondos propios no se tomara en cuenta deuda a corto o largo plazo.

Financiamiento del Proyecto		
Aportación	Porcentaje de Aportación	Cantidad de Aportación en dólares
Cooperación Internacional	70%	\$50,616.58
Integrantes Cooperativa	30%	\$21,692.82
Total	100%	\$72,309.40

5.7 Presupuestos de Ingresos y Egresos

5.7.1 Estados Financieros Proforma

Para llevar a cabo el estado de ingresos y el balance proforma, deben prepararse los presupuestos de ingresos y egresos de forma preliminar, que corresponde al cálculo de ingresos por ventas y costos futuros de la Cooperativa y se proyectarán para 5 años.

Presupuesto de Ingresos y Egresos

Un presupuesto proporciona un plan global para un ejercicio económico próximo, se incluirá objetivo de utilidad y programa coordinado para lograrlo.

Para definir los ingresos por ventas se necesitan las ventas proyectadas de cada uno de los productos y su respectivo precio de venta.

Para obtener la estimación de ingresos se deberá de multiplicar el precio de venta de cada producto por el número de unidades a vender proyectadas.

Proyección de cantidad de producción de planta de embutidos (Lb.)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chorizo Fresco	30,471.97	122,801.69	175,430.98	175,430.98	175,430.98
Chorizo Argentino	15,970.00	49,683.77	70,976.82	70,976.82	70,976.82
Fritada	2,081.00	6,473.16	9,247.37	9,247.37	9,247.37

Ingresos por venta Proyectada = Proyecciones de Venta x Precio de Venta

Ingresos futuros por producto

Ingresos futuros por Producto					
Descripción		Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total
Precio de venta año 1*		\$1.85	\$2.16	\$1.47	
Año 1	Unidades a vender (Lb)	13157.70	5323.26	693.56	19,174.52
	Ingreso por venta	\$56,373.14	\$34,495.20	\$3,059.07	\$93,927.41
Precio de venta año 2- 5		\$2.06	\$2.40	\$1.63	
Año 2	Unidades a vender (Lb)	122,801.69	49,683.77	6,473.16	178,958.62
	Ingreso por venta	\$252,971.48	\$119,241.05	\$10,551.25	\$382,763.78

Ingresos futuros por Producto					
Descripción		Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total
Año 3	Unidades a vender (Lb)	175,430.98	70,976.82	9,247.37	255,655.17
	Ingreso por venta	\$361,387.82	\$170,344.37	\$15,073.21	\$546,805.40
Año 4	Unidades a vender (Lb)	175,430.98	70,976.82	9,247.37	255,655.17
	Ingreso por venta	\$361,387.82	\$170,344.37	\$15,073.21	\$546,805.40
Año 5	Unidades a vender (Lb)	175,430.98	70,976.82	9,247.37	255,655.17
	Ingreso por venta	\$361,387.82	\$170,344.37	\$15,073.21	\$546,805.40

* Para primer año el precio de introducción será reducido en 10% del precio de venta calculado por estrategia de mercado.

5.7.2 Costos Futuros por Producto

Para estimar los costos futuros de cada producto se ha utilizado la formula siguiente:

$$\text{Costo total} = X (\text{Costo Variable}) + \text{Costo Fijo}$$

Donde:

X: Volumen de Producción

Costo variable: Costo variable de cada producto x volumen de producción

Costo Fijo: Es aquel costo que no cambia por el volumen de producción.

Según la fórmula anterior se calculan los costos futuros para productos y los costos variables serán los únicos que irán cambiando, los costos variables se refieren a: Materia prima y materiales indirectos, los cuales varían proporcionalmente con el volumen de producción anual.

Tomando en cuenta que ya se cuenta con información de costos variables unitarios se calculan los costos futuros:

Costos Fijos y Variables por producto			
	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada
Costos variables unitarios	\$1.10	\$1.21	\$0.60
Costos Fijos	\$81,732.24	\$41,495.12	\$2,514.73
Precio de Venta	\$2.06	\$2.40	\$1.63

Antes de obtener completamente los costos futuros se debe tomar en cuenta que para cada producto existen costos variables en diversos rubros:

producción, administración, financieros que deben ser tratados de acuerdo al porcentaje que estos ocupan del costo variable total.

Por tanto para calcular los costos variables por cada rubro se procede por medio de la siguiente fórmula:

% de participación: Costo anual de rubro / Costo variable total

Porcentaje de Participación de Costos variables

Costos Variables						
Costos de Producción						
Tipo de costo	Chorizo Fresco	% de CV	Chorizo Argentino	%CV	Fritada	%CV
Materia Prima	\$128,176.80	71.17%	\$58,427.88	73.42%	\$4,778.88	93.75%
Energía eléctrica	\$1,009.89	0.56%	\$512.71	0.64%	\$31.07	0.61%
Agua	\$325.10	0.18%	\$165.05	0.21%	\$10.00	0.20%
Materiales Indirectos	\$50,599.44	28.09%	20,471.28	25.73%	\$277.44	5.44%
Sub-total	\$180,111.23	100.00%	\$79,576.92	100.00%	\$5,097.39	100.00%
Costos de Administración						
Sub-total	\$80.00	100%	\$80.00	100%	\$80.00	100%
Costos de Comercialización						
Combustible	\$1,684.80	14%	\$855.36	14%	\$51.84	14%
Promoción	\$10,760.43	86%	\$5,462.99	86%	\$331.09	86%
Sub-total	\$12,445.23	100%	\$6,318.35	100%	\$382.93	100%
Total		100.00%		100.00%		100.00%

Finalmente para calcular los costos variables unitarios futuros se procede por medio de la formula siguiente:

$$CV_{pu} = X(cvu) \times \% \text{ de participación}$$

Donde:

CV pu= costo variable proyectado de unidad

X = Unidades a producir anual

% Participación= Proporción generada de costo variable.

Por medio de esta fórmula se calcularon los costos futuros para cada uno de los productos para cinco años.

Costos Futuros Totales

Costos futuros Cooperativa San Pablo					
Descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Cotos de Producción					
Total costos de producción	\$80,473.64	\$236,861.7	\$319,329.1	\$319,786.9	\$319,786.9
Costos de Administración					
Total costos de administración	\$21,045.06	\$42,231.17	\$42,231.17	\$42,231.17	\$42,231.17
Costos de Comercialización					
Total costos de comercialización	\$17,122.45	\$34,200.00	\$37,821.27	\$38,039.02	\$38,039.02
Costos Totales					
Costos Totales	\$118,641.1	\$313,292.9	\$399,381.5	\$400,057.1	\$400,057.1

5.7.3 Estados Financieros Proforma

Los estados financieros proyectados son un instrumento muy importante para la toma de decisiones en una empresa que pretende llevar o realizar operaciones sujetas a planeación. La finalidad de estos reportes es presentar de manera anticipada la repercusión que éstos tendrán en la situación financiera y en las operaciones futuras de la empresa, ya que muestran datos que no se han realizado. En tal sentido se han elaborado dos reportes, siendo éstos: el estado de resultados y el balance general


5.7.3.1 Estado de Resultados

Los negocios como parte de su operación, efectúan una gama muy amplia de transacciones entre las cuales se encuentran las relacionadas con la generación de ingresos y las erogaciones de gastos. Por lo tanto es necesario que exista un estado financiero en el que se determine el monto de ingresos y gastos, así como la diferencia entre éstos, a la cual se le llama utilidad o pérdida. En general, el estado de resultados, como su nombre lo dice resume los resultados de las operaciones de la compañía referente a las cuentas de ingresos y gastos de un determinado periodo.

En el estado de resultados hay una sección para los ingresos, otra para los gastos y una última para el resultado final, ya sea de utilidad o pérdida. En la sección de ingresos el rubro principal son las ventas o los ingresos percibidos por la prestación de algún servicio, en la sección de gastos se hacen diversas clasificaciones de los mismos, como gastos generales ya sean de venta o de

administración. Los gastos de ventas corresponden a erogaciones directamente relacionadas con el esfuerzo de vender los bienes o servicios objetos del negocio. Los gastos de administración son los necesarios para llevar el control de la operación del negocio¹²

El estado financiero para nuestro proyecto se presenta a continuación:

COOPERATIVA SAN PABLO					
					
ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 AL 5					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas	\$110,578.56	\$382,763.78	\$546,805.40	\$546,805.40	\$546,805.40
(-) Costos de Producción	\$80,473.64	\$236,861.7	\$319,329.1	\$319,329.1	\$319,329.1
(=) Utilidad Bruta	\$30,104.92	\$145,902.07	\$227,476.35	\$227,476.35	\$227,476.35
(-) Costos de Administración	\$21,045.06	\$42,231.17	\$42,231.17	\$42,231.17	\$42,231.17
(-) Costos de Comercialización	\$17,122.45	\$34,200.00	\$37,821.27	\$38,039.02	\$38,039.02
(=) Utilidad antes de Impuestos	-\$8,062.59	\$69,470.90	\$147,423.91	\$147,206.16	\$147,206.16
(-) Impuesto S/Renta					
Utilidad Neta	-\$8,062.59	\$69,470.90	\$147,423.91	\$147,206.16	\$147,206.16

Nota: El cálculo del Impuesto Sobre la Renta en el proyecto no se aplica, ya que se trabajó con la modalidad de Asociación Cooperativa y éstas gozan de exención del Impuesto sobre la renta para un periodo de cinco años, siempre y cuando la Cooperativa haya realizado la petición del acuerdo ejecutivo en el Ramo de Economía y podrá ser prorrogable por periodos iguales, esto de conformidad a la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Título VII “Del Régimen de Protección de las Asociaciones Cooperativas” Capítulo I, “Exenciones y Beneficios”, artículos 71 y 72.

5.7.3.2 Estado de situación financiera (Balance General)

Este informe presenta información útil para la toma de decisiones en cuanto a la inversión y el financiamiento. En él se muestra el monto del activo, pasivo y capital contable en una fecha específica, es decir, se presentan los recursos

¹² Gerardo Guajardo Cantú (Quinta Edición, p. 149), Contabilidad Financiera

con que cuenta la empresa, lo que debe a sus acreedores y el capital aportado por los dueños.¹³

El balance general para el proyecto se presenta a continuación:

Balance General Proforma						
	INICIAL	FINAL				
AÑOS	1	1	2	3	4	5
Activos						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$1,029.94	\$3,507.97	\$9,569.09	\$13,670.14	\$13,670.14	\$13,670.14
Cuentas por Cobrar	\$395.75	\$8,006.11	\$18,085.38	\$27,928.84	\$27,928.84	\$27,928.84
Inventario de Materia Prima	\$8,930.13	\$59,241.78	\$184,080.24	\$262,732.59	\$262,732.59	\$262,732.59
Inventario de Productos Terminados	\$859.81	\$2,911.61	\$3,472.41	\$5,306.82	\$5,306.82	\$5,306.82
Total Activo Corriente	\$11,215.63	\$73,667.47	\$215,207.12	\$309,638.39	\$309,638.39	\$309,638.39
ACTIVO NO CORRIENTE						
Mobiliario y equipo de oficina	\$3,399.50	\$3,399.50	\$3,399.50	\$3,399.50	\$3,399.50	\$3,399.50
Maquinaria y equipo	\$22,902.75	\$22,902.75	\$22,902.75	\$22,902.75	\$22,902.75	\$22,902.75
Equipo de Transporte	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00
Terreno	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00
Edificios	\$60,425.00	\$60,425.00	\$60,425.00	\$60,425.00	\$60,425.00	\$60,425.00
Inversión Fija Intangible	\$20,548.13	\$20,548.13	\$20,548.13	\$20,548.13	\$20,548.13	\$20,548.13
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$7,621.46	-\$24,532.64	-\$41,443.81	-\$58,354.99	-\$75,266.16
Total de Activos no Corrientes	\$136,275.38	\$128,653.92	\$111,742.74	\$94,831.57	\$77,920.39	\$61,009.22
Total de Activos	\$147,491.01	\$202,321.39	\$326,949.86	\$404,469.96	\$387,558.78	\$370,647.61
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Cuentas por Pagar	\$8,612.06	\$33,825.03	\$107,251.53	\$22,774.74	\$22,774.74	\$22,774.74
Impuestos por Pagar	\$0.00					
Total Pasivo Corriente	\$8,612.06	\$33,825.03	\$107,251.53	\$22,774.74	\$22,774.74	\$22,774.74
PATRIMONIO						
Capital Social	\$138,878.95	\$194,258.80	\$150,227.44	\$234,271.31	\$217,414.57	\$200,503.40
Utilidades/ Pérdidas		-\$8,062.59	\$52,103.17	\$110,567.93	\$110,567.93	\$110,567.93
Total Patrimonio	\$138,878.95	\$168,496.36	\$202,330.61	\$344,839.24	\$327,982.50	\$311,071.33
Total pasivo más Patrimonio	\$147,491.01	\$202,321.39	\$309,582.14	\$367,613.98	\$350,757.24	\$333,846.07

¹³ Gerardo Guajardo Cantú (Quinta Edición, p. 151), Contabilidad Financiera

5.8 Flujo de Caja Projectado.

El flujo de caja es una de las medidas más utilizadas en la evaluación de empresas y en proyectos de inversión, representa el flujo de fondos que genera la empresa, independientemente de cómo ésta es financiada.¹⁴

El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Para efectos de determinar la rentabilidad del proyecto el flujo de caja proyectado no acumula saldos.

A continuación se presenta el flujo de caja de los 5 años proyectados para cálculo de rentabilidad.

FLUJO DE CAJA PARA COOPERATIVA SAN PABLO AÑO 1 AL AÑO 5					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingreso por Ventas	\$110,578.56	\$382,763.78	\$546,805.40	\$546,805.40	\$546,805.40
FINANCIAMIENTO					
(+) Ingreso por cooperativa y Cooperación Internacional	\$40,712.42	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL DE INGRESO EFECTIVO	\$151,290.98	\$382,763.78	\$546,805.40	\$546,805.40	\$546,805.40
EGRESOS					
Costos de Producción	\$76,672.52	\$223,053.71	\$305,521.05	\$305,978.90	\$305,978.90
Gastos de Administración	\$17,981.52	\$35,962.89	\$35,962.89	\$35,962.89	\$35,962.89
Gastos de Comercialización	\$15,372.41	\$30,700.00	\$34,321.27	\$34,539.02	\$34,539.02
Total Egresos	\$110,026.45	\$289,716.60	\$375,805.21	\$376,480.81	\$376,480.81
Saldo Final	\$41,264.53	\$93,047.18	\$171,000.19	\$170,324.59	\$170,324.59

Entre los egresos o salidas de efectivo del flujo de caja no se consideró el pago de Impuesto Sobre la Renta, ya que por ser una Asociación Cooperativa, esta goza de la exención de dicho impuesto.¹⁵

¹⁴ Guillermo L. Dumrauf (2° Edición, p.112). Finanzas Corporativas, Un enfoque latinoamericano.

¹⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Arts. 71 y 72

CAPITULO V: Evaluaciones del Proyecto

La evaluación económica de proyectos tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo.

La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas.

Los métodos de evaluación a utilizar son: La tasa de descuento, El Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio – Costo (B/C).

6.1 Tasa de Descuento y flujo de caja descontado

6.1.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento con la que se descuentan o actualizan los flujos netos de caja proyectados es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima que se espera ganar con la inversión. La tasa de descuento de un proyecto puede ser el valor de la Tasa de Oportunidad (segura) + una tasa del riesgo a correr con el capital invertido en el proyecto.

Tasa de Descuento = Tasa de Oportunidad¹⁶ + tasa de riesgo¹⁷

La tasa de oportunidad es el mínimo rendimiento que se le exige a una inversión y no es otra cosa que el rendimiento de otra alternativa de riesgo comparable¹⁸. La Tasa de Oportunidad puede ser la tasa de interés activa del ahorro asegurado en una entidad bancaria, bolsa, títulos (en los cuales mantendría el capital "casi" sin riesgos). La tasa de riesgo es la tasa de interés que representan los bonos del Estado, por ser una tasa libre de riesgos.

Cálculo de la tasa de descuento: 3.76%+ 7.65%

Cálculo de la tasa de descuento: 11.41%

Para tener una mejor valoración de nuestro proyecto le vamos a aplicar una **tasa de descuento de 18%**, esto con la finalidad de maximizar el valor generado por el proyecto para los inversionistas, dada la escasez de recursos con que se cuentan en nuestra economía

¹⁶ Tasas de Interés Activas, diciembre 2013, Banco Central de Reserva de El Salvador

¹⁷ Características de emisión de los Bonos emitidos por el Gobierno de El Salvador, noviembre 2013, Bolsa de Valores de El Salvador.

¹⁸ Guillermo L. Dumrauf (p.315, 2ª Edición), Finanzas Corporativas un Enfoque Latinoamericano

6.1.2 Flujo de caja Descontado

"El modelo de flujo de efectivo disponible considera que el valor de la empresa en marcha estará dado por el flujo de efectivo disponible que se espera genere en el futuro, descontado a una tasa que refleje los riesgos del negocio."

Los flujos de efectivo descontados giran en torno a los flujos de efectivo esperados en el futuro y la tasa de descuento.

Para nuestros cálculos tomamos los flujos de caja finales y luego le aplicamos la tasa de descuento, así:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
(=) Saldo Final						
Flujo de Caja	\$41,264.53	\$93,047.18	\$171,000.19	\$170,324.59	\$170,324.59	\$347,872.87
18%						
Flujo de Caja Descontado	\$33,836.91	\$76,298.68	\$140,220.15	\$139,666.16	\$139,666.16	\$285,255.75

6.2 Valor actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Sumar los flujos descontados significa pasar cantidades futuras al presente utilizando una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, por lo tanto la operación de restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos. Para calcular el VAN se utiliza la tasa de descuento y el flujo de efectivo descontado.

La fórmula para calcular VAN o VPN:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Donde:

FNE n = Flujo de caja descontado para cada año.

i = Tasa de descuento de 18.00%

P = Inversión inicial del proyecto

Para obtener el flujo de efectivo para 5 años y se incluye el año de liquidación, es decir el valor de la empresa contable si se decidiera vender la empresa después del período proyectado.

Sustituyendo en la fórmula el cálculo de VAN es el siguiente:

$$\text{VAN} = -\$ 170,637.15 + \frac{\$41,264.53}{(0.18+1)} + \frac{\$93,047.18}{(0.18+1)^2} + \frac{\$171,000.19}{(0.18+1)^3} + \frac{\$170,324.59}{(0.18+1)^4} + \frac{\$170,324.59}{(0.18+1)^5} + \frac{\$347,872.87}{(0.18+1)^6}$$

VAN= \$326,398.87

El VAN para la cooperativa es de \$326,398.87 y según criterio de aceptación, se acepta ya que este valor indica ganancia neta puede considerarse también la interpretación del VAN, en función de la creación de valor para la empresa.

El VAN del proyecto es positivo, el proyecto crea valor y es rentable.

6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se define como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. El criterio de aceptación que emplea el método de la TIR indica que si es mayor a la tasa de descuento, se acepta la inversión, es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable. La ecuación para el cálculo se define a continuación:

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(i+1)^1} + \frac{FNE_2}{(i+1)^2} + \frac{FNE_3}{(i+1)^3} + \frac{FNE_4}{(i+1)^4} + \frac{FNE_5}{(i+1)^5}$$

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Si **TIR ≥ Tasa de Descuento** , entonces el proyecto se acepta
- Si **TIR < Tasa de Descuento**, entonces el proyecto se rechaza.

El método para cálculo de TIR se determina por medio de tanteos (Prueba y error), hasta que la i iguale la suma de los flujos descontados, a la inversión inicial P; es decir se hace variar la i de la ecuación hasta que satisfaga la igualdad de la ecuación.

Para el caso de nuestro proyecto el cálculo sería:

$$-\$170,637.15 + \frac{\$36,759.46}{(0.4262+1)} + \frac{\$56,212.81}{(0.4262+1)^2} + \frac{\$114,677.56}{(0.4262+1)^3} + \frac{\$114,514.25}{(0.4262+1)^4} + \frac{\$114,514.25}{(0.4262+1)^5} + \frac{\$311,071.33}{(0.4262+1)^6} = 0$$

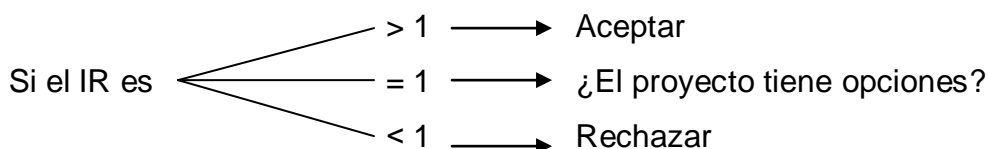
TIR= 58.88%

El rendimiento obtenido en la TIR es mayor al obtenido en la tasa de descuento de 18% por lo que según este método la inversión es aceptable y el proyecto es rentable.

6.4 Índice de Rendimiento o Relación Costo- Beneficio

El índice de rentabilidad (IR) es un competidor del método del VAN y de la TIR en el sentido de la consideración del valor tiempo del dinero. Se le obtiene calculando el cociente entre el valor actual de los ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión. Al igual que el VAN y la TIR el IR descuenta los futuros ingresos esperados con el costo de oportunidad o tasa de descuento (k), pero en vez de restar el desembolso inicial, éste es utilizado en el cálculo como denominador.¹⁹

Si el índice de rentabilidad es mayor que 1, el valor actual de los ingresos es mayor que la inversión. Y los criterios de aceptación son:



El Índice de rentabilidad o relación Costo-Beneficio se calcula de la siguiente forma:

$$IR = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{FF_j}{(1+i)^j}}{FF_0}$$

Donde:

¹⁹ Guillermo L.Dumrauf (p.324, 2º Edición), Finanzas Corporativas un Enfoque Latinoamericano

IR= Índice de rentabilidad Relación Costo - Beneficio

FF_j = Ingresos netos esperados

FF_0 = Inversión Inicial periodo "0"

i = Tasa de descuento o costo de oportunidad

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

Sumatoria de			
Flujos esperados	=	$\frac{\$645,961.07}{\$70,637.15}$	= \$3.79
Inversión Inicial			

La relación beneficio – costo indica que por cada dólar invertido en la empresa se obtiene un beneficio de \$2.79

El criterio de aceptación de la relación costo-beneficio es que si es mayor que 1, éste se acepta, por lo tanto los ingresos futuros esperados son mayores que la inversión inicial en el proyecto.

CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

De la etapa de mercado:

- De acuerdo a los resultados de la Investigación del Mercado se determinó que de los productos a fabricar en planta de embutidos, solamente el chorizo fresco, chorizo argentino y la fritada son los productos de mayor aceptación mientras que productos como longaniza de cerdo, chorizo español y morcilla tuvieron poca aceptación por lo que tienen poca o nula viabilidad para producirse hacia el mercado al cual se dirige la comercialización de estos productos.
- Según investigación de mercado los consumidores tienden a una respuesta positiva en la preferencia de consumo de chorizos con un 73%, y Fritada con un 16%, del total de la población encuestada.

De la etapa técnica

- El proyecto aportará con la generación de aproximadamente 19 nuevos empleos fijos directos además de la generación de empleos indirectos que se generarían por la puesta en marcha de la planta procesadora de embutidos.
- En cuanto al tipo de organización adoptada la mejor opción es la Asociación Cooperativa, de acuerdo a las características de las diferentes formas legales de constitución de empresa, ya que busca beneficiar a sus miembros de manera igualitaria, a través de la integración de sus esfuerzos.

De la etapa Económica- Financiera:

- Partiendo de los resultados obtenidos se logró estimar y calcular las inversiones fijas en (\$130,788.71), capital de trabajo (\$39,842.44) las cuales en conjunto reflejan una inversión total del proyecto que asciende a (\$170,631.15) y tomando en cuenta que ya fueron realizadas inversiones fijas previamente en materia de terreno, construcción y equipo (\$98,327.75) la inversión a realizar es: \$72,303.40

- Tomando en cuenta que la Cooperativa a formar no cuenta con fondos suficientes como para cubrir con la inversión total este se realizará a través de financiamiento por medio del 70% (\$50,612.38) sobre el monto de la inversión por parte de cooperación internacional y un 30% (\$21,691.02) lo tendrán que aportar asociados a la cooperativa.
- El sistema que se adapta a la planta de embutidos es un sistema de costeo por absorción y según la forma de producir es un sistema de costos por procesos, ya que en este tipo de costos se incluyen elementos como el costo de materia prima, materiales, mano de obra y los cargos indirectos.
- El precio de venta establecido para cada uno de los productos esta dentro del rango aceptable ya que se consideró el precio del mercado consumidor y competidor estableciendo precios de venta de: \$2.06 para chorizo fresco, \$2.40 para chorizo argentino y \$ 1.63 para fritada.
- El proyecto es factible desde el punto de vista económico, ya que el VAN es de \$326,398.87 siendo el criterio para aceptación que este valor sea mayor que cero, además la TIR es de 58.88% cuyo valor también se acepta ya que es mayor que la Tasa de descuento de (18%) y finalmente la relación Beneficio-Costo es de \$3.79 cuyo valor es mayor que 1 que es el criterio para aceptar el proyecto, por lo tanto al realizar el análisis de estos indicadores se concluye en la factibilidad del proyecto.
- Como se puede visualizar a lo largo de la realización del proyecto, desde el punto de vista de diagnóstico, diseño, económico, financiero, social y ambiental se puede concluir que el proyecto es factible.

7.2 Recomendaciones

- A la institución que implemente el proyecto se recomienda tomar en cuenta el aspecto social del mismo ya que está diseñado con el fin de contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades principalmente a las comunidades rurales, por lo que se debe mantener

- el tipo de organización (cooperativa) y demás aspectos tomados en cuenta en el estudio²⁰ que precedió a la presente investigación.
- Formular programas de capacitación que permita adquirir nuevos conocimientos en la fabricación de productos embutidos como la salchicha y el jamón que son dos productos de gran aceptación por consumidores en mercado de microrregión de las comunidades de El Paisnal, San Pablo Tacachico, San Juan Opico y Aguilares
 - Para la puesta en marcha de la organización Cooperativa es recomendable se estudie a fondo los pasos a seguir para iniciar una cooperativa y solicitar asistencia técnica en instituciones dedicadas a brindar este servicio , en el país la institución que tiene la función de fomentar Cooperativas es el instituto salvadoreño de fomento cooperativo (INSAFOCOOP).
 - Evaluar a mediano plazo la factibilidad de expandir la comercialización de productos embutidos en municipios aledaños tales como Suchitoto, Guazapa, Lourdes, Chalatenango y poblaciones cercanas con el fin de aprovechar estos nichos de mercado hacia distribuidores de estas poblaciones.
 - Se recomienda una evaluación ambiental antes de la implementación del proyecto, este tipo de evaluaciones no tienen costo alguno y son realizadas por medio de Ministerio de Medio ambiente y Recursos Naturales (MARN).
 - El número de trabajadores podrá incrementarse a medida que la demanda lo amerite, pero se recomienda mantener los 19 empleos directos que han sido evaluados.

²⁰ “Procesamiento y Comercialización de carne y embutidos de cerdo , como una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales de San Pablo Tacachico y El Paisnal”, Aguilar R. 2010

8. Bibliografía

- Aguilar R. Tesis de Maestría en Desarrollo Local Sostenible: “Procesamiento y Comercialización de Carne y Embutidos de Cerdo, como una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales de San Pablo Tacachico y El Paisnal. Universidad de El Salvador. 2010.
- Aguillón V., Lopez K., Robles V. Tesis de Grado Licenciatura en Mercadotecnia: “Estrategia de Reposicionamiento para Empresa de Embutidos La Unica” Universidad Matías Delgado. 2006.
- Blanco, S., Bonilla E., Ramírez C. “Estudio de Factibilidad Técnico-económico para el procesamiento y la comercialización de los productos y sub-productos derivados del conejo, en el municipio de Tamanique , Departamento de La Libertad”. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Universidad de El Salvador. 2008.
- Cañas, Balbino Sebastián. “Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos”. 4ª Edición. 2006. Editorial e Imprenta de Universidad de El Salvador. 156p.
- Consejo Nacional para la Ciencia y Tecnología (CONACYT). 1999. “Norma Salvadoreña: Carne y Productos Cárnicos. Embutidos Crudos y Cocidos”, San Salvador, El Salvador. 24 p.
- CORDES (Asociación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador). 2006. Plan estratégico 2006-2015, San Salvador El Salvador. 222p.
- CORDES (Asociación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador). 2010. “Guía para Elaboración de Embutidos Salvadoreños y Españoles”. El Salvador. 10p
- Díaz Giménez, J. “Macroeconomía Primeros Conceptos”. 2ª Edición. 1999.
- El Salvador. Consejo Nacional para El Desarrollo Sostenible El Salvador. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2010. “Compendio estadístico indicadores de desarrollo humano 2010” Obtenida el 4 de Junio de 2012. Disponible en:
http://www.pnud.org.sv/2007/component/option,com_docman/Itemid,99999/999/
- El Salvador. Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). 2007. Censo Nacional de Población y Vivienda. Obtenida el 10 de Junio de 2012. Disponible en:<http://www.digestyc.gob.sv/>

- El Salvador. Ministerio de Salud. Unidad de Salud Ambiental. Requisitos para Registro Sanitario Alimentos y Bebidas. Obtenida el 16 de Enero de 2013. Disponible en:
<http://usam.salud.gob.sv/index.php/novedades/noticias/noticias-empresas/554>
 - El Salvador. Centro Nacional de Registros. Requisitos para Registro de Marca. Obtenido el 20 de enero de 2013. Disponible en:
http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=180
 - El Salvador. Ley de Medio Ambiente de El Salvador. DIARIO OFICIAL República de El Salvador, América Central TOMO No. 339.1998. 32p.
 - El Salvador. Código de Trabajo de La República de El Salvador. Edición Rubricada y concordada con Normas Internacionales de Trabajo. San Salvador . Octubre de 2010. 141p.
 - Funda Hungo, Gobierno de El Salvador, PNUD. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2009. “Almanaque 262 estado del Desarrollo Humano en los Municipios de El Salvador 2009”. 314p.
 - Hernández *Sampieri*, Roberto; et al. *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 – 134.
 - Kotler Phillip, Keller Kevin. Dirección de Marketing. 12ª Edición. 2006. Editorial Prentice Hall. México. Pág. 130.
- Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. “Ley General de Asociaciones Cooperativa de El Salvador”. Artículos del 15-18. 1986. Disponible en:
<http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/servicios/guia/ciudadano/60-servicio-del-ciudadano.html>
- IT- Metodología de muestreo. Centro de Enseñanza Superior en Humanidades y Ciencias de la Educación "Don Bosco". Universidad Complutense de Madrid. Obtenida el 17 de Junio de 2012. Disponible en:
<http://www.cesdonbosco.com/cii/documentos/IT%20METODOLOG%CD A%20DE%20MUESTREO.pdf>
 - Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Gerencia de Salud Ambiental. “Norma sanitaria para la autorización y control de fabricas de alimentos y bebidas procesadas”, San Salvador , El Salvador. 149p.

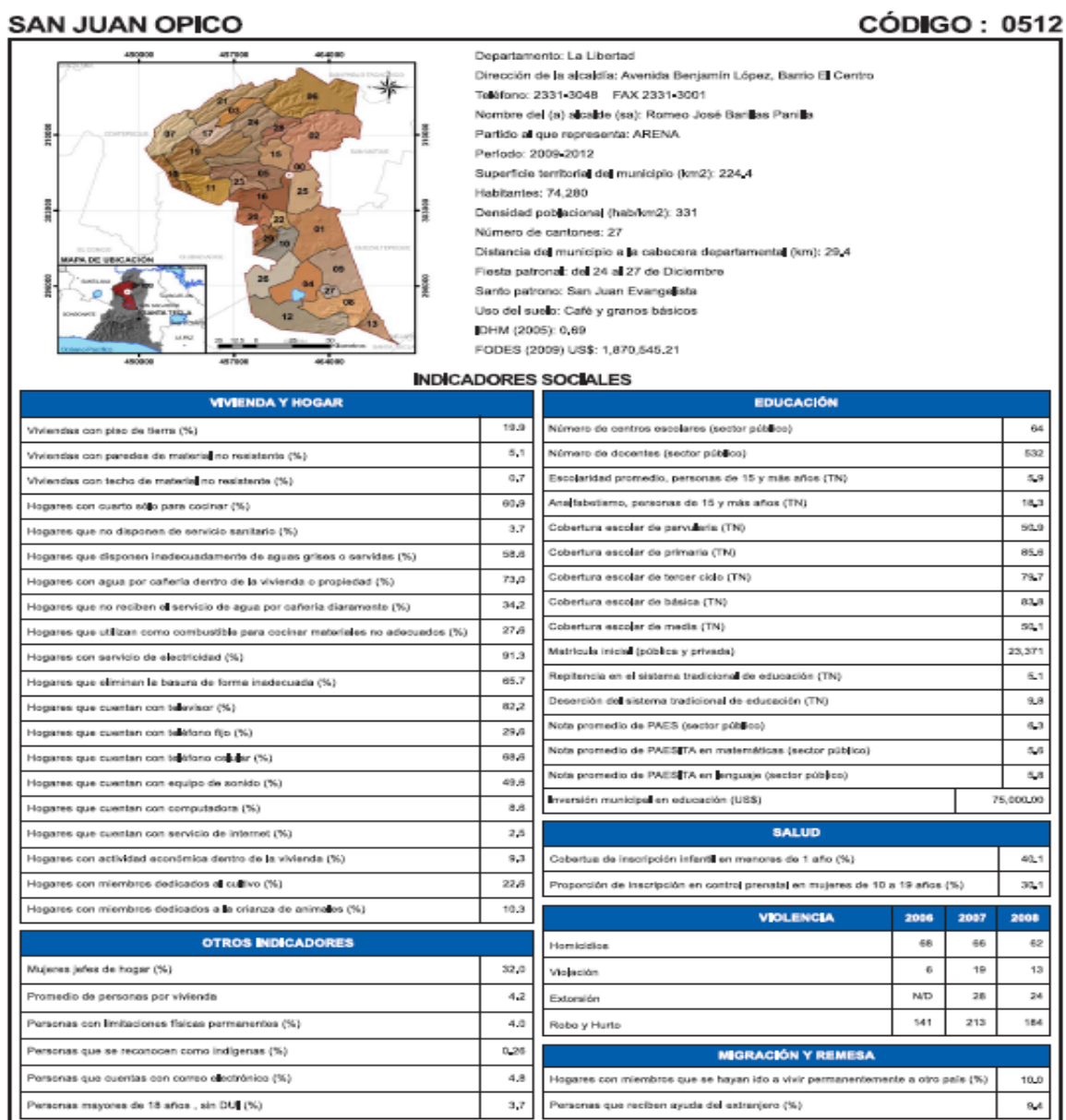
- Muller S. y Andoíno M. Organización de los Estados Americanos(OEA) y Agencia Alemana para el Desarrollo (GTZ). “Procesamiento de Carnes y Embutidos. Elaboración, Estandarización, Control de Calidad”. 212p.
- Nassir Sapag Chaín, “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación”. 1ª Edición. 2007. Pearson Prentice Hall.
- Saenz Alva, Richard. Estudio pre factibilidad para la Instalación de una planta de Embutidos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. 2005.
- Sitio Municipio Aprobado Sello UNICEF. Obtenida el 29 de Agosto de 2012
Disponible en:
<http://www.municipioaprobado.org.sv/admin/archivos/1272312373aguilares.pdf>
- Sitio Oficial de Porcicultura. “Artículos publicados”. Obtenida el 29 de Agosto de 2012.
Disponible en: <http://www.porcicultura.com/porcicultura/home/articulos>.

9. Anexos

Anexo Nº 1

Indicadores Socioeconómicos de Municipios en Estudio.

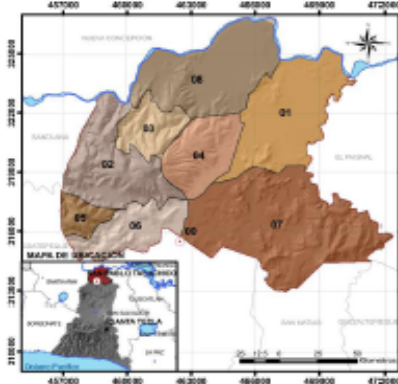
En el estudio que precedió la presente investigación (Aguilar R. Tesis de Maestría en Desarrollo Local Sostenible: “Procesamiento y Comercialización de Carne y Embutidos de Cerdo, como una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales de San Pablo Tacachico y El Paisnal”) se profundizó en la información sobre los municipios de estudio, por lo que a continuación se muestra un resumen de indicadores de estos municipios:



Fuente: Sitio Municipio Aprobado Sello UNICEF
<http://www.municipioaprobado.org.sv/admin/archivos/1272389997sanjuanopico.pdf>

SAN PABLO TACACHICO

CÓDIGO : 0517



Departamento: La Libertad
 Dirección de la alcaldía: Barrio El Centro, Avenida Vilanova Calle Principal Poniente
 Teléfono: 2331-8105 / 9299 FAX 2331-8326
 Nombre del (a) alcalde (sa): Arístides Alvarado Mejía
 Partido al que representa: FMLN
 Período: 2009-2012
 Superficie territorial del municipio (km²): 128,2
 Habitantes: 20,366
 Densidad poblacional (habitantes/km²): 159
 Número de cantones: 8
 Distancia del municipio a la cabecera departamental (km): 41,1
 Fiesta patronal: del 12 al 14 de Diciembre
 Santo patrono: San Pablo Apóstol
 Uso del suelo: Mosaico de cultivos y pastos
 IDHM (2005): 0,65
 PODES (2009) US\$: 1,197,748.90

INDICADORES SOCIALES

VIVIENDA Y HOGAR		EDUCACIÓN			
Viviendas con piso de tierra (%)	33,7	Número de centros escolares (sector público)	32		
Viviendas con paredes de material no resistente (%)	3,0	Número de docentes (sector público)	196		
Viviendas con techo de material no resistente (%)	0,3	Escolaridad promedio, personas de 15 y más años (TN)	4,3		
Hogares con cuarto sólo para cocinar (%)	61,1	Analfabetismo, personas de 15 y más años (TN)	27,8		
Hogares que no disponen de servicio sanitario (%)	6,2	Cobertura escolar de preescolar (TN)	60,8		
Hogares que disponen inadecuadamente de aguas grises o servidas (%)	74,2	Cobertura escolar de primaria (TN)	85,2		
Hogares con agua por cañería dentro de la vivienda o propiedad (%)	66,5	Cobertura escolar de tercer ciclo (TN)	70,3		
Hogares que no reciben el servicio de agua por cañería directamente (%)	11,5	Cobertura escolar de básica (TN)	85,4		
Hogares que utilizan como combustible para cocinar materiales no adecuados (%)	49,1	Cobertura escolar de media (TN)	38,4		
Hogares con servicio de electricidad (%)	91,0	Matrícula inicial (pública y privada)	6,682		
Hogares que eliminan la basura de forma inadecuada (%)	81,8	Repitencia en el sistema tradicional de educación (TN)	8,3		
Hogares que cuentan con televisar (%)	80,0	Deserción del sistema tradicional de educación (TN)	8,6		
Hogares que cuentan con teléfono fijo (%)	31,5	Nota promedio de PAES (sector público)	5,9		
Hogares que cuentan con teléfono celular (%)	69,8	Nota promedio de PAES (TA en matemáticas (sector público)	5,6		
Hogares que cuentan con equipo de sonido (%)	67,9	Nota promedio de PAES (TA en lenguaje (sector público)	5,8		
Hogares que cuentan con computadores (%)	3,8	Inversión municipal en educación (US\$)	10,778,00		
Hogares que cuentan con servicio de internet (%)	0,7	SALUD			
Hogares con actividad económica dentro de la vivienda (%)	12,8	Cobertura de inscripción infantil en menores de 1 año (%)	46,4		
Hogares con miembros dedicados al cultivo (%)	35,1	Proporción de inscripción en control prenatal en mujeres de 10 a 19 años (%)	41,6		
Hogares con miembros dedicados a la crianza de animales (%)	24,3	VIOLENCIA			
OTROS INDICADORES		Homicidios	2006: 4	2007: 10	2008: 6
Mujeres jefas de hogar (%)	33,2	Violación	0	2	4
Promedio de personas por vivienda	4,4	Extorsión	N/D	2	3
Personas con limitaciones físicas permanentes (%)	4,0	Robo y Hurto	13	26	34
Personas que se reconocen como indígenas (%)	0,06	MIGRACIÓN Y REMESA			
Personas que cuentan con correo electrónico (%)	1,2	Hogares con miembros que se hayan ido a vivir permanentemente a otro país (%)	21,7		
Personas mayores de 18 años, sin DU (%)	5,8	Personas que reciben ayuda del extranjero (%)	12,8		

* N/D: No hay Datos

Fuente: Sitio Municipio Aprobado Sello UNICEF

<http://www.municipioaprobado.org.sv/admin/archivos/1272311863sanpablotacachico.pdf>

EL PAISNAL

CÓDIGO : 0607

Departamento: San Salvador
 Dirección de la alcaldía: Barrio El Centro, frente a Iglesia Católica
 Teléfono: 2309-0010 / 0011
 Nombre del (a) alcalde (sa): José Héctor Lara Zamora
 Partido al que representa: FMLN
 Período: 2009-2012
 Superficie territorial del municipio (km²): 127,2
 Habitantes: 14,851
 Densidad poblacional (habit/km²): 114
 Número de cantones: 12
 Distancia del municipio a la cabecera departamental (km): 39,6
 Fiesta patronal: del 16 al 20 de Marzo
 Santo patrono: San José Patriarca
 Uso del suelo: Caña de azúcar, granos básicos, otros cultivos
 IDHM (2005): 0,87
 FODES (2009) US\$: 917,254,97

INDICADORES SOCIALES

VIVIENDA Y HOGAR		EDUCACIÓN			
Viviendas con piso de tierra (%)	22,2	Número de centros escolares (sector público)	20		
Viviendas con paredes de material no resistente (%)	7,8	Número de docentes (sector público)	146		
Viviendas con techo de material no resistente (%)	0,7	Escolaridad promedio, personas de 15 y más años (TN)	4,8		
Hogares con cuarto baño para cocinar (%)	59,6	Analfabetismo, personas de 15 y más años (TN)	24,2		
Hogares que no disponen de servicio sanitario (%)	8,1	Cobertura escolar de parvularia (TN)	57,6		
Hogares que disponen inadecuadamente de aguas grises o servidas (%)	78,3	Cobertura escolar de primaria (TN)	88,1		
Hogares con agua por cañería dentro de la vivienda o propiedad (%)	65,5	Cobertura escolar de tercer ciclo (TN)	77,3		
Hogares que no reciben el servicio de agua por cañería diariamente (%)	11,6	Cobertura escolar de básica (TN)	84,5		
Hogares que utilizan como combustible para cocinar materiales no adecuados (%)	37,7	Cobertura escolar de media (TN)	45,7		
Hogares con servicio de electricidad (%)	88,1	Matrícula inicial (pública y privada)	4,908		
Hogares que eliminan la basura de forma inadecuada (%)	84,2	Reptencia en el sistema tradicional de educación (TN)	8,3		
Hogares que cuentan con televisar (%)	79,9	Deserción del sistema tradicional de educación (TN)	6,1		
Hogares que cuentan con teléfono fijo (%)	25,9	Nota promedio de PAES (sector público)	5,6		
Hogares que cuentan con teléfono celular (%)	65,7	Nota promedio de PAES (TA en matemáticas (sector público)	5,7		
Hogares que cuentan con equipo de sonido (%)	41,2	Nota promedio de PAES (TA en lenguaje (sector público)	5,7		
Hogares que cuentan con computadores (%)	2,9	Inversión municipal en educación (US\$)	47,932,00		
Hogares que cuentan con servicio de internet (%)	0,3	SALUD			
Hogares con actividad económica dentro de la vivienda (%)	10,3	Cobertura de inscripción infantil en menores de 1 año (%)	48,9		
Hogares con miembros dedicados al cultivo (%)	31,8	Proporción de inscripción en control prenatal en mujeres de 10 a 19 años (%)	39,3		
Hogares con miembros dedicados a la crianza de animales (%)	18,1	VIOLENCIA			
OTROS INDICADORES		Homicidios	16	22	13
Mujeres jefas de hogar (%)	31,5	Violación	0	0	0
Promedio de personas por vivienda	4,2	Extorsión	N/D	3	5
Personas con limitaciones físicas permanentes (%)	5,1	Robo y Hurto	7	10	7
Personas que se reconocen como indígenas (%)	0,02	MIGRACIÓN Y REMESA			
Personas que cuentan con correo electrónico (%)	1,2	Hogares con miembros que se hayan ido a vivir permanentemente a otro país (%)	11,4		
Personas mayores de 18 años, sin DU (%)	2,7	Personas que reciben ayuda del extranjero (%)	11,4		

* N/D: No hay Datos

Fuente: Sitio Municipio Aprobado Sello UNICEF

<http://www.municipioaprobado.org/sv/admin/archivos/1272312677elpaisnal.pdf>

AGUILARES

CÓDIGO : 0602

Departamento: San Salvador
 Dirección de la alcaldía: 3^a. Av. Norte, frente a Parque Municipal, Barrio El Centro
 Teléfono: 2331-4005 / 4481
 Nombre del (s) alcalde (sa): Wilfredo Edgardo Peña López
 Partido al que representa: FMLN-CD
 Período: 2009-2012
 Superficie territorial del municipio (km²): 32,9
 Habitantes: 21,267
 Densidad poblacional (habit/km²): 646
 Número de cantones: 5
 Distancia del municipio a la cabecera departamental (km): 34,9
 Fiesta patronal: del 10 al 15 de Enero
 Santo patrono: Señor de las Misericordias
 Uso del suelo: Granos básicos, café de azúcar
 IDHM (2005): 0,73
 FODES (2009) US\$: 1,048,269.04

INDICADORES SOCIALES

VIVIENDA Y HOGAR		EDUCACIÓN			
Viviendas con piso de tierra (%)	10,2	Número de centros escolares (sector público)	14		
Viviendas con paredes de material no resistente (%)	2,9	Número de docentes (sector público)	172		
Viviendas con techo de material no resistente (%)	1,0	Escolaridad promedio, personas de 15 y más años (TN)	5,0		
Hogares con cuarto baño para cocinar (%)	47,1	Analfabetismo, personas de 15 y más años (TN)	16,9		
Hogares que no disponen de servicio sanitario (%)	3,4	Cobertura escolar de pre-primaria (TN)	51,8		
Hogares que disponen inadecuadamente de aguas frías o servidas (%)	99,8	Cobertura escolar de primaria (TN)	87,9		
Hogares con agua por cañería dentro de la vivienda o propiedad (%)	74,2	Cobertura escolar de tercer ciclo (TN)	79,6		
Hogares que no reciben el servicio de agua por cañería diariamente (%)	10,0	Cobertura escolar de básica (TN)	86,0		
Hogares que utilizan como combustible para cocinar materiales no adecuados (%)	14,2	Cobertura escolar de media (TN)	52,2		
Hogares con servicio de electricidad (%)	94,9	Matrícula inicial (pública y privada)	7,257		
Hogares que eliminan la basura de forma inadecuada (%)	33,0	Repitencia en el sistema tradicional de educación (TN)	4,9		
Hogares que cuentan con televisor (%)	90,5	Deserción del sistema tradicional de educación (TN)	4,7		
Hogares que cuentan con teléfono fijo (%)	60,9	Nota promedio de PAES (sector público)	5,9		
Hogares que cuentan con teléfono celular (%)	70,8	Nota promedio de PAES (TA en matemáticas (sector público)	5,7		
Hogares que cuentan con equipo de sonido (%)	95,3	Nota promedio de PAES (TA en lenguaje (sector público)	5,9		
Hogares que cuentan con computadores (%)	7,0	Inversión municipal en educación (US\$)	118,400,00		
Hogares que cuentan con servicio de internet (%)	1,5	SALUD			
Hogares con actividad económica dentro de la vivienda (%)	12,3	Cobertura de inscripción infantil en menores de 1 año (%)	51,2		
Hogares con miembros dedicados al cultivo (%)	10,6	Proporción de inscripción en control prenatal en mujeres de 10 a 19 años (%)	46,4		
Hogares con miembros dedicados a la crianza de animales (%)	5,5	VIOLENCIA			
OTROS INDICADORES			2006	2007	2008
Mujeres jefas de hogar (%)	41,1	Homicidios	31	36	10
Promedio de personas por vivienda	4,2	Violación	2	0	1
Personas con limitaciones físicas permanentes (%)	4,5	Extorsión	N/D	14	15
Personas que se reconocen como indígenas (%)	0,02	Robo y Hurto	17	29	55
Personas que cuentan con correo electrónico (%)	2,9	MIGRACIÓN Y REMESA			
Personas mayores de 18 años, sin DU (%)	3,2	Hogares con miembros que se hayan ido a vivir permanentemente a otro país (%)	19,7		
		Personas que reciben ayuda del extranjero (%)	12,5		

* N/D: No hay Datos

Fuente: Sitio Municipio Aprobado Sello UNICEF

<http://www.municipioaprobado.org.sv/admin/archivos/1272312373aguilares.pdf>

Anexo 2. Determinación de la Población, para cálculo de la Muestra

AGUILARES								
POBLACIÓN ÁREA URBANA CENSO 2007					PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2012			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
20-24	623	833	1456	15.9%	685	927	1611	15.9%
25-29	593	872	1465	16.02%	688	931	1619	16%
30-34	600	807	1407	15%	645	873	1518	15%
35-39	515	665	1180	13%	559	757	1315	13%
40-44	440	568	1008	11%	473	640	1113	11%
45-49	332	489	821	9%	387	524	911	9%
50-54	294	418	712	8%	344	466	809	8%
55-59	259	350	609	7%	301	407	708	7%
60-64	229	257	486	5%	215	291	506	5%
TOTAL	3885	5259	9144	100%	4299	5820	10119	100%
%	42%	58%	100%		42%	58%	100%	
	POBLACIÓN TOTAL		ÁREA URBANA		POBLACIÓN TOTAL		ÁREA URBANA	
	CENSO 2007		EDAD DE 20 A 64 AÑOS		PROYECCIÓN 2012		EDAD DE 20 A 64 AÑOS	
GÉNERO	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°
	100%	21267	43%	9144	100%	23534	43%	10119
HOMBRES	46%	9844	18%	3885	45%	10701	18%	4299
MUJERES	54%	11423	25%	5259	55%	12832	25%	5820

EL PAISNAL								
POBLACIÓN ÁREA URBANA CENSO 2007					PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2012			
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
20-24	270	287	557	18%	266	317	583	18%
25-29	237	301	538	17%	257	306	563	17%
30-34	232	253	485	15%	232	276	508	15%
35-39	186	221	407	13%	194	232	426	13%
40-44	142	184	326	10%	156	186	341	10%
45-49	131	157	288	9%	137	164	301	9%
50-54	95	118	213	7%	102	121	223	7%
55-59	74	104	178	6%	85	101	186	6%
60-64	73	93	166	5%	79	95	174	5%
TOTAL	1440	1718	3158	100%	1507	1799	3306	100%
%	46%	54%	100%		46%	54%	100%	

	POBLACIÓN TOTAL		ÁREA URBANA		POBLACIÓN TOTAL		ÁREA URBANA	
	CENSO 2007		EDAD DE 20 A 64 AÑOS		PROYECCIÓN 2012		EDAD DE 20 A 64 AÑOS	
GÉNERO	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°
	100%	14551	22%	3158	100%	15233	22%	3306
HOMBRES	49%	7084	10%	1440	48%	7308	10%	1507
MUJERES	51%	7467	12%	1718	52%	7925	12%	1799

SAN JUAN OPICO								
POBLACIÓN ÁREA URBANA CENSO 2007					PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2012			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
20-24	1725	2029	3754	17%	1863	2302	4165	17%
25-29	1668	2205	3873	17%	1922	2375	4297	17%
30-34	1632	1978	3610	16%	1791	2214	4005	16%
35-39	1334	1666	3000	13%	1488	1840	3328	13%
40-44	1166	1430	2596	12%	1288	1592	2880	12%
45-49	876	1016	1892	8%	939	1160	2099	8%
50-54	655	884	1539	7%	764	944	1708	7%
55-59	574	657	1231	5%	611	755	1366	5%
60-64	421	560	981	4%	487	602	1088	4%
TOTAL	10051	12425	22476	100%	11151	13785	24937	100%
%	45%	55%	100%		45%	55%	100%	

	POBLACIÓN TOTAL		ÁREA URBANA		POBLACIÓN TOTAL		ÁREA URBANA	
	CENSO 2007		EDAD DE 20 A 64 AÑOS		PROYECCIÓN 2012		EDAD DE 20 A 64 AÑOS	
GÉNERO	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°
	100%	74280	30.26%	22476	100%	82413	30.26%	24937
HOMBRES	48%	35550	13.53%	10051	48%	39285	13.53%	11151
MUJERES	52%	38730	16.73%	12425	52%	43128	16.73%	13785

SAN PABLO TACACHICO								
POBLACIÓN ÁREA URBANA CENSO 2007					PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2012			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
20-24	203	215	418	16%	202	246	448	16%
25-29	167	205	372	15%	180	219	398	15%
30-34	181	220	401	16%	194	236	429	16%
35-39	128	189	317	12%	153	186	340	12%
40-44	122	152	274	11%	132	161	293	11%

45-49	103	118	221	9%	107	130	237	9%	
50-54	84	114	198	8%	96	116	212	8%	
55-59	87	92	179	7%	87	105	192	7%	
60-64	73	91	164	6%	79	96	176	6%	
TOTAL	1148	1396	2544	100%	1230	1495	2725	100%	
%	45%	55%	100%		45%	55%	100%		
POBLACIÓN TOTAL									
POBLACIÓN TOTAL			ÁREA URBANA		POBLACIÓN TOTAL			ÁREA URBANA	
CENSO 2007			EDAD DE 20 A 64 AÑOS		PROYECCIÓN 2012			EDAD DE 20 A 64 AÑOS	
GÉNERO	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	
	100%	20366	12.49%	2544	100%	21812	12.49%	2725	
HOMBRES	49%	9928	5.64%	1148	48%	10518	5.64%	1230	
MUJERES	51%	10438	6.85%	1396	52%	11295	6.85%	1495	

CONSOLIDADO DE PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2012							
MUNICIPIO	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%	
AGUILARES	4299	42%	5820	58%	10119	25%	
EL PAISNAL	1507	46%	1799	54%	3306	8%	
OPICO	11151	45%	13785	55%	24937	61%	
SAN PABLO TACACHICO	1230	45%	1495	55%	2725	7%	
TOTAL	18188		22899		41086	100%	

Fuente: Elaboración Propia en Base a Censo de Población y Vivienda 2007 y Estimación y Proyección de Población por sexo y año 2005-2020, de la Dirección General de Estadística y Censos.

Anexo N° 3. Determinación de Capital de Trabajo Año 1

COSTO DE INVENTARIO DE MATERIA PRIMA AÑO 1		
C.FRESCO	\$40,299.03	68%
C.ARGENTINO	\$17,708.70	30%
FRITADA	\$1,234.05	2%
	<u>\$59,241.78</u>	

INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO			
Inventario de Producto Terminado = Política de Almacenamiento x Precio de Venta (precio de mercado)			
Política de Almacenamiento = (Producción anual/12 meses)/24 días x3 días			
24 días serán nuestros días productivos en el mes y 3 días es el tiempo máximo que los productos estarán en inventario			
POLÍTICA DE ALMACENAMIENTO			
(Producción anual/12 meses)/24 días x 3 días			
Producción Año 1	Para este caso se ha dividido entre 6 porque seis meses con		
15,969.78	332.70	Personal a estar en producción para este año	
39,471.97	822.33		
2,080.66	43.35		
	1198.38		

INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO			
Producto	Volumen de Producto Almacenado de 3 días	Precio de Venta	Total de Producto Almacenado
Chorizo Argentino	332.70	\$2.78	\$924.92
Chorizo Fresco	822.33	\$2.33	\$1,916.04
Fritada	43.35	\$1.63	\$70.66
Total			\$2,911.61

DETALLE DE CUENTAS POR COBRAR POR PRODUCTO

CxC = ((Volumen de Ventas X Precio de Venta x PPR)/365)*70%

Producto	Volumen de Ventas	Costo Unitario	Período de Recuperación	Cuentas por Cobrar
Chorizo Argentino	15,969.78	\$2.78	30	\$2,554.29
Chorizo Fresco	39,471.97	\$2.33	30	\$5,291.41
Fritada	2,080.66	\$1.34	30	\$160.41
Total				\$8,006.11

Cuentas por Pagar		
Rubro	Plazo de Pagos	Monto de crédito Mensual
Materia Prima	30 días	\$29,620.89
Servicios	30 días	\$148.39
Planilla de Salarios	15 días	\$4,055.75
Total Financiado		\$33,825.03

El monto determinado como cuentas por pagar para Capital de Trabajo año uno es el 50% del inventario de materia Prima.

Anexo Nº 4. Cálculo de Mano de obra Directa

CÁLCULO MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN											
DETALLE DEL SUELDO Y SALARIO					APORTACION PATRONAL						
Nº de Puesto	Nombre de Puesto	No Plazas	Salario por Plaza	Salarios por puesto	AFP	ISSS	INSAFORP	TOTAL MENSUAL	AGUINALDO 1-3 AÑOS	VACACIÓN	TOTAL ANUAL
1	Técnico en Elaboración de Embutidos	6	\$ 250.00	\$ 1,500.00	\$ 101.25	\$ 51.43	\$ 0.51	\$ 1,653.19	\$ 500.00	975	\$ 21,313.31
2	Técnico de Control de Calidad	1	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 18.56	\$ 20.63	\$ 0.21	\$ 314.39	\$ 91.67	178.75	\$ 4,043.14
TOTAL		7	\$ 525.00	\$ 1,775.00	119.8125	\$ 72.05	0.7205325	1967.59	\$ 591.67	1153.75	\$ 25,356.45

Anexo Nº 5. Costo de Materia Prima Directa

CHORIZO FRESCO				
Materia Prima	Requerimiento mensual (Lb)	Costo (Lb.)	Costo Mensual	Costo Anual
Carne de Cerdo	8,673.60	\$0.97	\$8413.39	\$100,960.70
Soya Hidratada	3717.67	\$0.32	\$1189.66	\$14,275.87
Sal Común	308.47	\$0.12	\$ 37.02	\$ 444.19
Vegetales	1,239.71	\$0.60	\$743.83	\$ 8,925.93
Vinagre	431.27	\$0.20	\$ 86.25	\$ 1035.04
Condimentos	248.53	\$0.85	\$ 211.25	\$ 2,534.98
Total	14,619.25	\$3.06	\$10,681.40	\$128,176.71

CHORIZO ARGENTINO				
Materia Prima	Requerimiento mensual (Lb)	Costo (Lb.)	Costo Mensual	Costo Anual
Carne de Cerdo	3,302.20	\$0.97	\$3,203.13	\$38,437.57
Tocino	1,100.73	\$0.97	\$1,067.71	\$12,812.52
Texturizado (carne)de Soya	1,100.73	\$0.32	\$352.23	\$ 4,226.81
Condimentos	191.64	\$0.75	\$143.73	\$ 1,724.74
Vinagre	255.52	\$0.20	\$51.10	\$ 613.24
Sal Común	425.86	\$0.12	\$51.10	\$ 613.24
Total	6,376.68	\$3.33	\$4,869.00	\$58,428.12
FRITADA				
Materia Prima	Requerimiento mensual (lb)	Costo (Lb.)	Costo Mensual	Costo Anual
Viseras de Cerdo	656.64	\$0.60	\$393.98	\$4,727.81
Vegetales	10.25	\$0.05	\$0.51	\$6.15
Condimentos y Especies	25.43	\$0.02	\$0.51	\$6.10
Limones	61.65	\$0.02	\$1.23	\$14.80
Manteca de Cerdo	24.97	\$0.05	\$1.25	\$14.98
Sal Común	25.43	\$0.03	\$0.76	\$9.15
Total	804.37	\$0.77	\$398.24	\$4,778.99

Anexo Nº 6. Cálculo de Mano de Obra Indirecta

CÁLCULO MANO DE OBRA INDIRECTA PRODUCCIÓN											
DETALLE DEL SUELDO Y SALARIO					APORTACION PATRONAL						
Nº de Puesto	Nombre de Puesto	No Plazas	Salario por Plaza	Salarios por puesto	AFP	ISSS	INSAFORP	TOTAL MENSUAL	AGUINALDO 1-3 AÑOS	VACACIÓN	TOTAL ANUAL
3	Gerente de Producción	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 47.25	\$ 51.43	\$ 0.51	\$ 799.19	\$ 233.33	455	\$ 10,278.64
4	Supervisor de Producción	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 23.63	\$ 26.25	\$ 0.26	\$ 400.14	\$ 116.67	227.5	\$ 5,145.82
TOTAL		2	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	70.875	78.75	0.7875	1200.41	\$ 350.00	682.5	\$ 15,424.46

Anexo Nº 7. Costo de Materia Prima Indirecta

Materiales indirectos Chorizo Fresco				
Material	Requerimiento mensual	Costo/Unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hilo Calibre 28(m)	10,991.73 mts	\$1.03 (240 mts)	\$41.32	\$495.84
Tripa (Fundas)	19,005.02 mts	\$23.10 (143 mts)	\$3070.04	\$36,540.51
Bandejas	14,619.25 unid	\$15.76 (1000 unidades)	\$ 230.40	\$2,764.79
Etiqueta de Identificación de producto	14,619.25 unid	\$50.00 (1000 unidades)	\$730.96	\$8,771.55
Plástico Film	222,559	\$29.53 (45700 ctms)	\$ 143.90	\$1,726.83
Costos Totales Mensual/Anual			\$4,216.62	\$50,599.52

Materiales indirectos Chorizo Argentino				
Material	Requerimiento mensual	Costo/Unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hilo Calibre 28(m)	4447.17 mts	\$1.03	\$16.72	\$200.61
Tripa (Funda) Sintética	7,689.2 Mts	\$0.161538	\$1,242.09	\$14,905.13
Bandejas	5,914.73 Und.	\$0.01576	\$93.22	\$1,118.59
Etiqueta de Identificación de producto	5,914.73 Und.	\$50 (1000 stickers)	\$295.74	\$3,548.84
Plástico Film para alimentos	90,101.13 cms.	\$29.53 (45700 cms)	\$58.22	\$698.65
Costos Totales Mensual/Anual			\$1,705.99	\$20,471.82

Materiales indirectos Fritada				
Material	Requerimiento mensual	Costo/Unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Bolsas 2 libras	770.61	\$0.03	\$23.12	\$277.44
Costos Totales Mensual/Anual			\$23.12	\$277.44

Anexo Nº 8. Costo de Utensilios para la planta

Utensilios para la planta				
Utensilios	Cantidad	Presentación	Precio Unitario	Costo Total Anual
Guantes de Trabajo	2	Cajas de 100 Unidades	\$4.50	\$9.00
Mascarilla de trabajo	2	Cajas de 100 Unidades	\$ 3.00	\$6.00
Redecilla para cabello	2	Cajas de 100 Unidades	\$ 5.50	\$11.00
Gabacha Plástica	8	Unidades	\$6.00	\$48.00
Botas de Hule	8	Pares	\$10.00	\$80.00
Cepillos de Piso	4	Unidades	\$2.00	\$8.00
Afilador de Cuchillos	2	Unidades	\$4.00	\$8.00
Costo Total de utensilios				\$170.00

Anexo N° 9. Costo de Utensilios para la planta por producto

Costo de Insumos de trabajo por producto					
Utensilios	costo total	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total anual
Guantes de trabajo	\$9.00	\$5.85	\$2.97	\$0.18	\$9.00
Mascarilla de trabajo	\$6.00	\$3.90	\$1.98	\$0.12	\$6.00
Redecilla para cabello	\$11.00	\$7.15	\$3.63	\$0.22	\$11.00
Gabacha plástica	\$48.00	\$31.20	\$15.84	\$0.96	\$48.00
Botas de hule	\$80.00	\$52.00	\$26.40	\$1.60	\$80.00
Cepillos de piso	\$8.00	\$5.20	\$2.64	\$0.16	\$8.00
afilador de cuchillos	\$8.00	\$5.20	\$2.64	\$0.16	\$8.00
Total de costos de utensilios	\$170.00	\$110.50	\$56.10	\$3.40	\$170.00

Anexo N° 10. Costo de Insumos para Mantenimiento de Planta

Costo Anual de Mantenimiento de Planta							
Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Total
Cepillo para Maquinaria	3	\$ 0.35	\$1.05	\$0.68	\$0.35	\$0.02	\$1.05
Cubetas de plástico	3	\$ 1.50	\$4.50	\$2.92	\$1.48	\$0.09	\$4.50
Escobas	4	\$1.60	\$6.40	\$4.16	\$2.11	\$0.13	\$6.40
Lejía (Galón)	48	\$1.20	\$57.60	\$37.44	\$19.00	\$1.15	\$57.60
Mascones (paquete de 10)	3	\$0.65	\$1.95	\$1.27	\$0.64	\$0.04	\$1.95
Detergente Industrial de 30 Libras	6	\$12.00	\$72.00	\$46.80	\$23.76	\$1.44	\$72.00
Jabón Galón Antibacterial	6	\$2.20	\$13.20	\$8.58	\$4.35	\$0.26	\$13.20
Limpiador Desinfectante (galón)	12	\$2.00	\$24.00	\$15.60	\$7.92	\$0.48	\$24.00
Depósito Grande para basura	1	\$9.00	\$9.00	\$5.85	\$2.97	\$0.18	\$9.00
Basureros de	3	\$2.20	\$6.60	\$4.29	\$2.18	\$0.13	\$6.60

plástico de pedal							
Pala para Basura	2	\$1.50	\$3.00	\$1.95	\$0.99	\$0.06	\$3.00
Bolsas de 25"x36" para la planta	200	\$0.19	\$38.00	\$24.70	\$12.54	\$0.76	\$38.00
Trapos de Tela	24	\$0.70	\$16.80	\$10.92	\$5.54	\$0.34	\$16.80
Trapos de Trapeador	12	\$1.40	\$16.80	\$10.92	\$5.54	\$0.34	\$16.80
Total Anual			\$270.90	\$176.08	\$89.39	\$5.42	\$270.90
Total Mensual			\$22.57	\$14.67	\$7.45	\$0.45	\$22.57

Anexo N° 11. Calculo de Depreciación Activos Fijos

Descripción Del Bien	Costo de Adquisición	Porcentaje Depreciación	Vida útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Edificaciones	\$60,425.00	5%	20 años	\$3,021.25	\$6,042.50
Maquinaria y Equipo	\$22,902.75	20%	5 años	\$4,581.00	\$2,290.28
Equipo de Transporte	\$14,000.00	25%	4 años	\$3,500.00	\$1,400.00
Equipo de Oficina	\$3,399.50	50%	2 años	\$1,700.00	\$339.95
Total	\$100,727.27	100%	---	\$13,809.00	\$10,072.73

Anexo N° 12. Depreciación anual por producto.

Descripción Del Bien	Depreciación Anual	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada
Edificaciones	\$3,021.25	\$1,963.81	\$997.01	\$60.43
Maquinaria y Equipo	\$4,581.00	\$2,977.65	\$1,511.73	\$91.62
Equipo de Transporte	\$3,500.00	\$2,275.00	\$1,155.00	\$70.00
Equipo de Oficina	\$1,700.00	\$1,105.00	\$561.00	\$34.00
Total	\$13,809.00	\$8,975.85	\$4,556.97	\$275.18

Anexo N° 13. Depreciación mensual por producto.

Descripción Del Bien	Depreciación Mensual	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada
Edificaciones	\$251.77	\$163.65	\$83.08	\$5.04
Maquinaria y Equipo	\$381.75	\$248.14	\$125.98	\$7.63
Equipo de Transporte	\$291.67	\$189.59	\$96.25	\$5.83
Equipo de Oficina	\$141.67	\$92.09	\$46.75	\$2.83
Total	\$1,066.86	\$693.47	\$352.06	\$21.33

Anexo N° 14. Costo Anual de Consumo de Energía Eléctrica de Maquinaria y Equipo.

Maquinaria y Equipo	Costo Anual de Consumo de Energía Eléctrica de Maquinaria y Equipo				
	Cantidad / Mes (Kw –H)	Costo (\$/ Kw por Hora) ²¹	Costo Fijo Comercialización	Costo mensual Variable	Costo Anual
Luminarias	0.576	\$ 0.273415	\$0.963463	\$0,16	\$1.89
Equipo de aspersión de agua caliente	9.6	\$ 0.273415		\$2,62	\$31.50
Frizeer SP 110V BLANCO	168	\$ 0.273415		\$45,93	\$551.20
Cuarto frio de 2.60x2.25x2.45 (h)	240	\$ 0.273415		\$65,62	\$787.44
Molino para moler carne marca Tor-rey n° 22 de 2 HP	25.2	\$ 0.273415		\$6,89	\$82.68
Mezcladora de 140 lbs marca Taitz	25.2	\$ 0.273415		\$6,89	\$82.68
Balanzas, bba221-38860c, cap:60kg/120lb marca Mettler Toledo	0.72	\$ 0.273415		\$0,20	\$2.36
Total + Cargo Fijo Comercialización				\$129.47	\$1,553.67

²¹ Costo de de energía: cargo de energía (\$0.203658) + cargo de distribución(\$0,069757) + Cargo fijo de Comercialización (\$0.963463) por Distribuidora del Sur vigentes a partir de 15 abril 2013

Anexo N° 15. Costo Anual de Consumo de Agua Potable.

Costo Anual de consumo de agua potable ²²				
Cantidad de Metros cúbicos por Mes	Tarifa Acueducto	Tarifa Alcantarillado	Costo mensual Variable	Costo Anual
40	\$ 0.972	\$ 2.80	\$ 41.68	\$ 500.16

Anexo N° 16. Costo de Mano de obra administración

DETALLE DEL SUELDO Y SALARIO					APORTACION PATRONAL						
Nº de Puesto	Nombre de Puesto	No Plazas	Salario por Plaza	Salarios por puesto	AFP	ISSS	INSAFORP	TOTAL MENSUAL	AGUINALDO 1-3 AÑOS	VACACIÓN	TOTAL ANUAL
5	Gerente General	1	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 60.75	\$ 51.43	\$ 0.51	\$ 1,012.69	\$ 300.00	585	\$ 13,037.31
6	Administrador	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 40.50	\$ 45.00	\$ 0.45	\$ 685.95	\$ 200.00	390	\$ 8,821.40
7	Asistente Administracion	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 20.25	\$ 22.50	\$ 0.23	\$ 342.98	\$ 100.00	195	\$ 4,410.70
8	Contador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 0.30	\$ 457.30	\$ 133.33	260	\$ 5,880.93
12	Limpieza de Instalaciones	1	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 15.19	\$ 16.88	\$ 0.17	\$ 257.23	\$ 75.00	146.25	\$ 3,308.03
	TOTAL	4	\$ 2,425.00	\$ 2,425.00	163.6875	\$ 165.80	1.6580325	2756.15	\$ 808.33	1576.25	\$ 35,458.37

Anexo N° 17. Costo Anual de consumo de energía eléctrica área administrativa

Equipo	Cantidad/mes (Kw-h)	Costo (\$ / Kw-h)	Costo Mensual (\$)	Costo Anual
Computadora	144	\$0.27	\$39.37	\$472.46
Impresora	0.36	\$0.27	\$0.10	\$1,18
Luminarias	8.64	\$0.27	\$2.36	\$28.35
Costo de Comercialización	---	\$ 0.963463	\$ 0.963463	\$11.56
Total	153	\$ 1.233413	\$ 42.79	\$ 513.55

Anexo N° 18. Costo Anual de Consumo de teléfono

Minutos al mes	Costo por Impulso	Costo / mes sin recargo	Costo por Mes	Costo de Consumo Anual
200 minutos	\$ 0.025	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00

²² Tarifas obtenidas de pliego tarifario comercial de ANDA vigente desde octubre 2009

Anexo N° 19. Presupuesto mobiliario y Equipo de Oficina

Presupuesto mobiliario y Equipo de Oficina

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadoras de Escritorio	5	\$300.00	\$1,500.00
Escritorios Secretarial	7	\$109.00	\$763.00
Escritorio Ejecutivo	1	\$249.00	\$249.00
Sillas Secretariales	7	\$36.00	\$252.00
Silla Ejecutiva	1	\$119.00	\$119.00
Librera	1	\$76.00	\$76.00
Impresora Multifuncional	1	\$80.00	\$80.00
Impresora Básica	2	\$35.00	\$70.00
Regulador de Voltaje	5	\$20.00	\$100.00
Papelera para Correspondencia	5	\$8.00	\$40.00
Accesorios de Oficina y Papelería		\$150.00	\$150.00
		TOTAL	\$3,399.00

Realizado en Office Depot El Salvador 02/03/2013

Anexo N° 20. Calculo de costos de depreciación de Mobiliario y Equipo de Oficina

Equipo o Mobiliario	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual
Computadoras de Escritorio	5	300	1500	2	150	750
Escritorios Secretarial	7	109	763	2	76.3	381.5
Escritorio Ejecutivo	1	249	249	2	24.9	124.5
Sillas Secretariales	7	36	252	2	25.2	126
Silla Ejecutiva	1	119	119	2	11.9	59.5
Librera	1	76	76	2	7.6	38
Impresora Multifuncional	1	80	80	2	8	40
Impresora Básica	2	35	70	2	7	35
Regulador de Voltaje	5	20	100	2	10	50
Papelera para Correspondencia	5	8	40	2	4	20
Accesorios de Oficina y Papelería		150	150		15	75
Total			3399		339.9	1699.5

Anexo N° 21. Costo de Mobiliario y Equipo, Depreciación por Producto

Equipo o Mobiliario	Costo Total	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada	Depreciación Anual	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada
Computadoras de Escritorio	\$1,500	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$750.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
Escritorios Secretarial	\$763.00	\$250.97	\$250.97	\$250.97	\$381.50	\$127.15	\$127.15	\$127.15
Escritorio Ejecutivo	\$249.00	\$83.00	\$83.00	\$83.00	\$124.50	\$41.50	\$41.50	\$41.50
Sillas Secretariales	\$252.00	\$84.00	\$84.00	\$84.00	\$126.00	\$42.00	\$42.00	\$42.00
Silla Ejecutiva	\$119.0	\$39.76	\$39.76	\$39.76	\$59.5	\$19.83	\$19.83	\$19.83
Librera	\$76.00	\$25.33	\$25.33	\$25.33	\$38.00	\$12.67	\$12.67	\$12.67
Impresora Multifuncional	\$80.00	\$26.67	\$26.67	\$26.67	\$40.00	\$13.33	\$13.33	\$13.33
Impresora Básica	\$70.00	\$23.33	\$23.33	\$23.33	\$35.00	\$11.67	\$11.67	\$11.67
Regulador de Voltaje	\$100.00	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$50.00	\$16.67	\$16.67	\$16.67
Papelera para Correspondencia	\$40.00	\$13.37	\$13.37	\$13.37	20.00	\$6.67	\$6.67	\$6.67
Accesorios de Oficina y Papelería	\$150.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	N/A	N/A	N/A	N/A
Total	\$3,399	\$1,133.03	\$1,133.03	\$1,133.03	\$1,624.5	\$541.50	\$541.50	\$541.50

Anexo N° 22. Amortización de Inversión Fija Intangible

Rubro	Costo (\$)	Amortización Anual	Chorizo Fresco	Chorizo Argentino	Fritada
Gastos de Organización Legal	\$4,020.00	\$804.00	\$546.00	\$265.32	\$16.80
Diseño de Obra Civil	\$1,000.00	\$200.00	\$130.00	\$66.00	\$4.00
Gastos en Capacitación técnica a Productores	\$818.00	\$163.6	\$106.34	\$53.99	\$3.27
Programa de Mejoramiento de ganado Porcino	\$6,500.00	\$1,300.00	\$845.00	\$429.00	\$26.00
Capacitación de Personal para la fabricación de otros embutidos (Salchichas y Jamones).	\$1,375.00	\$275.00	\$178.75	\$90.75	\$5.50
Elaboración de un estudio de mercado para la comercialización de embutidos a mediano plazo en los Municipios Aledaños.	\$1,500	\$300.00	\$195.00	\$99.00	\$6.00
Desarrollo de plan de Mercadeo para posicionamiento de Marca.	\$4856.65	\$971.31	\$631.35	\$320.53	\$19.43
Comisión y Prueba de Arranque	\$500.00	\$100.00	\$65.00	\$33.00	\$2.00
Imprevistos	\$1,028.48	\$205.70	\$133.71	\$76.88	\$4.11
Total	\$19,696.48	\$4,319.63	\$1,439.87	\$1,439.87	\$1,439.87


Anexo N° 23. Costo de Mano de Obra de Comercialización

DETALLE DEL SUELDO Y SALARIO					APORTACION PATRONAL						
Nº de Puesto	Nombre de Puesto	No Plazas	Salario por Plaza	Salarios por puesto	AFP	ISSS	INSAFORP	TOTAL MENSUAL	AGUINALDO 1-3 AÑOS	VACACIÓN	TOTAL ANUAL
9	Gerente de Ventas	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 40.50	\$ 45.00	\$ 0.45	\$ 685.95	\$ 200.00	390	\$ 8,821.40
10	Vendedores	4	\$ 225.00	\$ 900.00	\$ 60.75	\$ 51.43	\$ 0.51	\$ 1,012.69	\$ 300.00	585	\$ 13,037.31
11	Motoristas	2	\$ 225.00	\$ 450.00	\$ 30.38	\$ 33.75	\$ 0.34	\$ 514.46	\$ 150.00	292.5	\$ 6,616.05
TOTAL		7	\$ 1,050.00	\$ 1,950.00	131.625	146.25	1.4625	2229.34	\$ 650.00	1267.5	\$ 28,474.76

Anexo N° 24. Costos de Promoción de los productos

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Vehículo para transporte de producto	2	\$7,000.00	\$14,000.00
Hieleras	4	\$48.00	\$192.00
Campaña de Perifoneo	4	\$125.00	\$500.00
Cubetas y Pintura de Negocios	10	\$30.00	\$300.00
Rótulos	8	\$10.00	\$80.00
Afiches Promocionales	500	\$0.09	\$45.00
Impulsadoras	2	\$60.00 x 12 días	\$720.00
Ropa Promocional	2	\$10.00	\$20.00
Chorizo Promocional	10 Libras	\$3.25	\$32.50
Cocina de gas	1	\$25.00	\$25.00
Desechables	Paquete		\$40.00
Cena para 40 personas	1	\$480.00	\$480.00
Degustación	1	\$28.00	\$28.00
Platos, servilletas, palillos	1	\$92.00	\$92.00
Total			\$16,554.5

Anexo N°25. Encuesta a consumidores.

	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE ECONOMIA MAESTRIA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL Encuesta a Consumidores de Productos Embutidos	ENCUESTA No: _____
<p>Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, respecto al consumo de productos embutidos de carne de cerdo.</p> <p>Le agradecemos de antemano su colaboración a responder las siguientes preguntas.</p>		
Municipio de realización de la encuesta: _____		
DATOS GENERALES		
1. Sexo M _____ F _____		
2. Estado Civil Soltero/a _____ Casado/a _____ Divorciado/a _____ Viudo/a _____		
3. Edad De 20 a 25 años _____ De 25 a 30 años _____ De 30 a 40 años _____ De 40 a 50 _____ Más de 50 años _____		
4. Rango de Ingresos mensuales Menos de \$200.00 _____ Entre \$200.00 - \$300.00 _____ \$301.00 - \$500.00 _____ Más de \$500.00 _____		
5. Número de miembros de su grupo familiar De 2 a 3 _____ De 3 a 4 _____ De 4 a 5 _____ Más de 5		
6. Nivel de Estudios De 1 a 9° Grado _____ Bachillerato _____ Técnico _____ Universitario _____ Otro _____		
7. Ocupación Ama de Casa _____ Estudiante _____ Empleado/a _____ Comerciante _____ Jubilado/a _____		
8. En su hogar consumen productos embutidos SI _____ NO _____		
9. Señale los tipos de embutidos que consume: Jamón () Chorizos () Salchicha () Morcilla () Mortadela () Fritada () Longaniza () Otros: _____		
10. ¿De qué clase de carne prefiere sus embutidos? Enumere el orden de su preferencia Res () Pollo () Cerdo ()		

11. En qué presentación le gustaría adquirir los embutidos? (de una sola respuesta por producto)

	Chorizo Fresco	Longaniza	Chorizo Argentino	Fritada	Chorizo Español	Morcilla	Longaniza Española
Bandeja.							
Bolsa plástica.							
Empaque al vacío.				N/A			
A granel por libras							

12. ¿A qué precio compra los embutidos que consume (por Libra)?

	Chorizo Fresco	Longaniza	Chorizo Argentino	Fritada	Chorizo Español	Morcilla	Longaniza Española
Menos de \$1							
De \$1 a \$1.50							
De \$1.50 a \$2							
De \$2 a \$2.50							
Más de \$2.50							

13. ¿En qué lugar compra los productos embutidos?

- Mercado ()
 Supermercado ()
 Tiendas ()
 Otros ()

14. ¿Con qué frecuencia compra embutidos de carne de cerdo?

- A diario ()
 Semanalmente ()
 Quincenal ()
 Mensual ()

15. ¿Cuál es el factor por el cual elige sus embutidos?

- Precio ()
 Marca ()
 Calidad ()
 Otros ()

16. ¿Considera relevante el diseño, empaque y presentación de los embutidos?

SI _____ NO _____

17. ¿Es un factor de decisión para elegir los embutidos, que cumpla con los requisitos sanitarios?

SI _____ NO _____

18. ¿Le gustaría consumir productos elaborados cerca de la zona donde vive?

SI _____ NO _____


19. ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, Por qué razón lo haría?

- Por que serían más baratos ()
 Por apoyar los productos nacionales ()

Por más confianza en la elaboración ()

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo N°26. Encuesta a comerciantes.

	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE ECONOMIA MAESTRIA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL Encuesta a Comerciantes de Productos Embutidos	ENCUESTA No: _____
---	---	------------------------------

La presente encuesta pretende obtener información acerca de la compra de productos embutidos a partir de cerdo. Le agradecemos de antemano su colaboración a responder las siguientes preguntas.

Municipio de localización del negocio: _____

1. En su negocio se venden productos embutidos **SI** _____ **NO** _____

Si su respuesta es **SI** continúe con la siguiente pregunta si su respuesta es **NO**, continúe en la pregunta N° 6.

2. Señale los tipos de embutidos que vende o que utiliza para preparar los platillos (en caso sea restaurante)

Jamon ()	Chorizos ()	Salchicha()	Morcilla()
Mortadela ()	Fritada ()	Longaniza ()	Otros: _____

3. ¿A qué precio compra los embutidos que comercializa (por Libra) ?

A menos de \$1.50 ()	\$1.50 ()	\$2.00 ()	\$2.50 ()
\$3.00 ()	A más de \$3.00 ()	Otro precio, especifique: _____	

4. ¿Quién es su proveedor o proveedores?: _____

5. Según su experiencia en el negocio señale ¿Con que frecuencia sus clientes le compran embutidos de carne de cerdo?

Muy frecuente	()
Regular frecuencia	()
Poco frecuente	()
No se vende	()

6. ¿Compraría productos embutidos de cerdo para vender en su negocio o para preparar algunos platillos (en el caso sea restaurante)? SI _____ NO _____ ¿Cuáles?

	SI	NO
Chorizo Fresco		
Longaniza		
Morcilla		
Chorizo Argentino		

Fritada		
Chorizo Español		
Longaniza Española		

Si su respuesta es NO para todas las opciones pasar a pregunta No. 19

7. ¿Qué cantidad de embutidos de cerdo solicitaría en sus pedidos?

	Chorizo Fresco	Longaniza	Chorizo Argentino	Fritada	Chorizo Español	Morcilla	Longaniza Española
() 1 a 2 libras (1)							
() 2 a 3 libras (2)							
() 3 a 4 libras (3)							
() 4 a 5 libras (4)							
() + 5 libras (5)							

8. ¿Con qué frecuencia solicitaría pedidos de embutidos de cerdo?

	Chorizo Fresco	Longaniza	Chorizo Argentino	Fritada	Chorizo Español	Morcilla	Longaniza Española
Diariamente.							
Semanalmente.							
Quincenalmente.							
Mensual							
Ocasionalmente.							

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a su proveedor por libra de embutido?

	Chorizo Fresco	Longaniza	Chorizo Argentino	Fritada	Chorizo Español	Morcilla	Longaniza Española
Menos de \$1							
De \$1 a \$1.50							
De \$1.50 a \$2							
De \$2 a \$2.50							
Mas de \$2.50							

10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir los embutidos? (de una sola respuesta por producto)

	Chorizo Fresco	Longaniza	Chorizo Argentino	Fritada	Chorizo Español	Morcilla	Longaniza Española
Bandeja.							
Bolsa plástica.							
Empaque al vacío.				N/A			
A granel por libras							

11. ¿Qué problemas ha tenido para adquirir los productos? (marque todas las que considere necesarias)

Vendedores no le visitan un día específico ()

No tiene dinero cuando el vendedor pasa ()

No pasan vendedores a ofrecer el producto () No le llevan el producto el día acordado ()
otra, especifique: _____

17. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que su proveedor le brindara? (marque todas las que crea conveniente, asignándole 1 a las mas importante y 5 a la menos importante)

Descuento sobre compras () Periodos de pago () visitas periódicas de vendedores ()
Premios por compras () otro, especifique: _____

18. ¿Qué requisitos debe cumplir su proveedor de carnes para que usted adquiriera su producto?

19. Por qué no compraría ninguno de los productos que se le presentaron. Elegir una opción.-

El cliente no lo busca ría	
Costo de adquisición elevado	
Otro: Explique_____	

¡MUCHAS GRACIAS!