



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
Orgullosamente pública!
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

AGRONEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

**Engorde y Destace de Pollo (*Gallus gallus domesticus*)
para la comercialización en los municipios de El Realejo y Corinto,
Departamento de Chinandega, 2017-2021**

AUTOR

Br. Félix Manuel Ruiz Lezcano

ASESOR

Lic. MsC. José Francisco Bravo M.

Managua, Nicaragua
Abril, 2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

Trabajo de Graduación

Plan de negocio

**Engorde y Destace de Pollo (*Gallus gallus domesticus*) para la comercialización en los
municipios de El Realejo y Corinto, Departamento de Chinandega, 2017-2021**

Trabajo sometido a consideración por el honorable comité examinador de la Facultad de
Desarrollo Rural de la Universidad Nacional Agraria para optar al grado de: Licenciatura en
Agronegocios

AUTOR

Br. Félix Manuel Ruiz Lezcano

ASESOR

Lic. MsC. José Francisco Bravo M.

Managua, Nicaragua

Abril, 2017

Aprobación del tribunal examinador

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité examinador designado por la Decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de: **Licenciatura en Agronegocios.**

Miembros del tribunal

Presidente

Secretaria

Vocal

Lugar y Fecha (día/mes/año): _____

Índice de Contenidos

Sección	Página
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
INDICE DE CUADROS	9
INDICE DE FIGURAS	12
INDICE DE ANEXOS	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
ABSTRACT.....	16
I INTRODUCCION.....	17
II. OBJETIVOS	21
III. METODOLOGIA.....	24
3.1. Ubicación del área de estudio.	22
3.2. Tipo de Diseño de Investigación.	22
3.3. Fases metodológicas.	22
IV. NATURALEZA DEL NEGOCIO	24
4.1. Nombre del negocio.....	24
4.2. Logotipo.....	24
4.3. Lema	24
4.4. Colores	25
4.5. Mascota.....	26
4.6. Análisis FODA	27
4.7. Declaración de Misión.	28
4.8. Declaración de Visión.....	28
4.9. Valores.	28
4.10. Ventajas Competitivas.	28
4.11. Ubicación del Negocio.....	29
4.12. Descripción del Negocio.....	29
4.13. Modelo del Plan de Negocios.....	30
V. PLAN DE MERCADO.....	31
5.1. Objetivos a corto plazo	31
5.2. Objetivos a mediano plazo.....	31
5.3. Objetivos a largo plazo	31
5.4. Investigación de Mercado.....	32
5.4.1. Resultados Obtenidos en la Aplicación de la Encuesta.....	35
5.4.2. Resultado Entrevista A los Dueños de Pulpería del Municipio El Realejo	42
5.4.3. Conclusiones del Estudio Realizado.....	49

Continuación del Índice de Contenidos.

Sección	Página
5.5. Descripción de los Productos.....	49
5.6. Políticas de Precios de Pollos Pio S,A.....	51
5.7. Analisis de la Competencia.....	51
5.8. Canales de Comercialización.....	52
5.9. Publicidad	53
5.10. Distribución en puntos de Ventas	54
5.11. Proyecciones	55
5.12. Cálculos por Unidades (Libras)	57
5.13. Conclusión del Plan de Marketing.....	58
VI. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	59
6.1. Objetivos	59
6.2. Especificaciones del Producto	60
6.3. Descripción del Proceso de Producción.....	61
6.4. Flujos de Procesos	65
6.5. Características de la Tecnología	66
6.6. Equipos y Materiales	66
6.7. Capacidad Instalada	68
6.7.1. Diseños y Distribución de Plantas y Oficinas.....	68
6.8. Conclusiones del Plan de Producción.....	69
VII. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	70
7.1. Objetivos	70
7.2. Estructuras Organizacional de la Empresa	71
7.3. Mano de Obra Requerida.....	71
7.3.1. Funciones Específicas por Puestos	72
7.4. Marco Legal de Empresa	76
7.5. Conclusión del Plan Organizacional.....	77
VIII. PLAN FINANCIERO.....	78
8.1. Objetivos.....	78
8.2. Catálogos de Cuentas Contables.....	78
8.2.1. Introducción.....	78
8.2.2. Objetivos.....	79
8.2.3. Guía de Funciones y Usos	79
8.2.4. Disposiciones.....	79
8.2.5. Campo de Aplicación y Alcance	80
8.2.6. Usuarios de la Guía de Funciones y Usos.....	80

Continuación del Índice de Contenidos.

Sección	Página
8.2.7. Estructura	80
8.2.8. Cálculo de Cuentas Reales	81
8.3. Presupuesto de Inversiones, Costos y Gastos	83
8.4. Flujos de Efectivo	94
8.5. Estado de Resultado	95
8.6. Balance General Inicial	97
8.7. Evaluación Financiera.....	99
8.7.1. Valor Actual Neto (VAN).....	99
8.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99
8.7.3. Punto de Equilibrio de Unidades Monetarias	101
IX. PLAN AMBIENTAL	103
9.1. Objetivos	103
9.2. Análisis Ambiental	103
X. CONCLUSIONES	106
XI. RECOMENDACIONES.....	107
XII. BIBLIOGRAFIA	108
XII. ANEXOS	109

DEDICATORIA

A mi hijo David Antonio, quien a sus cinco años incidió en mí retorno a la edad de cincuentiún años, a las aulas de clases, no pudo ver la culminación de esta aventura, pero sé que desde el veintiocho de octubre del dos mil quince cuando paso a otro plano de vida, está conmigo en cada minuto de mi existencia.

**“Mi niño David,
Mi Ángel precioso,
El Padre amoroso, te llamó a su presencia,
Y por una imprudencia llena de inocencia,
Nos dejastes aquí, mi niño... David.”**

Br. Félix Manuel Ruiz Lezcano

AGRADECIMIENTO

Desde mi fe, a Dios hacedor de todas las cosas.

A mi madre por haberme parido.

A mi esposa e hijos por el apoyo y comprensión brindada.

A Doña Nubia Osorio, que con sus oraciones fortaleció mi decisión de seguir adelante.

A nuestros profesores, especialmente a Ileana, Lidia, Blanquita, Mirna, Luisa Amanda, Manuel, Pedro que tuvieron la paciencia para enseñarnos y forjarnos como profesionales. Y en mi caso, muy particularmente al asesor de mi trabajo de culminación de estudios Lic. MsC. José Francisco Bravo por sus consejos como profesional, maestro, pero sobre todo como ser humano.

A la Decanatura de la F.D.R. por el apoyo recibido.

A la Universidad Nacional Agraria, Centenaria del Agro, institución de la cual me siento orgulloso de ser egresado y graduado.

A mis compañeros y compañeras de clases que me apoyaron y acompañaron en los momentos difíciles y con los que comparto un concepto de amistad limpio, sincero y fiel.

A todos....Muchas gracias.

Br. Félix Manuel Ruiz Lezcano

Índice de Cuadros

Cuadro	Página
IV. NATURALEZA DEL NEGOCIO	
Cuadro 1. Análisis FODA.....	27
Cuadro 2. Modelo Plan de Negocio.....	30
Cuadro 3. Investigación de Mercado	32
Cuadro 4. Cálculo de la Muestra	34
V. PLAN DE MERCADO	
Cuadro 5. Descripción de Producto Pollo Entero	49
Cuadro 6. Descripción de Producto Pechuga Especial	49
Cuadro 7. Descripción de Producto Pierna con Muslo.....	50
Cuadro 8. Descripción de Producto Conitos.....	50
Cuadro 9. Descripción de Producto Menudos de Pollo.....	50
Cuadro 10. Política de Precios	51
Cuadro 11. Análisis de Competencia.....	51
Cuadro 12. Publicidad.....	53
Cuadro 13. Proyecciones de Demanda de Pollo.....	55
Cuadro 14. Proyecciones de Demanda Real Anual de Pollo.....	55
Cuadro 15. Proyecciones de Demanda Potencial de la Empresa.....	55
Cuadro 16. Proyecciones de Venta de Empresa Pollos Pio, S,A.....	56
Cuadro 17. Proyecciones de Venta a Cinco Años	56
Cuadro 18. Costo Unitario	57
Cuadro 19. Ingresos.....	57
Cuadro 20. Ganacia.....	57
Cuadro 21. Punto de Equilibrio Paso 1.....	58
Cuadro 22. Punto de Equilibrio Paso 2.....	58
VI. PLAN DE PRODUCCIÓN.	
Cuadro 23. Necesidades de Materias Primas.....	60
Cuadro 24. Ciclo de Engorde de Aves.....	63
Cuadro 25. Equipos y Materiales	66
Cuadro 26. Equipos de Protección y Seguridad	67
Cuadro 27. Equipos de Reparto	67
Cuadro 28. Proveedores de Materias Primas	67
Cuadro 29. Instalaciones.....	68
VII. PLAN DE ORGANIZACIÓN.	
Cuadro 30. Mano de Obra.....	71
Cuadro 31. Funciones del Administrador General	72

Continuación del Índice de Cuadros.

Cuadro	Página
Cuadro 32. Funciones del Asistente de Administración.....	73
Cuadro 33. Funciones del Jefe de Producción.....	74
Cuadro 34. Funciones del Jefe de Distribución y Ventas.....	75
Cuadro 35. Plan de Carrera (Capacitación).....	76
VIII. PLAN FINANCIERO	
Cuadro 36. Clases de Cuentas.....	81
Cuadro 37. Grupo de Cuentas.....	81
Cuadro 38. Cuentas.....	82
Cuadro 39. Proyecciones de Ventas Unidas Monetarias.....	83
Cuadro 40. Plan Global de Inversiones.....	84
Cuadro 41. Tabla de Origen y Destino de Fondos.....	84
Cuadro 42. Presupuesto de Inversión o Activos Fijos.....	84
Cuadro 42.1. Presupuesto de Herramientas y Equipos de Trabajos.....	85
Cuadro 42.2. Presupuesto de Mobiliarios y Equipos de Oficinas.....	85
Cuadro 42.3. Presupuesto de Máquinarias y Equipos de Trabajos.....	86
Cuadro 42.4. Presupuesto de Equipos Rodantes.....	86
Cuadro 42.5. Presupuesto de Terrenos y Edificios.....	86
Cuadro 43. Presupuesto de Inversiones Diferidas.....	87
Cuadro 43.1. Gastos de Investigación, Estudios y Proyectos.....	87
Cuadro 43.2. Gastos de Legación.....	87
Cuadro 43.3. Gastos de Organización.....	88
Cuadro 43.4. Gastos de Instalación.....	88
Cuadro 44. Presupuesto Capital de Trabajo.....	88
Cuadro 44.1. Costos Directos de Producción.....	88
Cuadro 44.1.1. Materia Prima.....	89
Cuadro 44.1.2. Insumos.....	89
Cuadro 44.1.3. Mano de Obra Directa.....	89
Cuadro 44.2. Costos Indirectos de Producción.....	90
Cuadro 44.3. Gastos de Ventas.....	91
Cuadro 44.4. Gastos de Administración.....	91
Cuadro 45. Consolidado de Materias Primas e Insumos.....	92
Cuadro 46. Consolidado de Mano de Obras Directas.....	92
Cuadro 47. Consolidado de los Costos Directos.....	92
Cuadro 48. Costos Total de Producción.....	93
Cuadro 49. Consolidado Gastos Operativos.....	93

Continuación del Índice de Cuadros.

Cuadro	Página
Cuadro 50. Flujo de Efectivo	94
Cuadro 51. Flujo de Efectivo	95
Cuadro 52. Balance General Inicial	97
Cuadro 53. Cálculos de Indicadores Financieros.....	99
Cuadro 54. Costos Variables	101
Cuadro 55. Costos Fijos	101
IX PLAN AMBIENTAL	
Cuadro 56. Evaluación de Impacto	104
Cuadro 57. Valoración de Impacto Ambiental	104
Cuadro 58. Medidas de Prevención y Mitigación Ambiental.....	105

Índice de Figuras

Figura	Página
IV. NATURALEZA DEL NEGOCIO	
Figura 1. Logotipo	24
Figura 2. Lema	24
Figura 3. Mascota	26
V. PLAN DE MERCADO	
Figura 4. Consumo de Pollo	35
Figura 5. Lugar de Compra.....	35
Figura 6. Qué Marca Comprar	36
Figura 7. Razones de Consumo	36
Figura 8. Acompaña al Consumo de Pollo	37
Figura 9. Frecuencia de Consumo	37
Figura 10. Presentación que Prefiere	38
Figura 11. Consumo en Libras.....	38
Figura 12. Cuánto Paga.....	39
Figura 13. Interés en el Producto	39
Figura 14. En Qué Presentación.....	40
Figura 15. Empacado o No	40
Figura 16. Frecuencia de Consumo a Futuro	41
Figura 17. Dónde Compraría	41
Figura 18. Está de Acuerdo con la Granja	42
Figura 19. Compra Pollos para sus Clientes	42
Figura 20. Qué Marca Vende más.	43
Figura 21. Qué Cantidad Compra	43
Figura 22. En qué Presentación la compra.....	44
Figura 23. Con qué Frecuencia Compra	44
Figura 24. A qué Precio lo Compra	45
Figura 25. A quién le Compra.....	45
Figura 26. Compra a Credito o ha Contado	46
Figura 27.. Compraría una Nueva Marca de Pollo	46
Figura 28. Cómo le Gustaría que le Ofertaran la Nueva Marca	47
Figura 29. Qué Cantidad Compraría.....	47
Figura 30. Con qué Frecuencia lo Haría	48

Continuación del Índice de Figuras.

Figura	Página
Figura 31. Qué Presentación Prefiere	48
Figura 32. Canales de Comercialización	52
Figura 33. Casco Urbano de EL Realejo	54
VI. PLAN DE PRODUCCIÓN	
Figura 34. Flujos de Procesos	65
Figura 35. Diseño de Planta	68
Figura 36. Diseño de Galpón	69
VII. PLAN DE ORGANIZACIÓN	
Figura 37. Organigrama	71

Índice de Anexos

Anexos	Página
Anexo 1. Presupuesto de Ventas de Pollo Entero.....	110
Anexo 2. Presupuesto de Ventas Pechuga con Alas	110
Anexo 3. Presupuesto de Ventas Piernas con Muslo.....	110
Anexo 4. Presupuesto de Ventas Conos de Pollo	110
Anexo 5. Presupuesto de Ventas Menudo de Pollo	110
Anexo 6. Presupuesto Materia Prima Pollo Entero	111
Anexo 7. Presupuesto Materia Prima Pechuga con Alas.....	111
Anexo 8. Presupuesto Materia Prima Pierna con Muslo	111
Anexo 9. Presupuesto Materia Prima Conos de Pollos	112
Anexo 10. Presupuesto Materia Prima Menudos.....	112
Anexo 11. Materia Prima e Insumosa Cinco Años Pollo Entero.....	112
Anexo 12. Materia Prima e Insumosa Cinco Años Pechuga con Alas	113
Anexo 13. Materia Prima e Insumosa Cinco Años Pierna con Muslo	113
Anexo 14. Materia Prima e Insumosa Cinco Años Menudos de Pollo.....	114
Anexo 15. Tabla Global de Depreciación Anual	114
Anexo 16. Tablade Depreciación Herramientas y Equipos de Trabajo.....	114
Anexo 17. Tablade Depreciación de Mobiliarios y Equipos de Oficina	115
Anexo 18. Tablade Depreciación de Máquinarias y Equipos de Trabajo.....	115
Anexo 19. Tablade Depreciación de Equipos Rodante	116
Anexo 20. Tablade Depreciación de Terrenos y Edificios.	116
Anexo 21. Consolidado de Depreciación de Activos	116
Anexo 22. Consolidado de Gastos de Operación	117
Anexo 23. Consolidado Depreciación de Gastos de Ventas y Administración.....	117
Anexo 24. Presupuesto de Papelería y Útiles de Oficina	117
Anexo 25. Catálogo de Cuentas.....	118
Anexo 26. Formato de Encuestas	122
Anexo 27. Formato de Entrevistas a Pulperos	124

PLAN DE NEGOCIO POLLOS PÍO, S.A.

Establecimiento de Granja de Engorde y Destace de Pollo (*Gallus gallus domesticus*) para la comercialización en los municipios El Realejo y Corinto, Departamento de Chinandega, 2017-2021.

Br: Félix Manuel Ruiz Lezcano.

Lic. MsC. José Francisco Bravo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es el Plan de Negocios, diseñado, tomando en cuenta los resultados de la investigación que se llevó a cabo en el municipio de El Realejo, departamento de Chinandega, durante el III cuatrimestre del año dos mil dieciséis, para presentarlo como trabajo de culminación de estudios y obtener el título de Licenciado en Agronegocios por el bachiller Félix Manuel Ruiz Lezcano. El Plan se proyectó a cinco años y tiene como principal objetivo la crianza y engorde de pollos para la producción de carne, con estándares de calidad que satisfaga la demanda nutricional en la alimentación y vender directamente a la población y a negocios pequeños de carácter familiar como pulperías, comiderías y fritangas. Para la recolección de datos se aplicó directamente una encuesta a los dueños de pequeños negocios a los que se le solicitó brindaran información veraz con el fin de obtener información que reflejara resultados acertados a la realidad, se encuestó a personas con diferentes ocupaciones y profesiones, estudiantes, amas de casa, estibadores, pescadores y albañiles, debido a que la carne de pollo es un producto de consumo masivo. El trabajo de culminación de estudios, se realizó con la asesoría Lic. MsC. José Francisco Bravo y se tomó en cuenta los componentes del Plan de Negocios; la Naturaleza del Negocio, donde se muestran elementos que identifican el negocio y determinan a través del FODA, el entorno en que se desarrolla, el Plan de Marketing, con un estudio de mercado dirigido a los clientes, así como la definición del producto, sus precios y las proyecciones de ventas para el primer año, el Plan de Producción con requerimientos y aspectos esenciales para producir 56,700 libras, en el periodo inicial, es decir, durante el primer año y cubrir en un 45% el mercado meta, el Plan Organizacional en el que se define la estructura organizativa óptima de la empresa en donde los colaboradores del negocio serán jóvenes y principalmente mujeres de la comunidad, el Plan Financiero en el que se determina la inversión inicial del negocio que suma C\$ 1,303,375.32 córdobas, obteniendo una TIR del 74.49% y una VAN de C\$ 277,761.76, indicando que el negocio llega a su punto de equilibrio entre el 2do y 3er año de producción. Lo antes mencionado demuestra la rentabilidad del negocio. Se contempla un Plan Ambiental para mitigar daños al medio ambiente que se generen por la quema de desechos.

Palabras claves: Plan de Negocio, Naturaleza del Negocio. Plan de Marketing, Plan de Producción, Plan Organizacional, Plan Financiero. TIR. VAN. Plan Ambiental.

BUSINESS PLAN POLLOS PÍO, S.A.

Establishment of Fattening and Chicken Outbreaks (*Gallus gallus domesticus*) for commercialization in the municipalities El Realejo and Corinto, Department of Chinandega, 2017-2021.

Br. Félix Manuel Ruiz Lezcano.

Lic. MsC. José Francisco Bravo.

ABSTRACT

This document is the Business Plan, designed, taking into account the results of the research carried out in the municipality of El Realejo, department of Chinandega, during the third quarter of the year two thousand and sixteen, to present it as a work of Culmination of studies and obtain the title of Bachelor in Agribusiness by bachelor Félix Manuel Ruiz Lezcano. The Plan was projected to five years and has as main objective the raising and fattening of chickens for the production of meat, with quality standards that satisfy the nutritional demand in the food and sell directly to the population and to small businesses of familiar character like pulperías, Steaks and fritangas. For the data collection, a survey was directly applied to small business owners who were asked to provide truthful information in order to obtain information that reflected correct results to the reality, was surveyed people with different occupations and professions, students, Housewives, stevedores, fishermen and masons, because chicken meat is a product of mass consumption. The work of culmination of studies, was realized with the advice Lic. MsC. José Francisco Bravo and took into account the components of the Business Plan; The Nature of the Business, which show elements that identify the business and determine through the SWOT, the environment in which it is developed, the Marketing Plan, with a market study aimed at customers, as well as the definition of the product, its Prices and sales projections for the first year, the Production Plan with requirements and essential aspects to produce 56,700 pounds, in the initial period, ie during the first year and cover the target market by 45%, the Organizational Plan Which defines the optimal organizational structure of the company in which the business partners will be young and mainly women of the community, the Financial Plan in which the initial investment of the business is determined which adds C \$ 1,303,375.32 cordobas, obtaining a TIR Of 74.49% and a NPV of C \$ 277,761.76, indicating that the business reaches its equilibrium between the 2nd and 3rd year of production. The above mentioned demonstrates the profitability of the business. An Environmental Plan is contemplated to mitigate damages to the environment that are generated by the burning of wastes.

Keywords: Business Plan, Business Nature. Marketing Plan, Production Plan, Organizational Plan, Financial Plan. TIR. GO. Environmental Plan.

I.- INTRODUCCION

El presente documento brinda información sobre los conceptos más importantes que son propios del Plan de Negocios y que son tomados en consideración para la creación de la Empresa Pollos Pío S.A., que se dedicará al engorde, destace y comercialización de pollos. La formulación del proyecto analiza la factibilidad y rentabilidad para instalar una granja de engorde y destace de pollos, para venderlos directamente a la población, específicamente a las comunidades de los municipios de El Realejo y Corinto.

El proyecto Pollos Pío, S.A., se proyecta como una empresa dedicada a la producción de pollo de engorde para destace, con el objeto de comercializar garantizando estándares de calidad, desde la selección de los pié de cría, alimentación, cuidado hasta el destace, luego el almacenamiento y distribución del producto a los consumidores.

La empresa Pollos Pío, S.A., se establecerá en el municipio de El Realejo, porque los terrenos están ubicados en un área poco poblada, con características semi-rural. El Realejo es un municipio ubicado geográficamente al centro entre los municipios de Corinto y Chinandega, que es la cabecera departamental. Esta posición se considera estratégica para el crecimiento y posterior desarrollo de la Empresa desde la perspectiva de distribución del producto.

La permanencia de los pollos en la granja es de 6 semanas, tiempo necesario para su crecimiento y lograr un desarrollo ideal del producto. La alimentación se obtendrá en el momento y cantidades que se requieran para no almacenarla por mucho tiempo, evitando así, problemas con roedores y garantizar a los animales, alimentos frescos. Los proveedores de alimentos y vacunas serán Veterinaria “El Flaco” que se ubica frente al supermercado Palí en Chinandega y Agroalfa en el kilómetro 120 carretera León-Chinandega, quienes ofertan productos de calidad, como maíz, sorgo, arroz, yuca, etc., para lograr una carne blanca y gustosa, ofreciendo a los clientes un alimento certificado que garantice la salud de los consumidores.

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima, a partir de la demanda de la comunidad y de la necesidad de obtener un producto alimenticio de calidad a precios accesibles.

El consumo de carne de pollo en estos dos municipios aumenta cada vez más y las empresas existentes en el país y reconocidas como Tip-Top, Pollo Estrella, etc., no venden pollo por libras a clientes pequeños (detallistas) solamente a mayoristas.

El principal objetivo de la producción de POLLOS PÍO S.A., es satisfacer las necesidades de clientes locales de los municipios de El Realejo y Corinto y sus alrededores con potencial promedio de compra de 9,000 libras de pollos mensuales.

Antecedentes.

La idea de crear una empresa de cría de pollos de engorde como una iniciativa familiar de sociedad anónima POLLOS PIO S.A., se originó, hace dos años, considerando que se cuenta con tierras, que están sub-utilizadas y no generan beneficio alguno, situación que se está aprovechando y se está formulando un Plan de Negocios, para ser presentado como trabajo especial de culminación de estudios y optar al título de la Licenciatura de Agronegocios tomando en cuenta que existe una ventana de mercado para el negocio de la carne de pollo.

El negocio de engorde y destace de pollos, generará fuentes de empleos, beneficiando a los habitantes de la zona, además del aporte nutricional en la alimentación y a mediano y largo plazo apoyar las actividades recreativas que se desarrollen en la comunidad. Demostrando que cuando una idea se organiza, planifica y se lleva a la práctica, se eleva el bienestar económico de los socios, los trabajadores y la comunidad.

Justificación.

La carne de pollo es la más accesible para la población, debido a que la carne de res, cerdo y pescado son ofertados a altos precios, convirtiéndose en productos demandados en cantidades menores en relación a la carne de pollo, debido a la falta de poder adquisitivo de los consumidores potenciales.

Para su desarrollo se ha tomado en cuenta, la oportunidad de mercado existente y el alto valor nutricional que tiene el producto de cara a la niñez de la comunidad y se constituye como uno de los alimentos básicos en la dieta de los nicaragüenses.

La instalación de la empresa traerá beneficios a los socios en su condición de dueños del negocio, como a los habitantes y dueños de pulperías, ya que contarán con un producto fresco y a precios accesibles.

La propuesta se estructura y se fundamenta de acuerdo a las políticas administrativas y legales del gobierno de Nicaragua. La oportunidad que este brinda a las pequeñas empresas para desarrollar su iniciativa empresarial y sobre todo el apoyo técnico y financiero. Tomando en cuenta que la empresa se perfila como un negocio rentable, se ha considerado que la oportunidad de realizarlo es óptima por la considerable aceptación y la demanda insatisfecha.

Para la creación de esta empresa se cuenta con un área de dos manzanas de tierra, una incubadora, pozo artesiano y servicios básicos del municipio que llegan hasta la zona donde se encuentra la ubicación de las instalaciones de la granja

II. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Determinar la factibilidad y rentabilidad de la producción y comercialización de carne de pollo en los municipios de El Realejo y Corinto, Departamento de Chinandega 2017-2021.

Objetivos específicos:

- Diseñar la naturaleza de la empresa POLLOS PIO SOCIEDAD ANÓNIMA.
- Determinar la viabilidad mercadológica del establecimiento de la empresa POLLOS PIO S.A...
- Determinar la factibilidad técnica del establecimiento de la empresa POLLOS PIO S.A
- Definir la estructura organizativa óptima de la empresa POLLOS PIO S.A
- Calcular la rentabilidad de la inversión de la empresa POLLOS PIO S.A a través de un Plan Financiero.
- Elaborar un estudio de impacto ambiental para el resguardo del medio ambiente.

III. METODOLOGIA

3.1 Ubicación del área de estudio.

El proyecto inicia con el estudio de mercado para la producción y comercialización de carne de pollo en los municipios de El Realejo y Corinto en el departamento de Chinandega, que está ubicado a 142 km y 152 km respectivamente de la capital Managua, cuenta con un área total de 100 km², su temperatura es de aproximadamente entre 25° y 30° C, la zona a la que pertenecen ambos municipios está catalogada como tropical-seco, con condiciones climáticas normalmente secas en la mayor parte del año.

3.2. Estudio realizado para el negocio.

El tipo de diseño de investigación es no experimental, debido a que en el estudio no existe ninguna manipulación de variables y no se construirá ninguna situación, solamente se observará el fenómeno para analizarlo y describirlo; es un Plan de Negocios y se considera un trabajo que según el Régimen Académico Estudiantil de la UNA, capítulo II de la organización de los trabajos de investigación, página 33, el cual requiere de cuatro fases de realización, fase inicial, fases intermedias y fase final. (Universidad Nacional Agraria, 2005)

3.3 Fases metodológicas.

Fase I:

Búsqueda de información

- a.) Se realizó recopilación de información secundaria, a través de la revisión de documentos de sitios electrónicos y literaturas bibliográficas en libros, informes, recopilación de resúmenes y tesis relacionados con el tema a investigar, que aportaran definiciones a la investigación y que ayudaran a construir definiciones sobre el problema a investigar.
- b.) Realización de reuniones con los interesados en formar parte de la empresa.
- c.) Selección y delimitación del tema.

Fase II:

- a.) La información primaria se recopiló, a través de la aplicación de dos instrumentos: La encuesta dirigida a los consumidores y la entrevista dirigida a los dueños de pulperías, fritangas y comiderías del municipio. **Ver anexos 26 y 27**
- b.) Se diseñó la naturaleza del negocio, en donde se definió el nombre, el logotipo, los colores, el mensaje, la mascota, la misión y la visión del negocio.

Fase III:

- a.) Se elaboró modelo para el registro y procesamiento de datos.
- b.) Se creó base de datos con la información recolectada de la encuesta y entrevista aplicada.
- c.) Se realizó análisis estadísticos de los datos por medio de gráficos.
- d.) Exposición de resultados logrados.

Fase IV:

- a.) Se trabajó mediante la metodología del modelo BPM
- b.) Elaboración de cada componente de la estructura del plan de negocios bajo el régimen académico de la UNA.
- c.) Finalización del trabajo realizado.
- d.) Revisión del documento final.
- e.) Incorporación de sugerencias a documento final.

IV. NATURALEZA DEL NEGOCIO

4.1 Nombre del negocio.

La empresa lleva por nombre: **POLLOS PÍO SOCIEDAD ANÓNIMA**, y se dedicará al engorde y destace para la comercialización de carne de pollo en el municipio de El Realejo.

Tipo: Es una empresa de Sociedad Anónima con responsabilidad social.

Ubicación: Se ubica en el municipio de El Realejo, departamento de Chinandega.

Tamaño: Se iniciará como pequeña empresa y a corto plazo convertirla en una mediana empresa.

4.2 Logotipo.

Pollos Pío, S.A.



Figura 1.

4.3 Lema

FRESCURA, PESO Y VALOR, EL MEJOR SABOR!!!

Figura 2.

4.4 Colores

Los colores serán Rojo, Amarillo y Blanco que son colores ya establecidos en el mercado con buenos resultados.

Rojo:

Es un color juvenil, elegante cuando es oscuro, representa la vida, denota pasión, fuerza, vida, amor, alegría, corazón.

El color del movimiento y la vitalidad, caliente, penetrante, provocativo, excitante, dinámico, animado, estimulante y apasionado.

Es simbólicamente comparado a todo lo vital de la vida y de la tierra. Es un color emotivo, capta la atención rápidamente y ejerce un mayor impacto emocional.

Amarillo:

Es un color de vitalidad extrema, ya que hace referencia a la energía solar, la luz incandescente, el sol, el color de la energía del ser humano, es el color que da vida.

Color que representa a la creatividad, el poder, la verdad, la Felicidad, sabiduría, de la iluminación, oro. Color que está íntimamente ligado a la riqueza. Por tener un amplio espectro visual estimula los centros nerviosos y facilita la percepción. Es el color más refractivo de la gama cromática, ya que parece que irradiara luz.

Simboliza la inteligencia e intelectualidad, la fuerza, la potencia, la voluntad y el buen humor.

Blanco:

Aunque el blanco no es un color, sino más bien es la presencia de luz, identificado con la inocencia, la divinidad, la pureza y la armonía. Denota limpieza, salud, maternidad, virginidad, utilizado para transferir paz, tranquilidad y frescura.

4.5 Mascota



Figura 3.

Se prefiere utilizar como mascota el mismo dibujo del logotipo, por la siguiente razón:

- Es importante fijar la imagen de la empresa, en la mente de los clientes. Que lo vean como un hecho tangible.

4.6 Cuadro 1. Análisis FODA

<p>OBJETIVO ESTRATEGICO Posicionar a Pollos Pío S.A., en el primer lugar de los gustos y preferencia de los consumidores de carne de pollo de los municipios de El Realejo y Corinto del departamento de Chinandega.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la población. - Demanda insatisfecha. - Existencia de materia prima - Apoyo de organismo gubernamentales y no gubernamentales - Acceso a financiamientos - Acceso a los medios de comunicación locales. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con apoyo financiero. - Importación de pollos por parte de la competencia en temporadas altas de consumo. - Escases de pie de crías. - Aparición de otras empresas. - Condiciones climáticas. - Enfermedades y plagas
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de infraestructura básica. - Conocimiento de la zona. - Ventas personalizadas. - Ruta cercana de distribución. - Mano de obra de la zona. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse en el mercado ofreciendo mejor servicio y calidad. - Personal capacitado fomentando deseos de superación, para enfrentar competencia. - Venta de producto fresco. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - La disponibilidad de infraestructura, es una ventaja para el acceso a financiamiento. - Impulsar en temporadas altas de consumo, promociones que permitan mantener presencia del producto en el mercado.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el negocio. - Necesidad de aumentar los recursos financieros para ampliar el negocio. - No se cuenta con transporte. - No se posee equipos de refrigeración. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianza con financieras para adquirir préstamos a intereses bajos. - Impulsar campañas de promoción continuas para penetrar en el mercado. - Realizar propaganda y publicidad para ofertar el producto. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener contactos con nuestros clientes a través de promociones. - Hacer uso de la tecnología para promocionar el producto. - Utilizar los medios de difusión masiva disponibles en la zona.

4.7 Declaración de Misión.

Pollos Pío Sociedad Anónima, somos una empresa de sociedad anónima, rentable y competitiva, produciendo carne de pollo con estándares de calidad e inocuidad con tecnología avícola moderna y con capacidad para cubrir la demanda de nuestros clientes en el municipio de El Realejo, se capacitará a nuestros colaboradores en técnicas productivas y protección del medio ambiente como parte de la responsabilidad social empresarial, manteniendo promoción permanente de nuestros productos.

4.8 Declaración de Visión.

Pollos Pío Sociedad Anónima, en cinco años se proyecta a nivel de mediana empresa establecida en la zona, como la principal productora de carne de pollo, integrada junto con sus colaboradores al desarrollo social y ecológico de la comunidad, manteniendo la rentabilidad y competitividad con la distribución y venta eficiente de nuestros productos.

4.9 Valores.

Pollos Pío Sociedad Anónima, tendrá valores que identifiquen al negocio y que permitan que nuestros clientes siempre nos visiten, dentro de estos tenemos:

- ❖ Productividad
- ❖ Calidad
- ❖ Dedicación
- ❖ Optimismo
- ❖ Honestidad
- ❖ Creatividad

4.10 Ventajas competitivas.

- ❖ Eficiente y efectiva distribución y comercialización.
- ❖ Conocimiento perfecto de la zona de incidencia.
- ❖ Implementación de mecanismos para entrega a domicilio.
- ❖ Precios competitivos y accesibles.

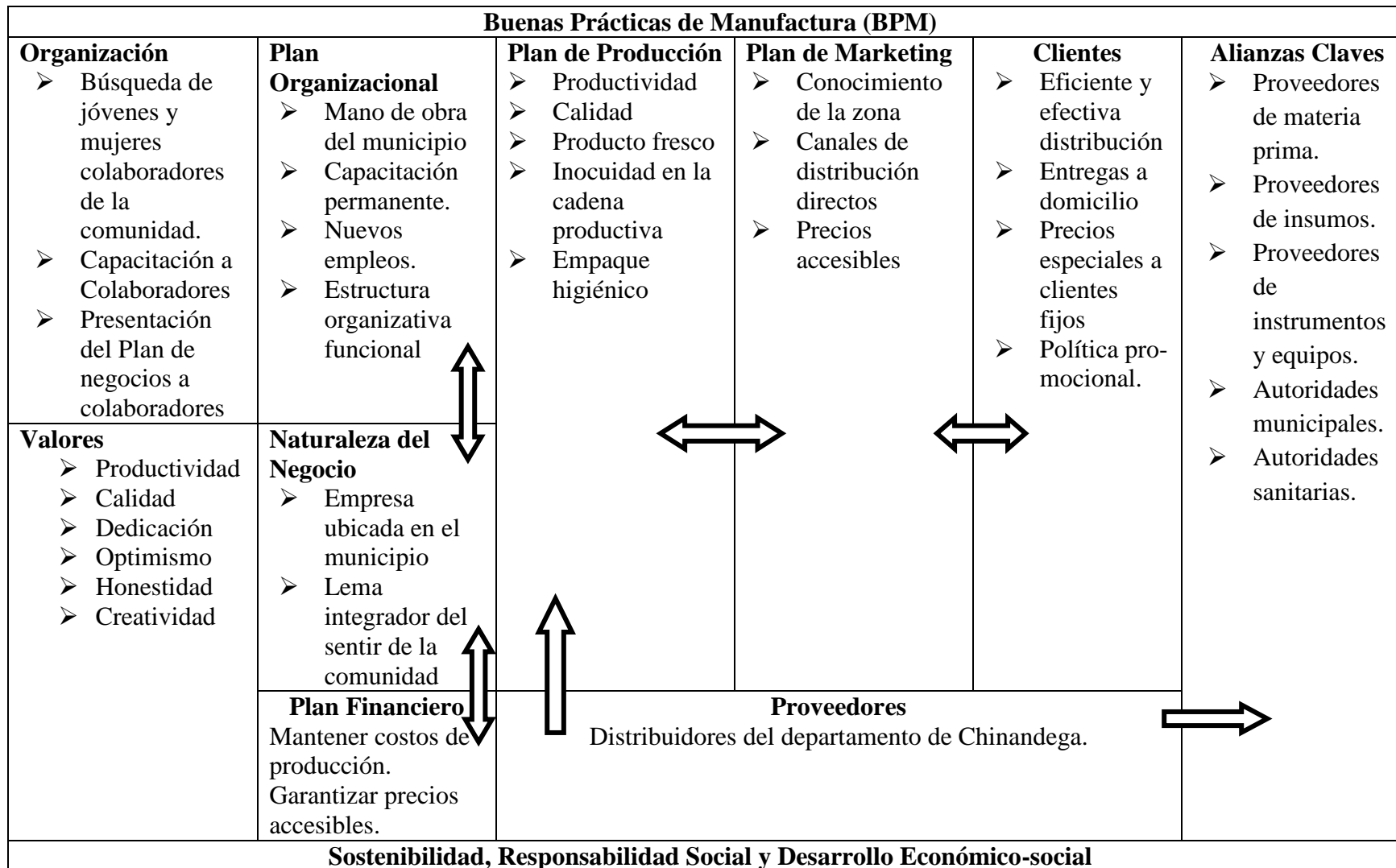
4.11 Ubicación del negocio.

Pollos Pío, S.A. estará ubicada de la Iglesia Católica Santiago Apóstol 4 cuadras al norte, un área semi-rural pero que cuenta con los servicios básicos.

4.12 Descripción del negocio.

Pollos Pío, S.A. tiene como objetivo, el engorde, destace y comercialización de pollo entero y en piezas, que será empacado, congelado y luego distribuido para abastecer a las pulperías y a la población en general del municipio de El Realejo.

Los requerimientos de tecnología, instrumentos, materiales e insumos para la producción así como para la construcción de galpones son sencillos y se adquieren en el mercado nacional. (Materiales de construcción, mesones metálicos, machetes, cuchillos, palas, rastrillos, botas de hule, mascarillas, guantes, congeladores, bebederos, comederos, ventiladores, termómetros, bolsas para empaque, computadoras, sillas, escritorios.)



Cuadro 2. Modelo del Plan de Negocios de la granja Pollos Pío S.A. en el municipio de El Realejo.

Las BPM son una serie de requisitos que deben ser aplicadas en las empresas de alimentos para producir en forma higiénica y sanitarias los alimentos y reducir los riesgos para la salud del consumidor. Son los procesos que controlan las condiciones operativas dentro de un establecimiento con el objeto de obtener alimentos inocuos.

V. PLAN DE MERCADO

Resultado: El Plan de Mercado de Pollos Pío, S.A., muestra la viabilidad del establecimiento de la granja en el municipio de El Realejo para la comercialización de pollo debido a la existencia de demanda insatisfecha con intención de compra del 100% en el municipio y sus comarcas.

5.1 Objetivos a corto plazo:

- ❖ Posicionar a Pollos Pío, S.A. en el municipio de El Realejo en el año 2017.
- ❖ Abarcar el 45% del mercado meta con Pollos Pío en el período 2017-2018. Iniciando este proceso en el municipio de El Realejo.
- ❖ Distribuir Pollos Pío en las pulperías que tengan condiciones de refrigeración en cada barrio del municipio de El Realejo 2017-2018.

5.2 Objetivos a mediano plazo:

- ❖ Incrementar la participación en el mercado actual incidiendo en los locales de turismo instalados en la comarca de Paso Caballos del municipio de El Realejo en un 10% 2018-2019.
- ❖ Ampliar la distribución de Pollos Pío en las pulperías y misceláneas de las zonas 1, 2 y 3 del municipio de Corinto 2018-2019.

5.3 Objetivos a largo plazo:

- ❖ Posicionar el producto en los diferentes segmentos de mercado que permitan el incremento de las ventas en 10% de los municipios de El Realejo y Corinto, 2019-2020.
- ❖ Ampliar la distribución de Pollos Pío en un 35% en comiderías y las zonas 4, 5, 6, 7 y 8 del municipio de Corinto, 2019-2021.

5.4 Investigación de mercado.

La importancia de investigar el mercado radica en que se tiene la información detallada que se necesita como empresa para determinar ¿Qué producir? ¿Cuándo producir? ¿Cuánto producir? para cubrir la necesidad en el mercado, analizar las ventas, conocer a la competencia y los pronósticos a corto plazo sobre precios, aceptación del producto y que permita a los socios de Pollos Pio, S.A. tomar las mejores decisiones sobre el desarrollo de la empresa.

Para realizar la investigación de mercado se toman en cuenta, los siguientes aspectos:

Cuadro 3. Investigación de Mercado.

Definir el problema a investigar.	<p>El Realejo, es un municipio que no cuenta con una granja de pollo para consumo local. Un negocio como este es muy importante debido a las distancias que pulperos o consumidores tienen que recorrer para obtener este producto.</p> <p>En tal sentido se realizará una investigación de mercado que permita establecer si una granja contribuirá a satisfacer la demanda de pollo de los consumidores del municipio de El Realejo.</p>
Necesidades de la Información.	<p>La importancia de la investigación de mercado radica en que brinda información detallada y necesaria para determinar las necesidades del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definir el tamaño del mercado,- Estimar volúmenes o cantidades que se van a comercializar.- Definir el segmento de mercado meta para la empresa.- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.- Definir precios para los consumidores- Aceptación del producto por los consumidores.
Fuentes de Información.	<p>Fuente Primaria:</p> <ul style="list-style-type: none">- Los pobladores- Propietarios de pulperías de El Realejo. <p>Fuente Secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none">- Las estadísticas que sobre la distribución y venta de pollo tienen las instituciones encargadas de controlar este mercado.

Continuación...Cuadro 3. Investigación de Mercado

<p>Instrumento de la Investigación</p>	<p>Para conocer las probabilidades que se tienen como empresa, se diseñaran y aplicaran dos instrumentos: La encuesta con preguntas sencillas que se puedan aplicar a una muestra variada del segmento al que se pretende llegar con el producto. Y la entrevista que se aplicará a los propietarios de las pulperías.</p>
<p>Análisis de los datos.</p>	<p>Para finalizar, los resultados que arrojó la encuesta, se tabularon haciendo uso del programa estadístico SPSS, estableciéndose como premisas para enfocar de mejor manera la toma de decisiones en relación a demanda, precios, oferta y canales de comercialización y alcanzar los objetivos que se han definido.</p>
<p>Elaboración y presentación Informe de Resultados</p>	<p>1.- Propósito de la investigación: Determinar la posible demanda de los consumidores potenciales que el municipio de El Realejo tendría de pollo.</p> <p>2.- Método aplicado: Es una investigación descriptiva, haciendo una entrevista directa y personalmente realizada a los elementos muestrales de la población del municipio de El Realejo. También se tomó en cuenta la opinión de los dueños de pulperías a quienes se les realizó entrevista.</p> <p>3.- Levantamiento de la información: Se realizó una muestra probalística en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. (Hernández Sampieri, 1991) De un total de 10,768 habitantes aproximadamente se encuestaron a 369 personas que significa el 3.43% en diferentes lugares del municipio de El Realejo, dando inicio el viernes 25 de noviembre del 2016, aprovechando el fin de semana que es cuando las personas se encuentran en sus hogares.</p> <p>4.- Resumen de la investigación: En base a las encuestas aplicadas se puede apreciar que el consumidor está realmente interesado en adquirir el producto. La investigación fue un éxito ninguna persona se rehusó a ser entrevistada, obteniendo resultados factibles para la empresa en el programa estadístico de SPSS donde un 90% de los encuestados están dispuestos a comprar nuestro producto.</p>

Cuadro 4. Cálculo de la muestra.

<p><u>DATOS: población finita</u></p>	<p>Formula ajustada</p> $n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$
<p>En donde: N= población Nivel de confianza=1-α=95% Z=1.96 E=5% = 0.05 valor relativo p=probabilidad de que ocurra 0.5 q=probabilidad de que no ocurra 0.5</p> <p><u>Datos:</u> N=10,768 familias. Z=1.96 E=0.03 P=0.5 q=0.5</p>	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (10,768)}{(10,768)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} =$ $\frac{10,342}{26.92+0.9604} = \frac{10,342}{28} = 369$

5.4.1. Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a consumidores

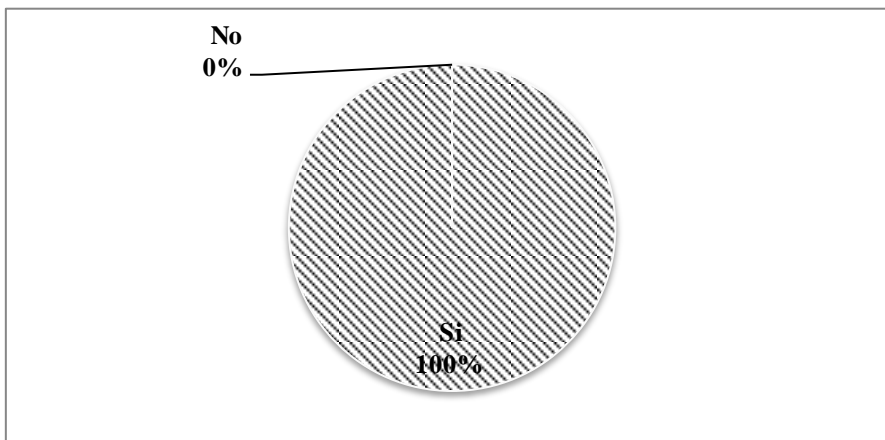


Figura 4. ¿Consumen usted y su familia carne de pollo?

Los resultados de la encuesta realizada en el municipio de El Realejo, muestran que el 100% de las personas entrevistadas y sus familias consumen pollo, Esto se debe al precio accesible, aporte nutricional y fácil digestión.

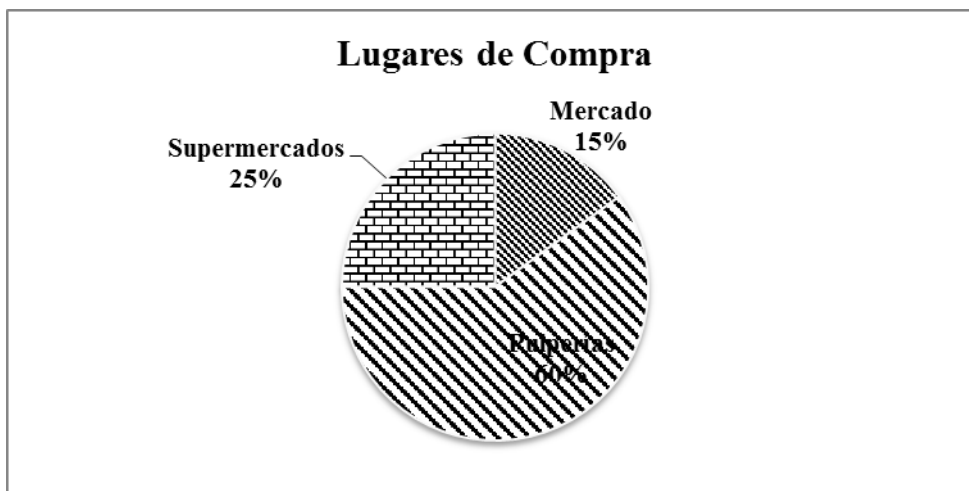


Figura 5. ¿Dónde compra pollo? a.) Mercado b.) Pulperías c.) Supermercados

El 60% de los entrevistados compran pollo en las pulperías, el 25% lo hace en supermercados y el 15% lo hace en el mercado local o en el mercado de otro municipio. El municipio de El Realejo carece de tiendas de ropa y calzado y sus habitantes aprovechan los viajes a los municipios de Corinto y Chinandega para adquirir esos productos y alimentos para la semana.

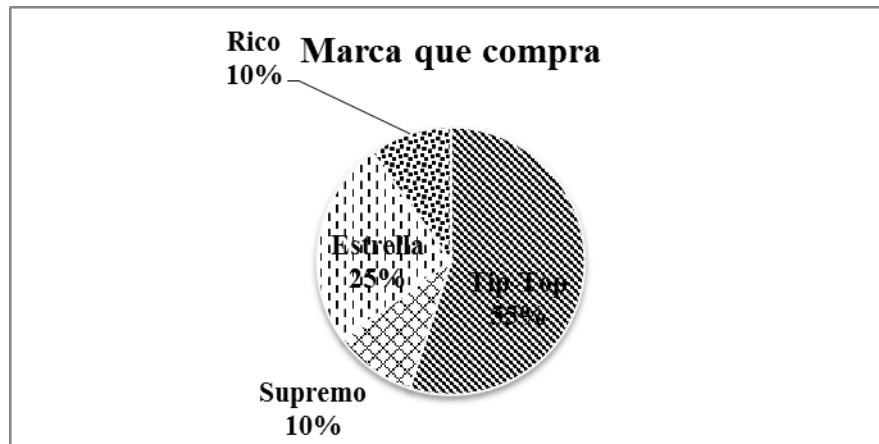


Figura 6. ¿Qué marca compra? a.) Tip-Top b.) Supremo c.) Estrella d.) Rico

El 55% de los entrevistados consumen la marca más conocida, el 10% consume pollo Supremo, el 25% de los entrevistados consumen pollo Estrella y el restante 10% consumen pollo Rico.

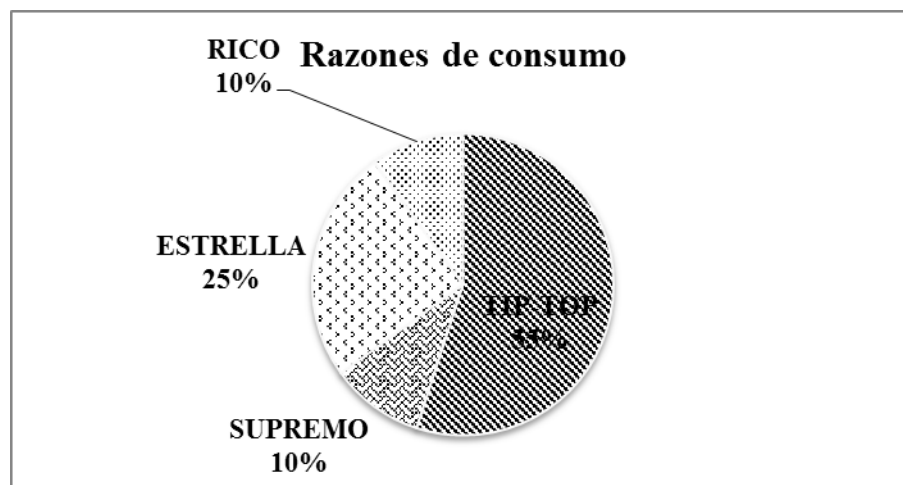


Figura 7. ¿Cuáles son las razones por la que usted consume esta marca de pollo? a.) Más conocido: 55% b.) Más barato: 10% c.) Mejor sabor: 25% d.) Mejor peso: 10%

Según los resultados se observa que el 55% consume la marca Tip-Top por ser más conocida, el 10% consume la marca Supremo porque le parece más barato, el 25% consume la marca Estrella porque dice tiene mejor sabor y el 10% dice que la marca Rico tiene mejor peso.

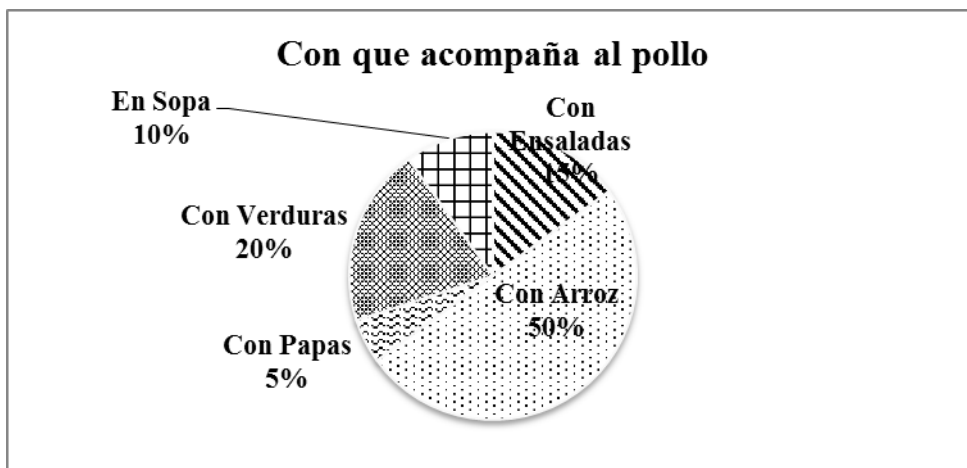


Figura 8. ¿Con qué acompaña el consumo de pollo? a.) Con Ensaladas: b.) Con arroz c.) Con papas d.) Con verduras e.) En sopa

El grafico muestra, el 15% acompaña el consumo de pollo con ensaladas, el 50% de los entrevistados lo hace con arroz, el 5% de los entrevistados lo consume con papas, un 20% lo hace con verduras y el 10% de los encuestados lo hace en sopa. Como parte de la promoción del producto se pretende elaborar recetas de las diversas formas de cocinarlo.

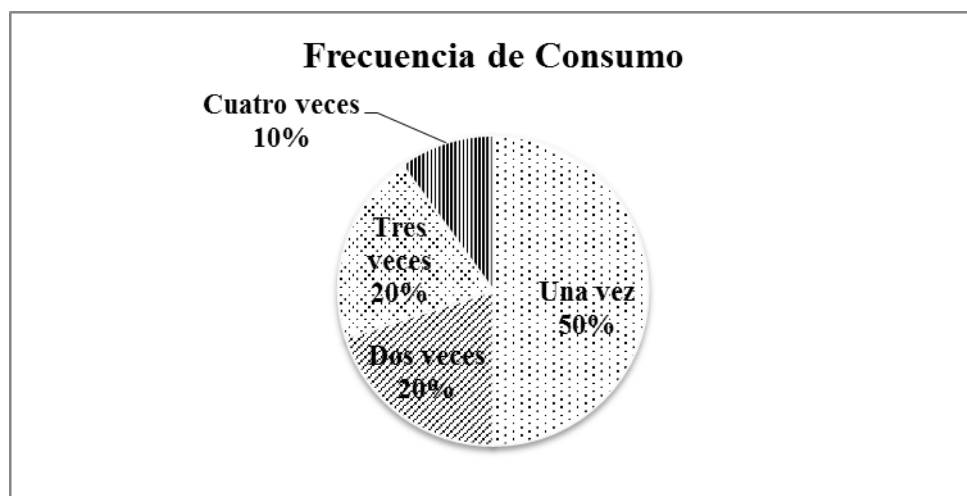


Figura 9. ¿Con qué frecuencia lo consume en la semana? Una vez por semana. Dos veces por semana. Tres veces por semana. Cuatro veces por semana.

Según los resultados el 50% de los encuestados consumen pollo una vez por semana, el 20% lo consume dos veces por semana, al igual que otro 20% lo consume tres veces por semana y un 10% lo consume cuatro veces a la semana. Esta frecuencia de consumo obedece al poder adquisitivo de las familias.

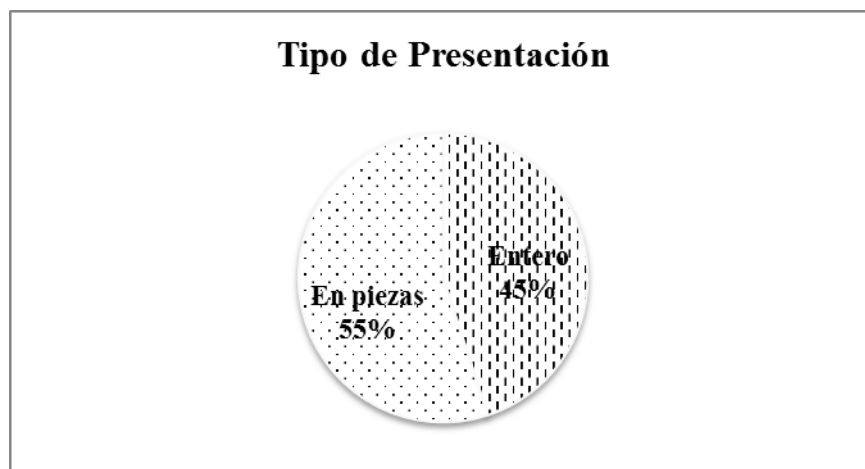


Figura 10. ¿En qué presentación lo consume? Entero. En piezas

Del 100% de los encuestados un 55% adquiere el pollo en piezas, en cambio un 45% lo adquiere entero. Aquí inciden dos situaciones; la primera tiene obedece a que el pollo entero es más barato que las piezas y la segunda el tamaño del núcleo familiar.

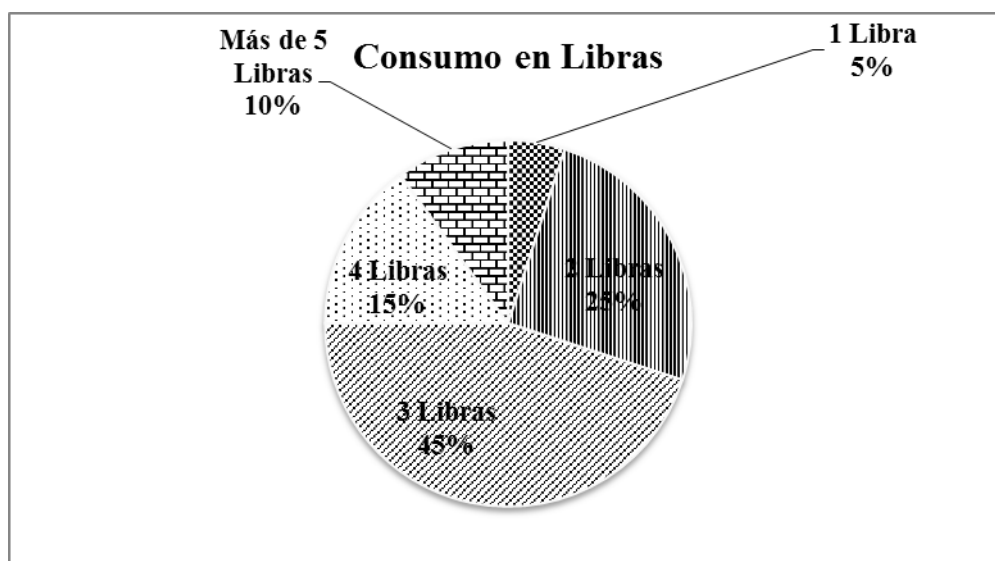


Figura 11. ¿Cuál es su consumo en libras? 1 libra. 2 libras. 3 libras. 4 libras. Más de 5 libras.

Según los resultados del 100% de los encuestados, el 5% consume una libra de pollo, el 25% consume 2 libras, mientras que el 45% consume 3 libras, el 15% consume 4 libras y el 10% consume más de 5 libras, estos datos corresponde al consumo semanal y es por familia que obedece a la capacidad adquisitiva que se señalaba anteriormente.

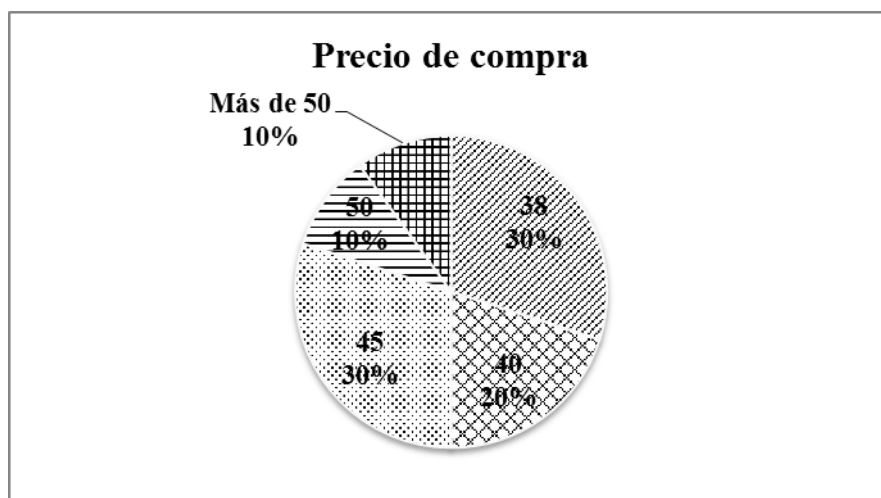


Figura 12. ¿A cómo compra la libra de pollo usted? a.) 38.00 b.) 40.00 c.) 45.00 d.) 50.00 g.) Más de 50.00

Como se aprecia en el gráfico, del total de encuestados el 30% paga C\$ 38.00 córdobas por libra, el 20% paga C\$ 40.00 por libra, el 30% de los entrevistados paga C\$ 45.00 córdobas por libra, el 10% paga C\$ 50.00 córdobas por libra, el restante 10% de los encuestados paga más de C\$ 50.00 córdobas, la razón de esta variación obedece a marcas y cortes.

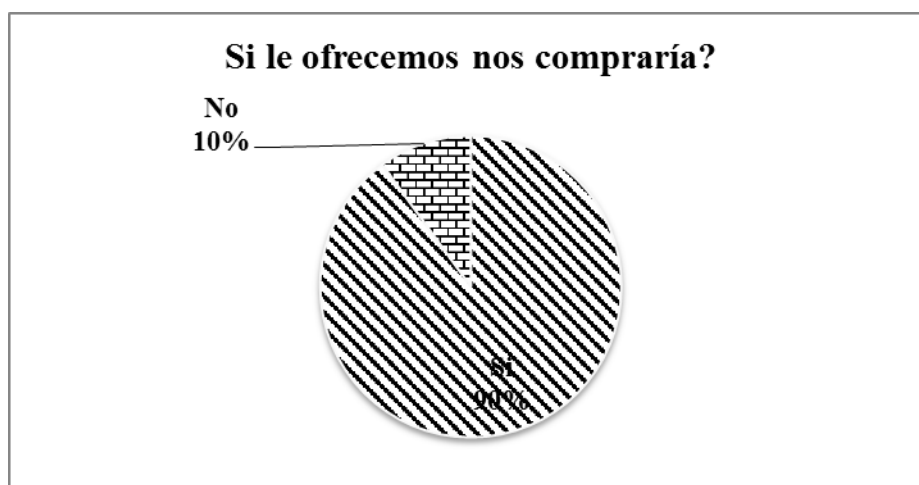


Figura 13. Si le ofrecieran pollo de buena calidad, rico en sabor y precios favorables, ¿usted compraría el nuevo producto? SI: NO:

En este resultado la gráfica muestra que un 90% de los encuestados estaría dispuesto a comprar nuestro producto, porque sería un producto fresco, peso completo al no ser congelado y por ser del municipio, un 10% argumenta su negación por desconocer el producto.

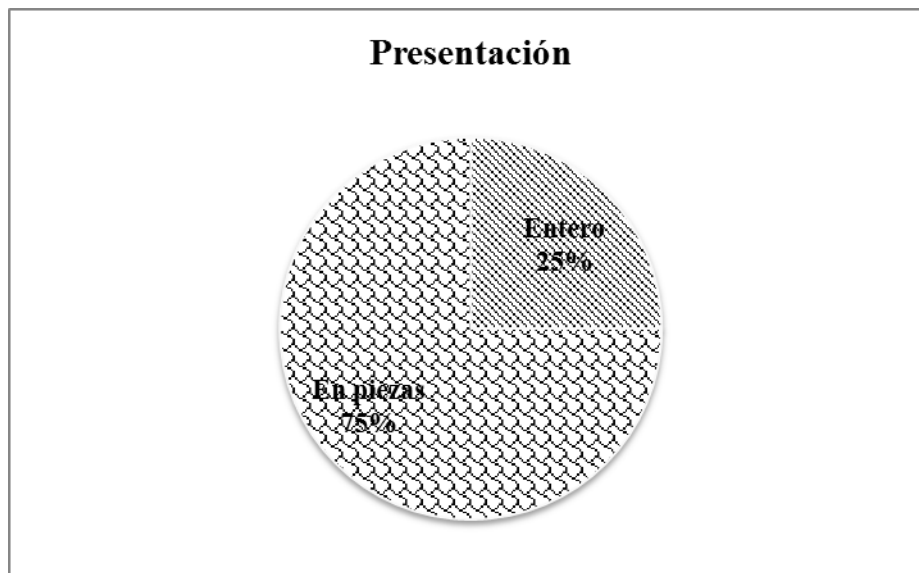


Figura 14. ¿Cómo quisiera usted que fuera la presentación de la nueva marca de pollo que se le ofrecerá pronto? Entero. En piezas.

De acuerdo a los resultados, los encuestados prefieren el pollo entero un 25% y la presentación en piezas un 75%

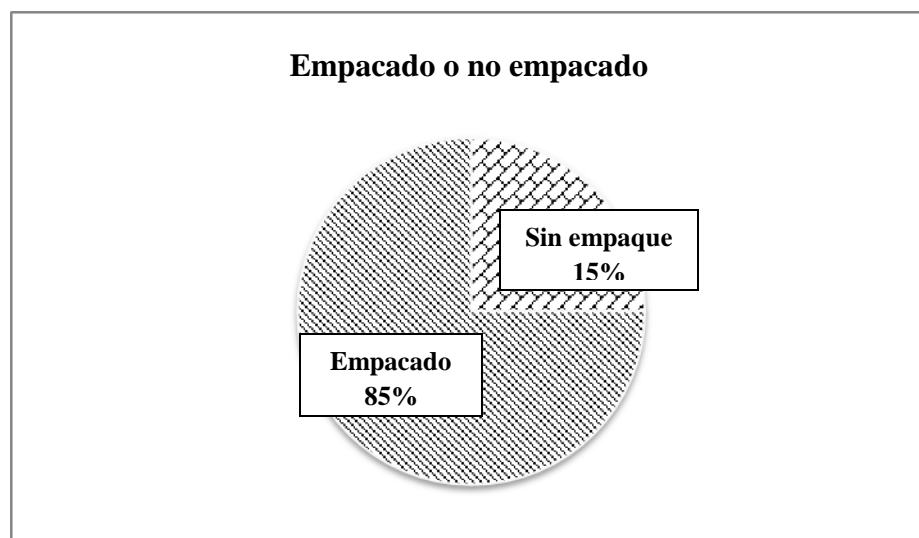


Figura 15; ¿Cómo le gustaría se le ofertara el nuevo pollo? Empacado. Sin empaque.

Del 100% de las personas encuestadas, el 85% prefiere el pollo en sus diferentes presentaciones empacado por el manejo en la distribución y beneficia más la salud del consumidor y el 15% de los encuestados lo prefiere sin empaque, porque consideran que de esa forma el producto es más bajo de precio.

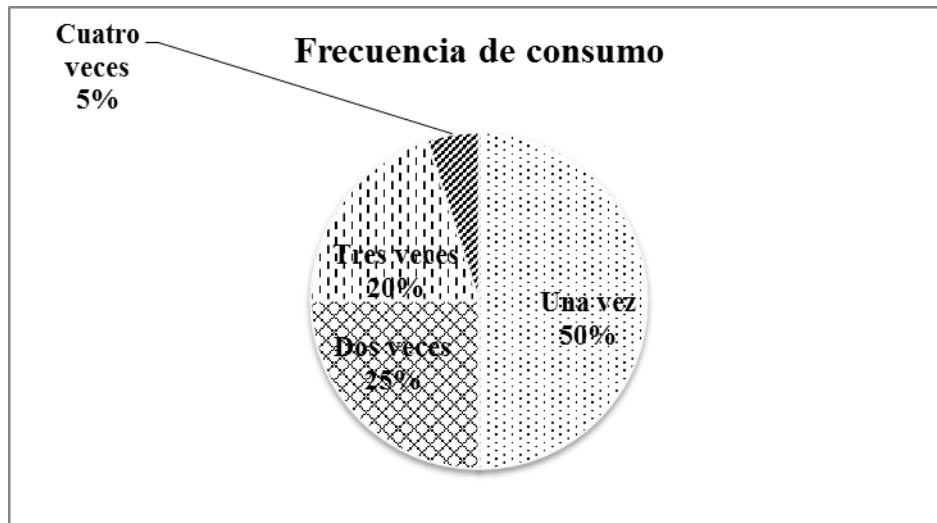


Figura 16. ¿Con qué frecuencia en la semana lo consumiría? Una vez. Dos veces. Tres veces. Cuatro veces.

Según el resultado de la encuesta un 50% de los encuestados lo consumiría una vez, un 25% consumiría pollo dos veces, un 20% lo haría tres veces y un 5% lo estaría consumiendo cuatro veces a la semana.

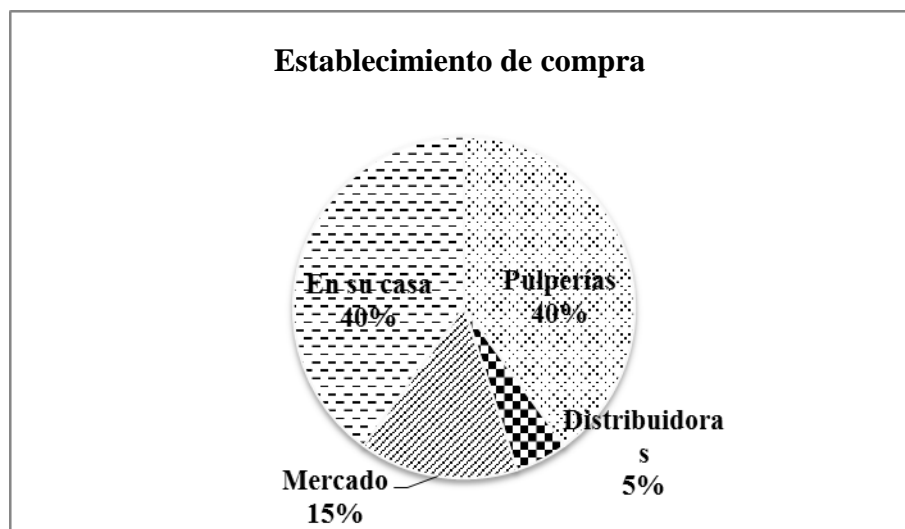


Figura 17. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría adquirir el nuevo producto? Pulperías. Distribuidoras. Mercado. En su casa.

De acuerdo al grafico del 100% de los encuestados, un 40% lo adquiriría en las pulperías, un 5% en las Distribuidoras, un 15% lo estaría adquiriendo en el mercado y un 40% lo prefiere a domicilio. La entrega a domicilio sería un beneficio para los consumidores y se estará entregando de acuerdo a pedido.



Figura 18. ¿Está de acuerdo con que exista granja de engorde y destace en el municipio? SI: 90% NO: 5% NO SABE: 5%

De acuerdo a los resultados el 90% estaría de acuerdo en que se establezca una granja en el municipio de El Realejo, del mismo modo este 90% estaría en disposición de adquirir el producto ofertado, aunque un 5% opinó que no, no significa que no consuma pollo y sería un segmento a convencer con la promoción y la presencia del producto, un 5% dijo no saber debido a que no ven como un hecho tangible el establecimiento de una granja que les pueda ofertar un producto a menor costo y de calidad.

5.4.2. Resultado de las entrevistas realizadas a los dueños de pulperías del municipio de El Realejo.

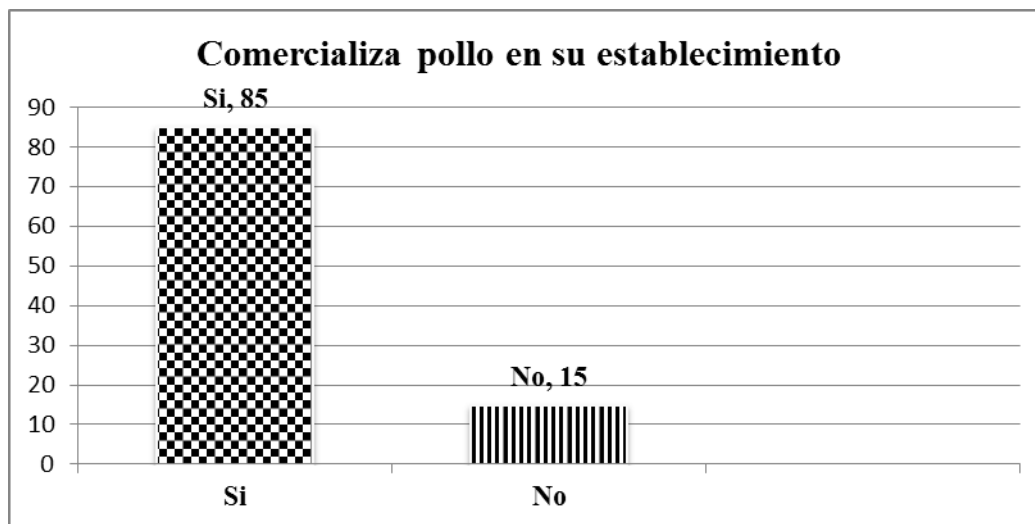


Figura 19. ¿Compra pollo para la venta a sus clientes?

De 25 dueños de pulperías entrevistados, el 85% dijo que sí compra pollo, primero porque tienen las condiciones de almacenamiento y segundo porque les garantiza vender otros productos, el 15% dijo que no por no tener condiciones para almacenamiento.

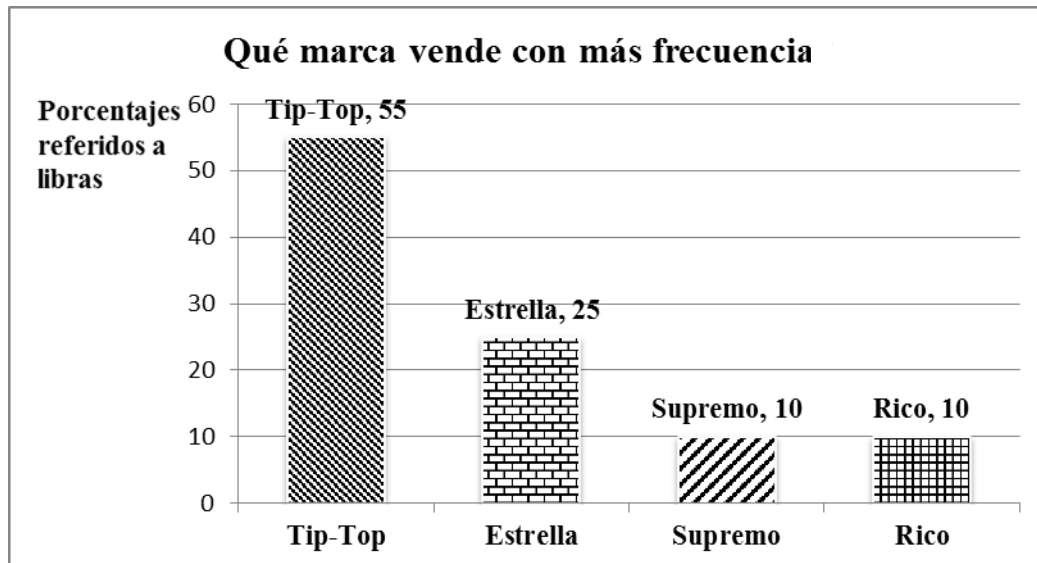


Figura 20. ¿Cuál es la marca de pollo que vende con más frecuencia?

De acuerdo al resultado de la entrevista los dueños de pulperías expresaron que la marca que más venden es la Tip-Top con un 55% por ser el más conocido y las demás marcas por razones tales como; precio, sabor y peso, seguido de la marca Pollo Estrella con un 25%, las marcas Supremo y Rico con un 10% cada uno.

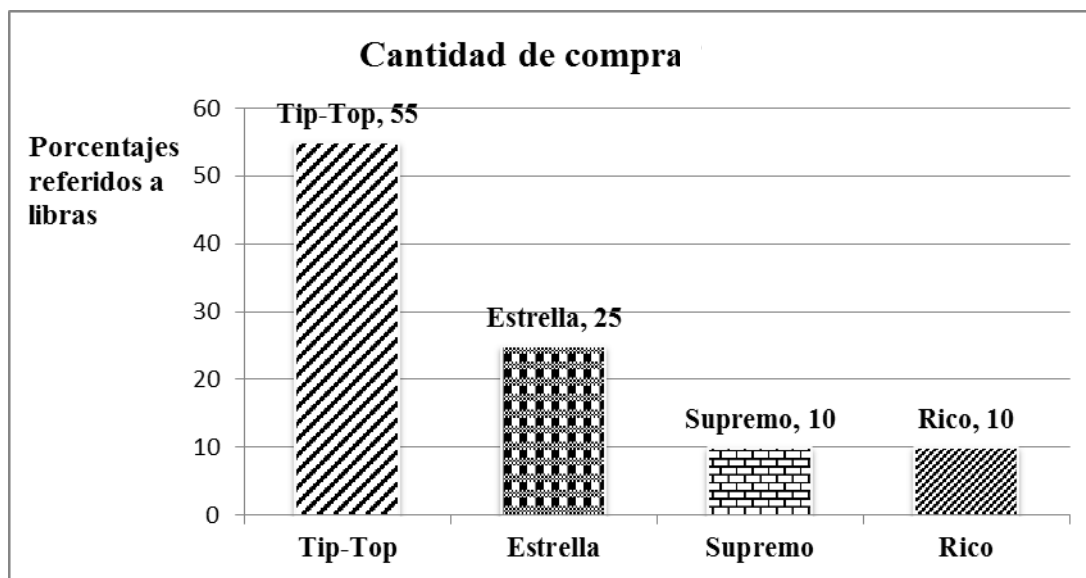


Figura 21. ¿Qué cantidad de compra?

De acuerdo a los resultados de las entrevistas, los dueños de pulperías adquieren un promedio mensual de 4,950 libras de la marca Tip-Top para un 55%, 2,250 libras de la marca Estrella para un 25%, 900 libras de la marca Supremo para un 10% y 900 libras de la marca Rico también para un 10%

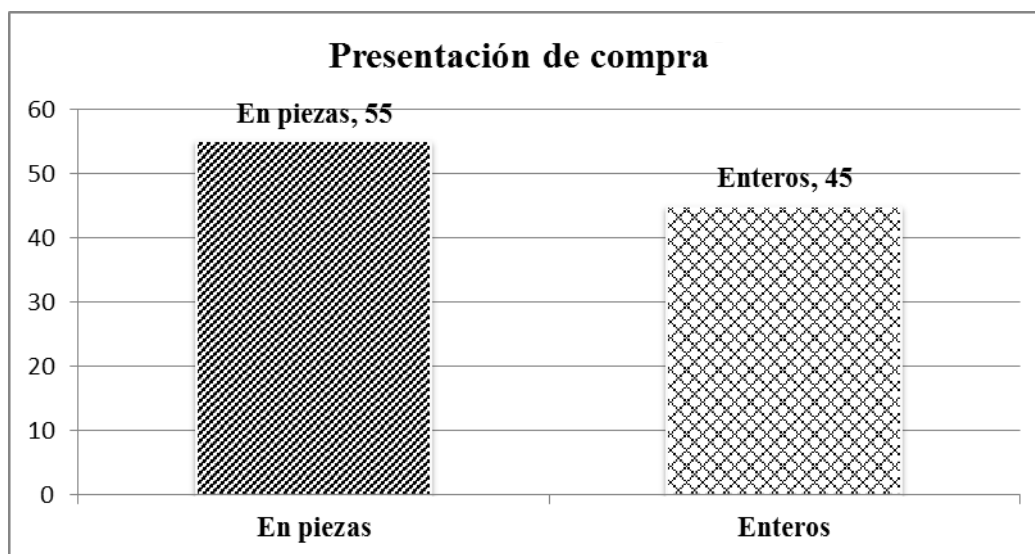


Figura 22. Presentación de compra.

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, las pulperías adquieren un promedio de 4,950 libras de pollo en piezas para un 55% y 4,050 libras de pollos enteros para un 45%, aquí se hace necesario aclarar que cuando se agota la presentación en piezas, las mismas pulperías realizan cortes a pollos enteros para transformarlos en piezas. Estos promedios de compras son mensuales.

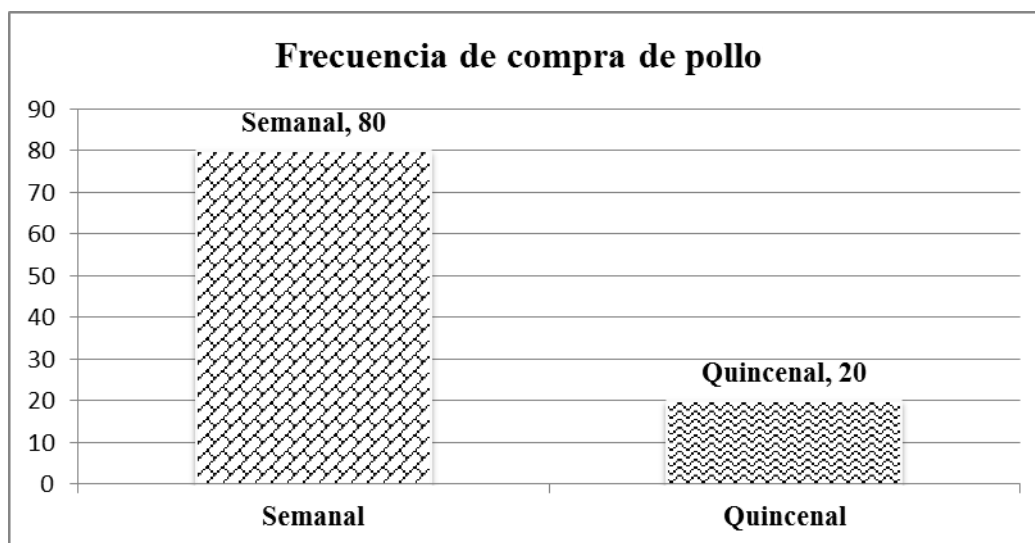


Figura 23. ¿Con qué frecuencia compra pollo?

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, las pulperías adquieren pollo en dos momentos, semanal un 80% y quincenal un 20%

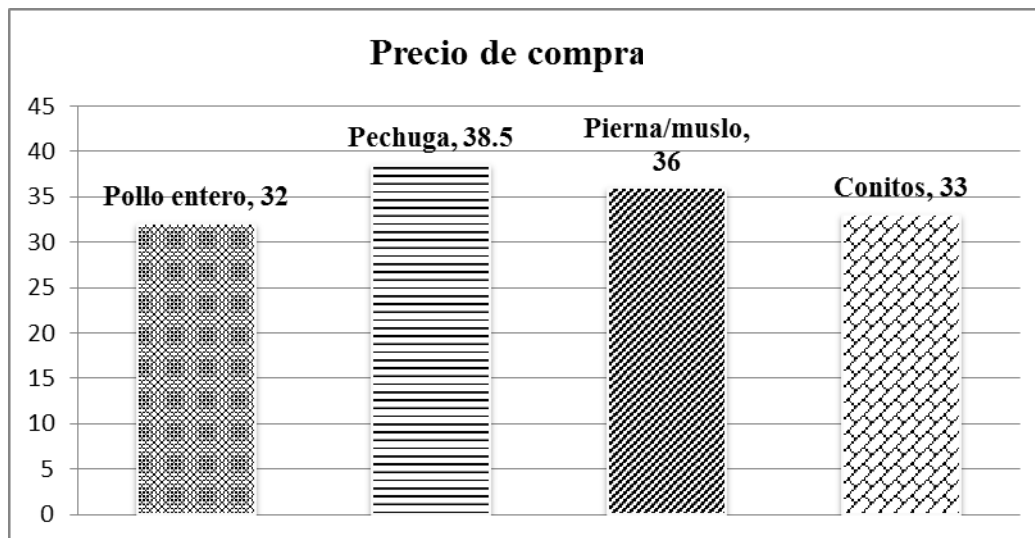


Figura 24 ¿A qué precio lo compra?

Según los datos obtenidos de la entrevistas, indican que existe una variación de precio de acuerdo a las distancias en la distribución, lógicamente por los costos en los equipos rodantes y el consumo de combustible, sin embargo los dueños de pulperías nos expresaron lo siguiente: en el caso de los pollos enteros a ellos se los entregan a C\$ 37.00 córdobas la libra, en el caso de las pechugas se los distribuyen a C\$ 38.50 córdobas la libra, la pierna con muslo a C\$ 38.00 córdobas la libra y los conitos a C\$ 37.00 córdobas la libra. Las pulperías le aplican a la venta entre un 10% y 15%

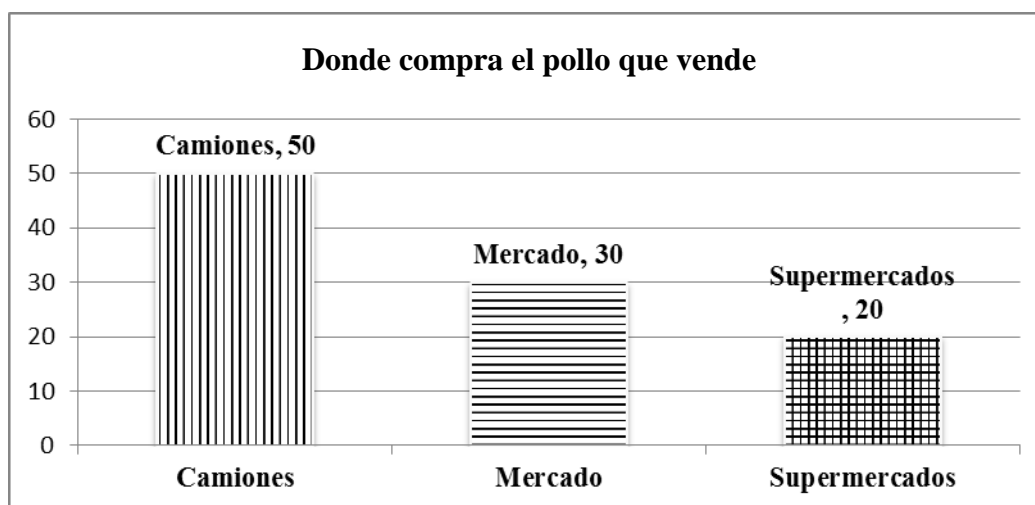


Figura 25. ¿A quién le compra el pollo que vende en el negocio?

Del 100% de los entrevistados que venden pollo, lo adquieren en un 50% en vehículos repartidores, un 30% lo adquiere en el mercado de otros municipios y un 20% en los Supermercados de otros municipios, es necesario aclarar que los márgenes de ganancia para las pulperías se reducen cuando lo adquieren en mercados y supermercado.

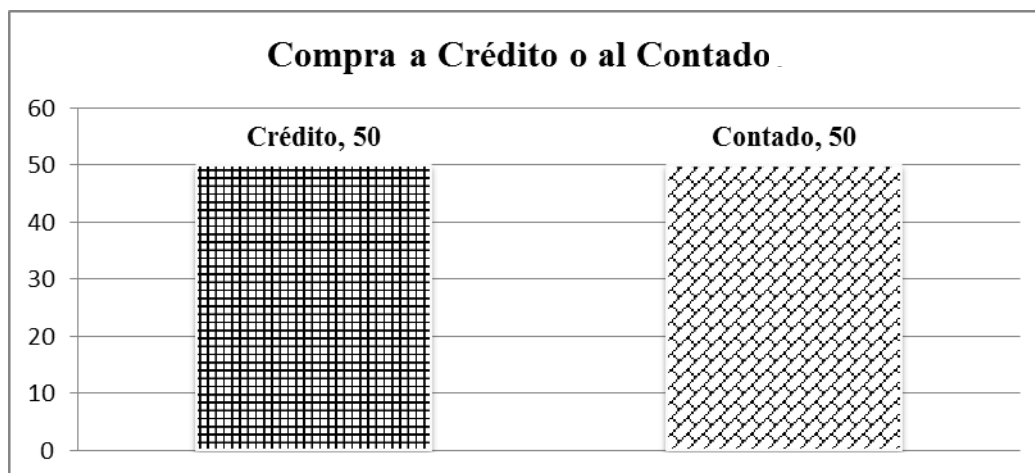


Figura 26. ¿Cómo adquiere el pollo? a crédito o al contado.

De acuerdo a los datos obtenidos, un 50% es crédito revolvente con los camiones distribuidores y un 50% es de contado cuando se adquiere en mercados y supermercados de otros municipios.

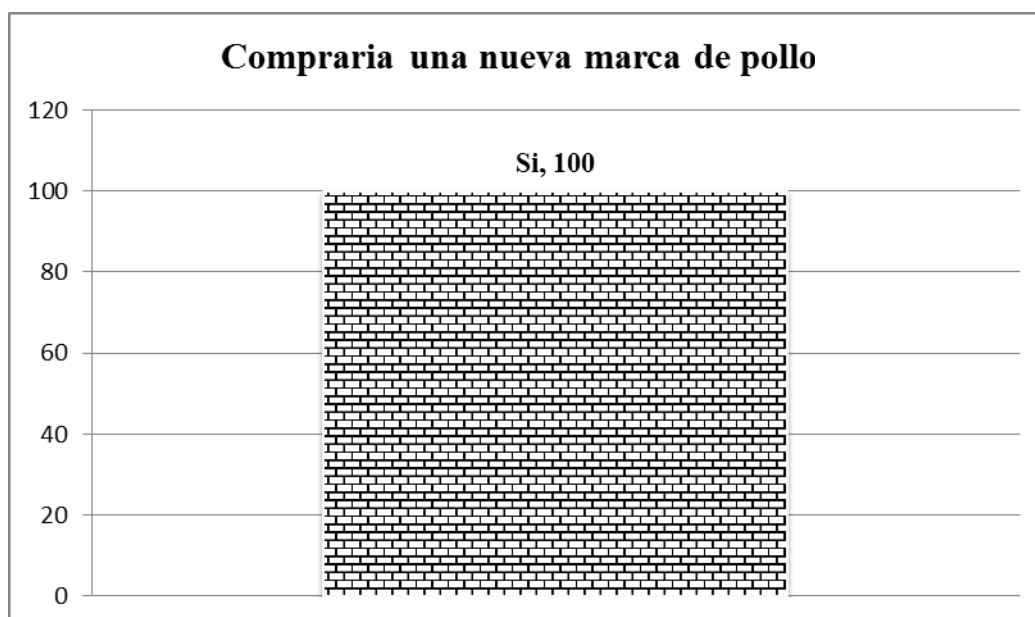


Figura 27. ¿Compraría una nueva marca de pollo?

Del 100% de los entrevistados que venden pollo, el 100% estuvo de acuerdo en comprar una nueva marca de pollo.

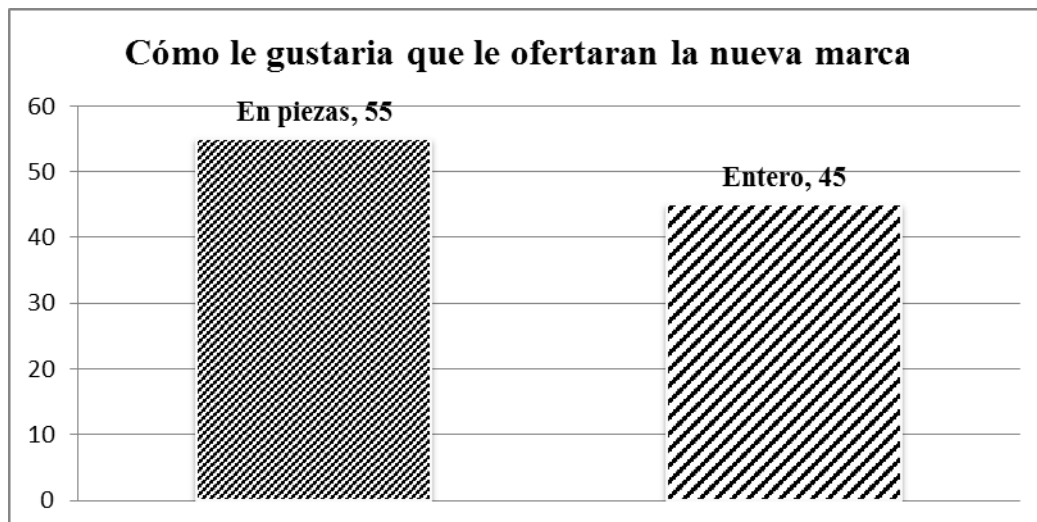


Figura 28. ¿Como le gustaría que se le ofertara la nueva marca de pollo?

Según los datos de la entrevista, los dueños de pulperías manifestaron que: un 55% de pollo en piezas seleccionadas en pechuga, piernas con muslo y conitos, y un 45% de pollos enteros.



Figura 29. ¿Qué cantidad compraría?

Esta se consideró una pregunta clave por dos razones expresadas por los dueños de pulperías, primero; que el producto sea de buena calidad y segundo que la empresa esté en condiciones de brindarle créditos revolvente. Esto les permitiría adquirir 4,050 libras de pollo enteros al mes para un 45% y 4,950 libras mensuales de pollo en piezas para un 55%

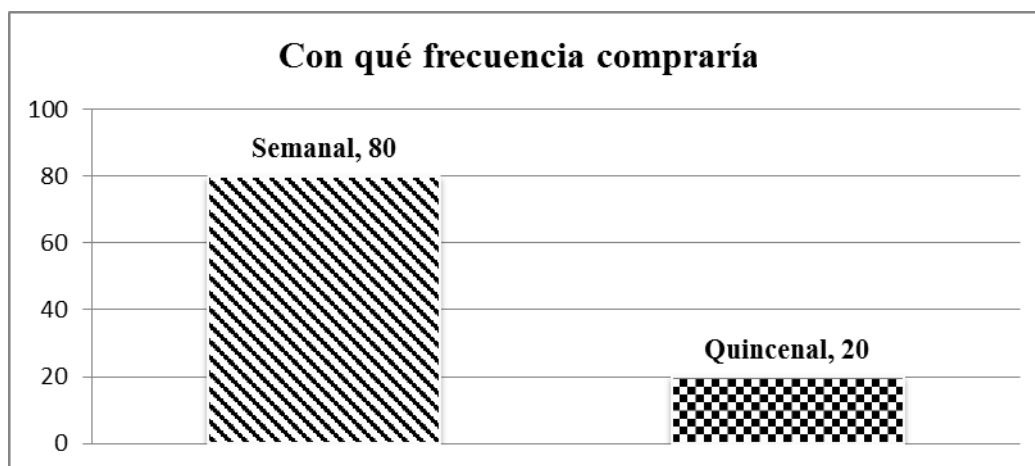


Figura 30. ¿Con qué frecuencia compraría pollo?

Del 100% de los entrevistados estarían en disposición de comprar semanalmente un 80% y quincenalmente un 20%

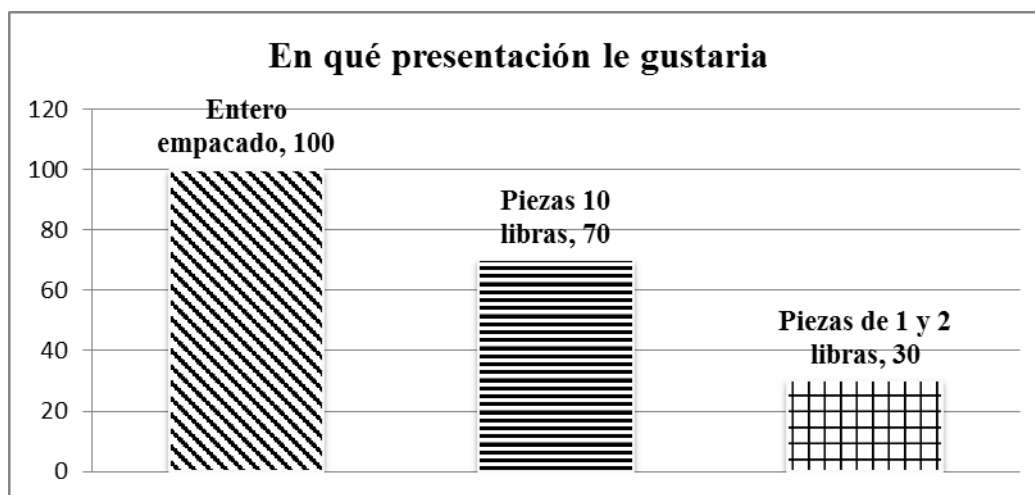


Figura 31. ¿En qué presentación le gustaría?

De acuerdo a los datos brindados en la entrevista, un 70% manifiesta que sea empacado tanto el pollo entero de forma individual como el pollo en piezas en bolsones de 10 libras y un 30% manifiesta que el pollo en piezas este empacado en presentaciones 1 y 2 libras.

5.4.3 Conclusiones del Estudio Realizado.

En el estudio de mercado se aplicaron dos instrumentos importantes: La encuesta y la entrevista, de donde se obtuvieron los resultados que determinan el establecimiento de la empresa Pollos Pio, S.A., porque el 100% de los encuestados consumen pollo y de ellos un 90% está dispuesto a adquirir el producto y un 10% de consumidores expresa sus dudas sobre el establecimiento de la empresa, por su parte, los dueños de pulperías en un 100% están de acuerdo en adquirir el producto para destinarlo a la venta, expresando la disposición de adquirir un promedio de 9,000 libras mensuales de pollo para cubrir aproximadamente el 45% de la demanda potencial del municipio.

5.5 Descripción de los Productos.

La empresa Pollos Pio, S.A. estará ofertando los siguientes productos:

Cuadro 5. Descripción de Pollo Entero.

1 Nombre del Producto	Pollo Entero
Materia prima e insumos del producto.	Pié de cría, alimentación, agua, ventilación, productos veterinarios.
Características físicas.	Carne blanca, producto fresco, buen sabor
Empaque y detalles	Bolsa plástica, logotipo y etiqueta con información nutricional.
Tiempo de duración	40 ⁰ F hasta 3 o 4 días, 0 ⁰ F de 8 a 9 meses
Observaciones	Este producto será elaborado, manejado y empacado con las buenas prácticas de manufactura e inocuidad.

Cuadro 6. Descripción de Pechuga Especial.

2 Nombre del Producto	Pechuga con Alas
Materia prima e insumos del producto.	Pollos adultos, alimentación, agua, ventilación, productos veterinarios.
Características físicas.	Carne blanca, producto fresco, buen sabor
Empaque y detalles	Bolsa plástica, logotipo y etiqueta con información nutricional.
Tiempo de duración	40 ⁰ F hasta 3 o 4 días, 0 ⁰ F de 8 a 9 meses
Observaciones	Este producto será elaborado, manejado y empacado con las buenas prácticas de manufactura e inocuidad.

Cuadro 7. Descripción de Pierna con Muslo.

3 Nombre del Producto	Pierna con Muslo
Materia prima e insumos del producto.	Pollos adultos, alimentación, agua, ventilación, productos veterinarios.
Características físicas.	Carne blanca, producto fresco, buen sabor
Empaque y detalles	Bolsa plástica, logotipo y etiqueta con información nutricional.
Tiempo de duración	40 ⁰ F hasta 3 o 4 días, 0 ⁰ F de 8 a 9 meses
Observaciones	Este producto será elaborado, manejado y empacado con las buenas prácticas de manufactura e inocuidad.

Cuadro 8. Descripción de Conitos.

4 Nombre del Producto	Conitos
Materia prima e insumos del producto.	Pierna de pollo adulto, alimentación, agua, ventilación, productos veterinarios.
Características físicas.	Carne blanca, producto fresco, buen sabor
Empaque y detalles	Bolsa plástica, logotipo y etiqueta con información nutricional.
Tiempo de duración	40 ⁰ F hasta 3 o 4 días, 0 ⁰ F de 8 a 9 meses
Observaciones	Este producto será elaborado, manejado y empacado con las buenas prácticas de manufactura e inocuidad.

Cuadro 9. Menudos de Pollo.

5 Nombre del Producto	Menudos de Pollo
Materia prima e insumos del producto.	Vísceras, patas y cabezas de pollo adulto, alimentación, agua, ventilación, productos veterinarios.
Características físicas.	Carne blanca, producto fresco, buen sabor
Empaque y detalles	Bolsa plástica, logotipo y etiqueta con información nutricional.
Tiempo de duración	40 ⁰ F hasta 3 o 4 días, 0 ⁰ F de 8 a 9 meses
Observaciones	Este producto será elaborado, manejado y empacado con las buenas prácticas de manufactura e inocuidad.

5.6. Política de Precios de Pollos Pio, S.A.

Cuadro 10. Política de Precios de Pollos Pio, S.A.

<p>Tipos de Políticas de Precios:</p> <p>1.- Precio de penetración: Pollos Pio, S.A. dará apertura ofertando sus productos a un precio de uno o dos córdobas menor que la competencia, situación que será regulada con los costos de producción.</p> <p>2.- Precios especiales a clientes fijos. Se realizarán descuentos especiales a las pulperías que adquieran más de cien libras, así como a clientes directos para eventos especiales, (bodas, cumpleaños, etc.)</p> <p>3.- Política Promocional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Promociones - Ofertas.

Es de hacer notar que en el municipio de El Realejo, no existe establecimiento que se dedique a la producción de pollo, es por esta razón que los dueños de pulperías viajan a otros municipios a abastecerse cuando las marcas productoras no entran al municipio por priorizar a otros clientes.

5.7 Análisis de la Competencia.

Cuadro 11. Análisis de la Competencia

Estudio de la Competencia.				
Competidor	Ubicación	Principales Ventajas	Principales Desventajas	Acciones para Posicionarse
Tip-Top	Managua	Calidad de pollo. Variedad del producto. Muy reconocido. Diversificación de oferta.	No tienen agencia en el departamento de Chinandega. Priorizan a los Supermercados.	Producto con estándares de calidad. Precio accesible. Buen peso.
Pollo Estrella	Managua	Variedad de producto. Buena calidad. Diversificación de oferta.	No tiene agencia en el departamento de Chinandega. Pocos medios para la distribución. Mano de obra limitada.	Precios competitivos. Buen peso. Estándares de calidad.
Pollo Supremo	Honduras	Cercanía fronteriza que le permite penetrar el mercado nacional.	Carece de rutas de distribución y de medios de transporte	Precios competitivos. Buen peso.

Continuación Cuadro 11.

Estudio de la Competencia.				
Competidor	Ubicación	Principales Ventajas	Principales Desventajas	Acciones para Posicionarse
Pollo Rico	Granada	Calidad de pollo. Variedad del producto. Diversificación de oferta.	No tienen agencia en el departamento de Chinandega. Carece de rutas de distribución y pocos medios de transporte.	Producto con estándares de calidad. Precio accesible.

5.8 Canales de Comercialización.

Pollos Pio, S.A. implementará para la distribución de sus productos los siguientes canales de distribución:

- 1. Canal directo.** Se utilizará cuando los consumidores se presenten personalmente a la empresa a comprar los productos.
- 2. Canal con intermediación.** Se implementará cuando la empresa realice distribución y ventas a las pulperías del municipio.

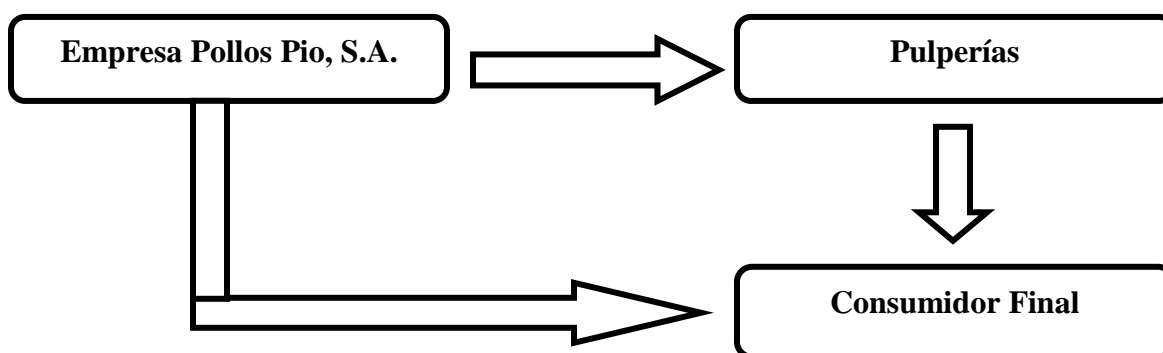


Figura 32. Canales de Comercialización.

5.9 Publicidad

La publicidad se desarrollará de la siguiente manera para irrumpir en el mercado con fortaleza y decisión, esto significa no desarrollar una publicidad mojigata, sin aspiraciones, debe y tiene que ser una publicidad motivadora que entusiasme y que el cliente sienta alegría al comprar el producto.

Cuadro 12. Publicidad.

Concepto	Horario de presentación	No. de veces	OBSERVACION
Radio	Permanente	Siempre	Realizar viñetas radiales en la emisora radial ubicada en el municipio de Corinto y que cubre ambos municipios. Y en emisoras de la cabecera departamental que se escuchan con un buen nivel de aceptación.
Televisión	Permanente	Siempre	Utilizar las estaciones de cable local, así como los programas existentes en ambos municipios.
Afiches	Permanente	Siempre	Se elaboraran Afiches que se instalaran en las pulperías que distribuirán el producto y puntos más visitados
Mantas	Permanente	Siempre	Se elaboraran mantas de calle, para crear expectativa, sobre todo en la aparición del producto en el mercado y para promocionarlo en las diferentes actividades municipales.
Browshere	Permanente	Siempre	Se utilizaran Browshere en dos momentos; uno para dar a conocer la empresa, que los potenciales clientes conozcan el producto. Un segundo momento, para proponer recetas de cocina con productos del mercado local y de bajo costo.
Publicidad	-	Siempre	Se realizará promoción permanente de productos en Ferias municipales y en periodos de alto consumo.

5.10 Distribución en 21 Puntos Ventas.

Carretera Corinto-Chinandega

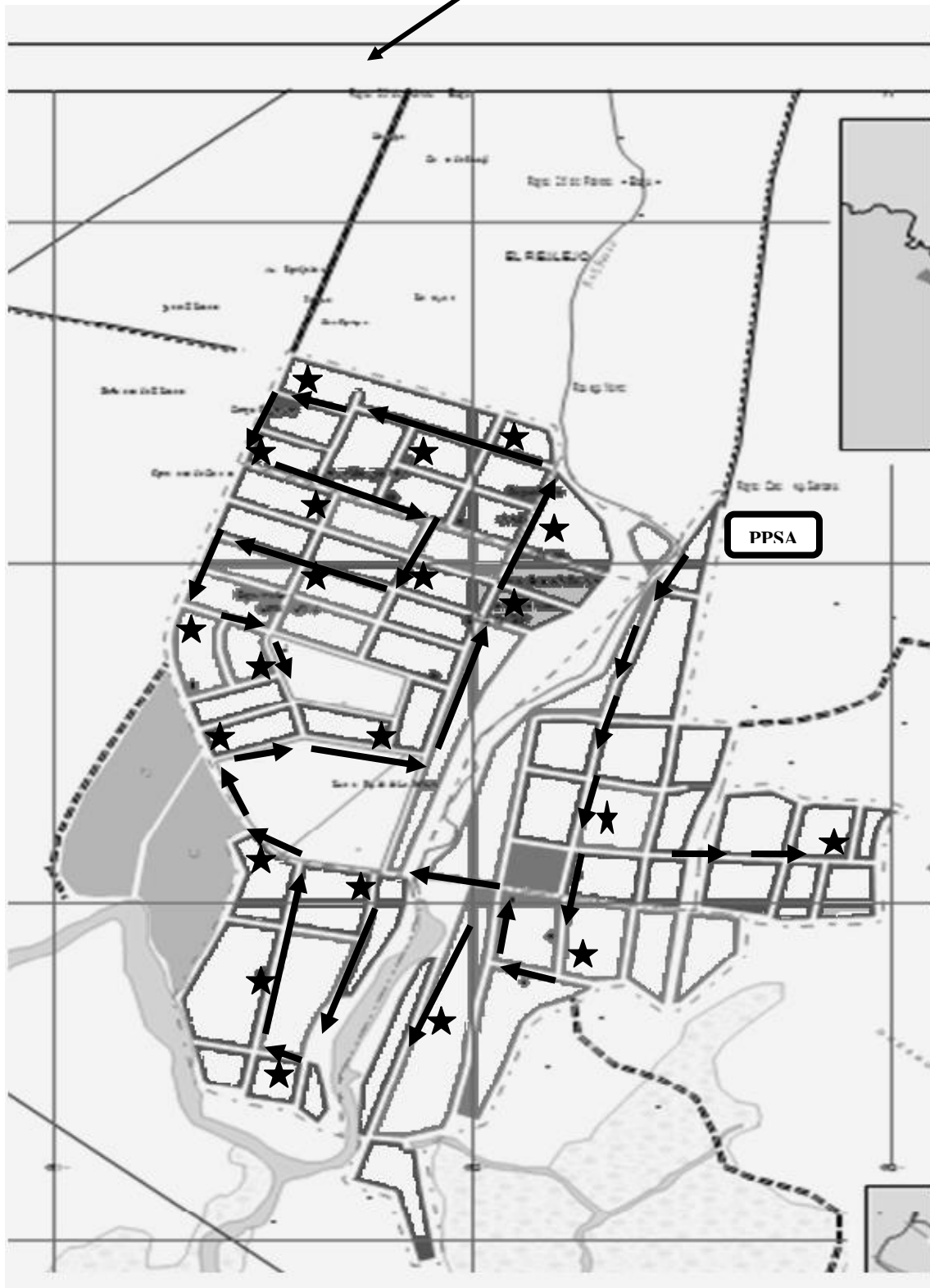


Figura 33. Casco Urbano municipio de El Realejo. Las estrellas son Puntos de Ventas.

5.11 Proyecciones.

Cuadro 13. Proyecciones de la demanda actual de pollo en las pulperías del municipio de El Realejo.

Demanda Actual o Real			
Producto	Cantidad/libras diarias	Total/Libras Semanales	Pulperías/Total
Pollo Entero	6.89	48.23	21
Pollo en Piezas	8.42	58.94	
TOTAL	15.30	107.17	

Nota: En este cuadro se presenta la demanda real diaria de pollo de las pulperías para su posterior venta a la población del municipio de El Realejo. Con un promedio de 9,000 libras mensuales.

Cuadro 14. Proyecciones de la demanda real anual de pollo en las pulperías del municipio de El Realejo.

Demanda Actual o Real					
Producto	Libras diarias	Libras semanales	Libras mensuales	Libras Mensuales (21 Pulperías)	Consumo Anual (libras)
Pollo Entero	6.89	48.23	192.92	4,051.37	48,615.96
Pollo en Piezas	8.42	58.94	235.76	4,950.96	59,411.52
TOTAL	15.30	107.17	428.68	9,002.33	108,027.48

Nota: En este cuadro se presenta la demanda real anual de pollo que las pulperías ofertan a los consumidores del municipio de El Realejo.

Cuadro 15. Proyecciones de la demanda potencial de pollo de las pulperías del municipio de El Realejo para la empresa Pollos Pio, S.A.

Producto	Demanda Potencial			
	Por Pulpería.			Proyección Anual (21 pulperías)
	Libras semanales	Libras mensuales	Libras Anuales	
Pollo Entero	27.50	110.00	1,320.00	27,720.00
Pechuga con Alas	10.00	40.00	480.00	10,080.00
Pierna con Muslo	5.51	22.04	264.48	5,544.08
Conitos	7.00	28.00	336.00	7,056.00
Menudos	6.25	25.00	300.00	6,300.00
TOTAL	56.26	225.04	2,700.48	56,700.08

Nota: En este cuadro se presenta la demanda potencial que la empresa Pollos Pio, S.A. va a cubrir en cantidades anuales en un primer período y que representa un 47.80% aproximadamente de la demanda existente.

Cuadro 16. Proyecciones de Venta de la empresa Pollos Pio, S.A.

Proyecciones de Venta					
Producto	Primera Parvada	Primer Ciclo (3 Parvadas)	Ciclos Anuales	Pollos Anuales	Proyección Anual (libras)
Pollo Entero	330	990	7	6,930	27,720
Pechuga con Alas	120	360		2,520	10,080
Pierna con Muslo	66	198		1,386	5,544
Conitos	84	252		1,764	7,056
Sub-Total Pollo en Piezas	270	810		5,670	22,680
Menudos					6,300
TOTAL	600	1,800			12,600

Nota: En este cuadro se presenta los datos para realizar el procedimiento de cálculo de la producción anual de cada tipo de producto, en la primer casilla se presenta el tipo de producto, en la segunda casilla la primer parvada de pollos, en la tercera casilla la cantidad a producir en un ciclo, en la cuarta casilla se detalla los ciclos anuales, en la quinta casilla se presenta la cantidad de pollos anuales en un primer periodo, y en la sexta casilla se detalla la cantidad de libras proyectadas a producir en un año. Esto está determinado por la capacidad productiva inicial de la empresa y por la proyección de peso de cada ave que es de 4 libras, al total le sumamos 6,300 libras de menudo como sub-producto del destace.

Primer parvada*3 que conforman el primer ciclo*7 ciclos anuales = Producción Anual

Cuadro 17. Proyecciones de Venta a cinco años de la empresa Pollos Pio, S.A.

Proyecciones de Venta a Cinco Años										
Producto	Primer Periodo				Segundo Periodo				Tercer Periodo	
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unid.	Lib.	Unid.	Lib.	Unid.	Lib.	Unid.	Lib.	Unid.	Lib.
P/Entero	6,930	27,720	6,930	27,720	7,623	30,492	7,623	30,492	11,053	44,212
Pollo Piezas	5,670	22,680	5,670	22,680	6,237	24,948	6,237	24,948	9,044	36,176
Menudos		6,300		6,300		6,930		6,930		10,049
TOTAL	12,600	56,700	12,600	56,700	13,860	62,370	13,860	62,370	20,097	90,437

Nota: Las proyecciones estimadas de ventas de los cuatro años siguientes, se determinaron por dos aspectos que se consideran importantes; el crecimiento poblacional del municipio de El Realejo a un 3.3% según la oficina de cedula del municipio, lo que indica que siempre existe una población demandante de consumo de alimentos nutritivos y de fácil digestión, en este caso el pollo es una opción saludable además de su bajo costo, un segundo aspecto es la capacidad productiva de la empresa, a esto se le tendría que sumar el incremento de los precios que oscilan entre 6.50%. Obteniendo C\$ **4, 161,316.32** en el primer y segundo año, C\$ **5, 191,562.46** en el tercer y cuarto año y C\$ **4, 144,666.45** en el quinto año de unidades monetarias. Para un gran total de C\$ **13, 497,545.23** en cinco años.

5.12 Cálculos por Unidades. (Libras)

Costo Unitario:

Es el costo de hacer un solo producto o servicio, calculado por el total de costo dividido entre las cantidades a producir.

Cuadro 18. Costo Unitario.

Total de Costos C\$	Libras a Producir	Costo Unitario C\$
1,303,375.32	56,700	22.99

Nota: C\$ 22.99 es el costo de producir 1 libra de pollo, sean estos enteros o en piezas.

Ingresos:

Es el dinero que entra a un negocio como resultado de las ventas, los cuales se calculan de la siguiente manera:

Cuadro 19. Ingresos.

Producto	Unidades de Pollo al Año	Producto Vendido (Libras en 1 años)	Precio de Venta del Producto C\$	Ingresos C\$ (Libra* Precio)
Pollo Entero	6,930	27,720	38.00	1,053,360.00
Pechuga con Alas	2,520	10,080	39.00	393,120.00
Pierna con Muslo	1,386	5,544	39.00	216,216.00
Conito	1,764	7,056	37.00	261,072.00
Menudos	----	6,300	14.50	91,350.00
Sub-Total Pollo en Piezas	5,670	28,980		943,488.00
TOTAL	12,600	56,700		2,015,118.00

Ganancia:

Es todo lo que genera el negocio después de cubrir todos los costos fijos y variables, la que se calculan de la siguiente manera.

Cuadro 20. Ganancias

Ingresos Totales C\$	Total de Costos fijos y Variables C\$	Ganancia C\$
2,015,118.00	1,303,375.32	711,742.68

Nota: La ganancia del ejercicio después de vender 56,700 libras de pollo, es de C\$ 711,742.68

Para obtener el punto de equilibrio existen dos pasos necesarios:

Cuadro 21. Paso 1 Precio de cada producto menos costo unitario, igual al margen de ganancia.

Producto	Precio C\$ (libra)	Costo Unitario C\$ (libra)	Margen de ganancia C\$	%
Pollo Entero	38.00	22.99	15.01	39.50%
Pechuga con Alas	39.00	22.99	16.01	41.05%
Pierna con Muslo	39.00	22.99	16.01	41.05%
Conitos	37.00	22.99	14.01	37.86%
Menudos	14.50		14.50	100%
TOTAL	167.50	91.96	75.54	45.10%

Cuadro 22. Paso 2

Total de Costo C\$	Margen de ganancia Promedio C\$	Libras a Vender
1,303,375.32	75.54	17,254.11 = 17,255

La empresa tiene que vender 17,255 libras de pollo para cubrir todos sus costos y no ganar ni perder.

5.13 Conclusiones del Plan de Marketing.

El Plan de Mercado demuestra que el establecimiento de la empresa Pollos Pio, S.A. en el municipio de El Realejo es factible desde el punto de vista comercial debido a que existe una demanda insatisfecha.

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 100% de los consumidores estaría dispuesto a adquirir el producto en la comunidad, esta condición permite establecer las diferencias con la competencia, porque les permite ahorrar los gastos de transporte en que incurren cuando se trasladan a otro municipio, además de obtener producto fresco no congelado los siete días de la semana y a menor costo.

Con el establecimiento de la empresa, se pretende cubrir un 47% aproximadamente de la demanda insatisfecha, la empresa tendera dos niveles de comercialización, un primer nivel serán las ventas directas al consumidor, el segundo nivel implica la distribución que se realizará mediante un vendedor que se encargará de distribuir el producto a las diferentes pulperías del municipio.

El negocio de la comercialización de pollo es atractivo en la medida que responde a una necesidad básica de la población, es decir, la alimentación. En términos de producción, la carne de pollo implica menores costos que otro tipo de carnes.

VI.- PLAN DE PRODUCCION

Resultado: El plan de producción demuestra que el establecimiento de la empresa Pollos Pío, S.A. en el municipio de El Realejo es factible debido a que se cuenta con una infraestructura en un 50% en buenas condiciones que nos permitirá producir en el primer año de operaciones 56,700 libras de producto, producción que se incrementará en los periodos siguientes.

6.1 Objetivos

Objetivo a corto plazo.

- Garantizar la producción de 56,700 libras de pollo, de entre ellos un 55% de pollos enteros y un 45% en piezas en el primer año.
- Diversificar nuestros productos con nuevos ingredientes (verduras y legumbres).

Objetivo a mediano plazo.

- Ampliar el mercado en un 10% hacia los lugares turísticos del área de Paso Caballos en el segundo año de funcionamiento de Pollos Pío, S.A.
- Disminuir los costos de producción logrando ser eficientes productivamente.
- Convertir la empresa en un referente departamental en la producción de pollo en el segundo periodo de funcionamiento.

Objetivo a largo plazo.

- Ampliar la infraestructura desde el segundo periodo de funcionamiento, para crear condiciones que permitan incrementar la producción de pollo.
- Incrementar la producción en un 45% para generar 90,437 libras de pollo en el periodo 2021.

6.2 Especificaciones del Producto.

El producto de la empresa es carne de pollo, de la raza Broilers los que por su versatilidad para adaptarse al clima y su rápido crecimiento, permite entregar un pollo fresco, de alto valor nutritivo y buen precio, estas condiciones se tomaran muy en cuenta desde la selección de los pié de crías, su alimentación, el cuidado veterinario, y los estándares de calidad aplicados a la higiene en el proceso de destace, empaque y refrigeración.

En el empaque del producto, se definirán sus valores nutricionales, fecha de empaque, número de lote y fecha de caducidad, para que los consumidores tengan confianza en adquirir el producto ofrecido.

En un lote de producción de 600 pollos utilizaremos:

Cuadro 23. Necesidades de Materia Prima.

Materia Prima	Cantidad	Período	Disponibilidad	Recepción
Pié de Cría	600	Cada 21 días	Todo el año	Inicio del ciclo
Alimento Inicial:	22 qq	Por cada ciclo	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.
Alimento de Engorde:	45 qq	Por cada ciclo	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.
Vacunas Marek y Bronquitis		1er. Día de nacido	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.
Gumburo I		2do. Y 3er. Día de edad.	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.
Bronquitis B1		7mo. Día de edad	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.
Gumburo II		10mo.-12avo. Día de edad	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.
New Castle Lasota		17avo, día de edad.	Todo el año	Cada 20 días al inicio de ciclo.

El consumo de alimento inicial aproximado por ave en las primeras tres semanas es de 3.63 libras. El consumo de alimento de engorde aproximado por ave en las siguientes cuatro semanas es de 7.48 libras. Con estos datos se establece la cantidad de quintales de alimentos que se utilizaran en el período. En relación a la cantidad de vacunas, dosis y forma de aplicación, son establecidas por el veterinario.

6.3 Descripción del Proceso de Producción.

La producción de Pollos Pío, S.A. cada 15 días será de 600 pollos en su etapa inicial, es decir en un ciclo de 48 días se estará produciendo 1,800 pollos, definiendo para ello dos etapas importantes:

a) Inicio de la crianza y engorde.

b) Proceso de destace.

Es importante hacer notar, que la empresa en la primer y sexta semana es cuando más requerirá de mano de obra, por esa razón se definen las actividades semanales que se estarán desarrollando a fin de mantener controles estrictos de crecimiento, peso, vacunas y ventilación.

Dentro del sistema de crianza se adoptará el sistema de “Todo adentro, Todo afuera” lo que permite tener pollos de la misma edad, sacarlos todos a la venta, pero sobre todo asegura en gran medida, romper cualquier ciclo de enfermedades infecciosas.

Actividades generales a desarrollar:

a.) Recepción.

- a.1) Alimentos.
- a.2) Productos Veterinarios.
- a.3) Pié de Crías.

b.) En la Granja Avícola se desarrolla:

- b.1) Condiciones climáticas necesarias.
- b.2) Garantizar alimentación y aprovisionamiento de buena agua.
- b.3) Vigilancia del crecimiento.
- b.4) Aplicación de vacunas.
- b.5) Verificación del peso.
- b.6) Garantizar el engorde.

c.) En la Planta de Proceso se realiza:

- c.1) Aseguramiento de la aplicación de todas las medidas de higiene.
- c.2) Realizar destace.
- c.3) Pesar el producto.
- c.4) Empacar el producto.
- c.5) Refrigerar el producto.

Actividades generales a desarrollar:

d.) La Gerencia asegura.

- d.1) Distribución del Producto.
- d.2) Controla las ventas.
- d.3) Controla el crédito.
- d.4) Realiza los pagos correspondientes.
- d.5) Impulsa las Ventas.
- d.6) Se vincula con la comunidad.

Hoy en día, la inocuidad de los alimentos ha desarrollado un enfoque analítico y sistemático para la determinación de los peligros y su control.

Está basada en una visión integrada “de la granja al consumidor”; es decir, a lo largo de toda la cadena alimentaria. Además de otorgar responsabilidades compartidas a todos los actores de la cadena. (Díaz, A. 2009)

Se considera que este aspecto es novedoso para una granja pequeña, tomar en cuenta las BPM como un elemento necesario desde la producción primaria, la transformación del producto, su transportación y distribución, hasta los consumidores, influye en la solidez de la empresa y puede determinar la permanencia o no en el mercado de la empresa.

Cuadro 24. Ciclo de engorde de aves

Entradas	Semanas de salida	Salidas	Parvadas vendidas
600	1		
600	2		
600	3		
	4		
	5		
	6		
600	7	600	1
600	8	600	
600	9	600	
	10		
	11		
	12		
600	13	600	2
600	14	600	
600	15	600	
	16		
	17		
	18		
600	19	600	3
600	20	600	
600	21	600	
	22		
	23		
	24		
600	25	600	4
600	26	600	
600	27	600	
	28		
	29		
	30		
600	31	600	5
600	32	600	
600	33	600	
	34		
	35		
	36		
600	37	600	6
600	38	600	
600	39	600	
	40		
	41		

Continuación... Cuadro 24 Ciclo de engorde de aves

	42		
600	43	600	7
600	44	600	
600	45	600	
	46		
	47		
	48		
600	49	600	8(*)
600	50	600	
600	51	600	
	52		

Al finalizar las 52 semanas del año queda en proceso de engorde (producción) 1800 aves que empezaran a salir en la 3er. Semana del año siguiente.

Se venderán 7 ciclos, con tres camadas cada ciclo; $7*3*600 = 12,600$ aves al año.

6.4 Flujo de Procesos.

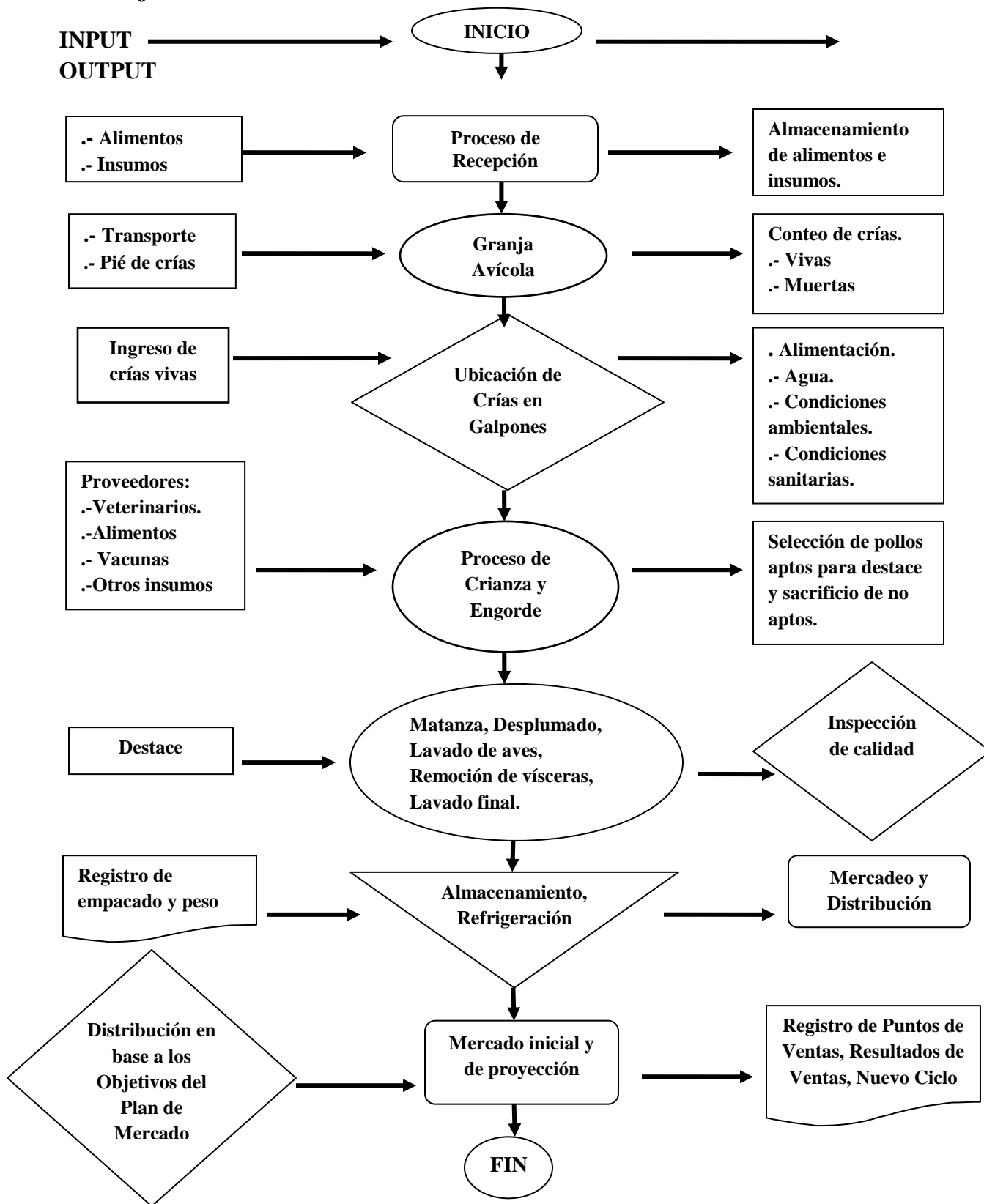


Figura 34. Diagrama Flujo de Procesos

6.5 Características de la Tecnología.

Para el desarrollo de granjas avícolas a escala pequeña, se cuenta con información que le permite obtener y conocer experiencias de otras granjas, que beneficia para realizar un mejor manejo del producto. La empresa estará utilizando equipos tecnológicos existentes en el mercado nacional, con el objetivo de no incrementar costos a la producción, lo que permitirá la aplicación de precios accesibles en las ventas, con esto se pretende la aplicación de tecnología mixta, combinando el proceso artesano con el uso de equipos tecnológicos para registros, controles y administración.

6.6 Equipos y Materiales.

Cuadro 25. Equipos y Materiales:

OFICINA:	Cantidad	Observaciones
Equipo de cómputos (2)	2	Administración y Asistente.
Archivos metálicos (2)	2	Administración y Asistente.
Escritorios (3)	3	Administración, Asistente y Distribución
Sillas de Oficina (3)	3	Administración, Asistente y Distribución
Water Cool (1)	1	
Cafetera (1)	1	
Artículos de oficina		Papelería, lapiceros, folder, etc.
Artículos de aseo		
Sellos (3)	3	Administración, Entregado y Recibido
Abanicos (2)	2	
PRODUCCIÓN:		
Lámparas eléctricas	21	
Ventiladores	6	
Bebederos	20	
Comederos	20	
Termómetros ambientales	6	
Cortinas plásticas	6	
Cuchillos	24	
Machetes cortos	4	
Limas, molejones, asentadores		(6), (2), (4)
Mesa de acero inoxidable	2	Destace y lavado y empacado.
Freezer	3	
Balanzas de reloj Certificadas	3	
Palas	4	
Rastrillos	4	
Mangueras	2	
Baldes plásticos	8	

Nota: Se estima realizar una inversión inicial que contempla cubrir las necesidades iniciales de funcionamiento y de producción. Esto con el objetivo de avanzar de acuerdo a la naturaleza de la empresa y a los planes de mercadeo.

Cuadro 26. Equipos de Protección y Seguridad.

Descripción	Cantidad	Observaciones
Botas de hule (pares)	10	
Guantes de cuero (pares)	24	
Guantes quirúrgicos (caja)	3	
Gabachas	10	
Gorros	10	
Mascarilla (cajas)	2	

Nota: Aquí se toma en cuenta los riesgos y peligros en la producción de productos cárnicos, la empresa contará con equipos de protección y seguridad personal para sus trabajadores y tomará en cuenta las buenas prácticas de manufactura, dando así una mejor protección al producto para mantener la calidad e inocuidad.

Cuadro 27. Equipo de Reparto.

Descripción	Cantidad	Observaciones
Motos	1	
Bicicletas	1	
Camioneta	5	

Nota: Para la distribución del producto a las pulperías se utilizará la camioneta, para pedidos más pequeños la moto, pedidos a domicilio las bicicletas.

Cuadro 28. Proveedores de Materia Prima e Insumos.

Proveedor	Insumo	Cantidad Disponible	Tiempo de Entrega	Observaciones
Veterinaria “El Flaco”	Pié de Cría	Las requeridas	Inmediata	
Veterinaria “El Flaco”	Vacunas	Las requeridas	Inmediata	
Agroalfa	Alimentos	Los qq requeridos	Inmediata	
Veterinaria “Eben-Ezer”	Pié de Cría Vacunas	Las requeridas	Inmediata	
Veterinaria “Guadalupe”	Pié de Cría Vacunas	Las requeridas	Inmediata	
Industrias Agrícolas	Alimentos	Los qq requeridos	Inmediata	

Nota: Estos son los principales proveedores, no significa que sean los únicos, es vital que la producción no pueda verse afectada por desabastecimiento y se tiene que identificar a otros proveedores que están en disposición de abastecer a la empresa en las mismas condiciones. Las compras se realizaran al por mayor para aprovechar los descuentos y las entregas en cada ciclo o periodo para asegurar productos e insumos frescos.

6.7 Capacidad Instalada.

Se contará con un local propio que tiene una dimensión de 2.5 manzanas, con la siguiente distribución de áreas.

Cuadro 29. Instalaciones:

Oficinas	18 metros ²
Bodega de Alimentos y Productos veterinarios.	18 metros ²
*Galpones (3) de 5 X 15 = 75 metros ²	225 metros ²
Área de Destace, empaquetado, peso y refrigeración.	30 metros ²
Bodega de implementos para la producción.	20 metros ²

*En clima cálido se recomienda 10 a 12 pollos por metro²

6.7.1 Diseño y Distribución de Plantas y Oficinas, POLLOS PÍO, S.A.

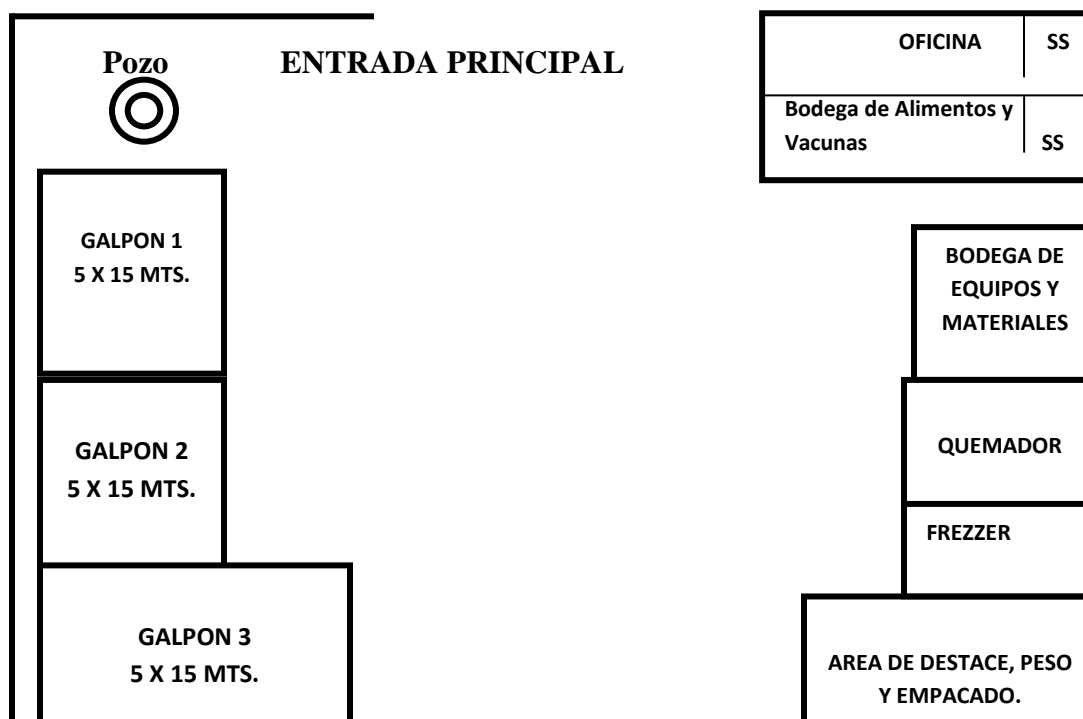


Figura 35. Diseño de Planta.

Diseño de Galpón:

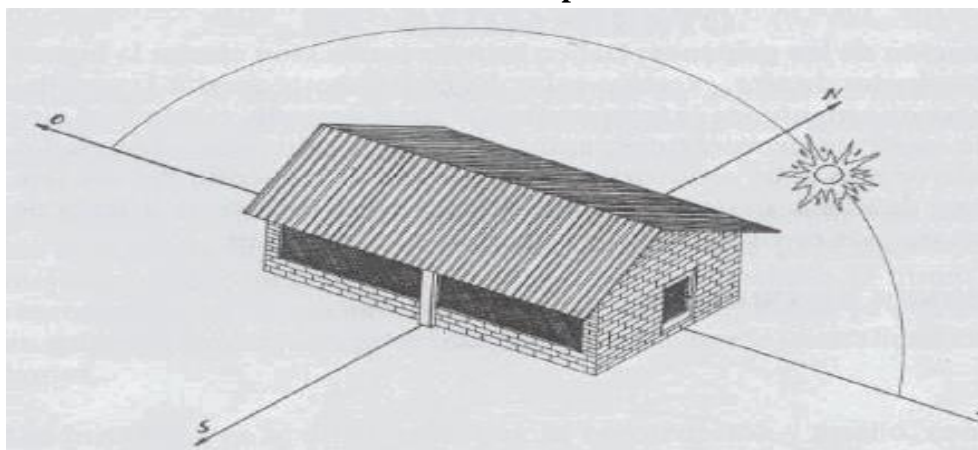


Figura 36. Diseño de Galpón.

Para efecto de regular la temperatura a lo interno de los galpones, es necesario este tipo de construcción, techo a dos aguas, minifalda de concreto de 0.50 mts. Para evitar la entrada de roedores u otro tipo de animales, en el Galpón No. 1 la malla que se utilizará es del tipo expandida de 1/2" para evitar la fuga de pies de cría. En los otros dos Galpones la malla es del tipo ciclón. La posición de los Galpones en relación a las entradas y salidas es de Este a Oeste en climas como el nuestro.

6.8 Conclusiones del Plan de Producción

El Plan de producción demuestra que el establecimiento de la empresa Pollos Pio S.A. en el municipio de El Realejo es factible, debido a que existe una infraestructura en buenas condiciones, además de que se trabajará con materiales adecuados para la producción y en el municipio se cuenta con proveedores de materia prima y mano de obra capacitada para el desarrollo de este tipo de construcciones.

Una de las principales ventajas que hace competitiva a la empresa es el conocimiento de la zona, la incidencia de la empresa para generar empleos que benefician a los habitantes del sector. De igual forma la distribución y comercialización de un producto fresco no congelado, asegura un peso más exacto en beneficio de los consumidores.

El producto empacado en diferentes presentaciones y medida, asegura un manejo limpio al momento de su distribución y comercialización.

VII. PLAN DE ORGANIZACIÓN

Resultado: La propuesta del diseño organizacional de la empresa que se está presentando a los socios, es viable debido a que es una estructura sencilla de tipo horizontal que va de acuerdo al tamaño del negocio, de manera que permita a dicha empresa realizar sus operaciones de manera ordenada y de conformidad a los objetivos propuestos.

7.1 Objetivos.

Objetivos a corto plazo.

- Asegurar que la estructura organizativa de la empresa Pollos Pio Sociedad Anónima, cumpla con los planes productivos y de distribución, a partir del primer año de funcionamiento.
- Establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, de modo que facilite el trabajo en equipo y el logro de los objetivos de la empresa.

Objetivos a mediano plazo.

- Evaluar la estructura organizacional de la empresa y fortalecerla de acuerdo al cumplimiento de los objetivos y de las necesidades que presenten.
- Implementar programas de capacitación al personal mediante el apoyo del INATEC, sobre administración empresarial, comercialización, inocuidad y atención al cliente.

Objetivos a largo plazo.

- Mantener a todo el personal capacitado en relación a los procesos que se desarrollen en la empresa, para asegurar que los colaboradores cumplan eficientemente sus funciones.
- Evaluar el rendimiento y desempeño del personal de la empresa.

7.2 Estructura Organizacional de la Empresa.

Se ha definido una estructura sencilla de tipo horizontal que sea funcional, dejando en libertad a la administración para aplicar el Plan de Negocios que ha sido definido y aprobado por la Asamblea de Socios, realizar las operaciones de manera ordenada y de conformidad a un organigrama, asegura la implementación de la BPM en la producción y distribución y le da un valor agregado al producto.

ORGANIGRAMA POLLOS PIO, S.A.

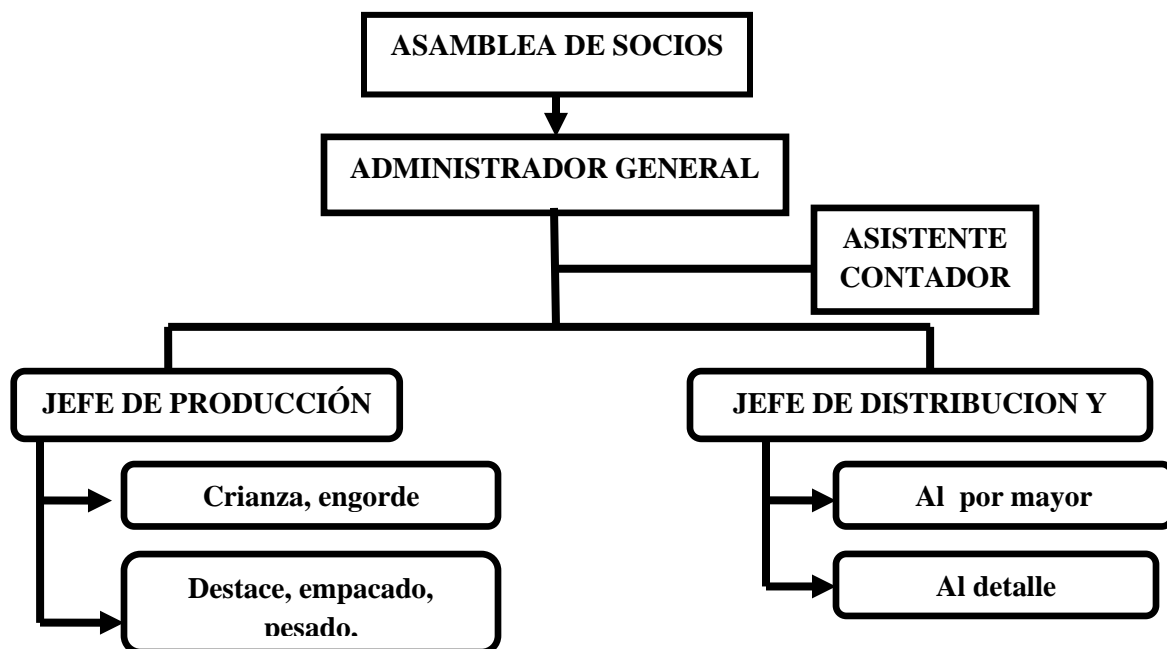


Figura 37. Organigrama

7.3 Mano de Obra Requerida.

Cuadro 30. Mano de Obra

PERMANENTES	CONTRATADOS TEMPORALMENTE
Administración:	
1 Administrador General (Agronegocios)	
1 Asistente con conocimientos de contabilidad agraria.	
Producción:	
1 Jefe de Producción (Control de Calidad)	1 Veterinario
3 Operarios, recepción de pie de crías, cuidado y crianza de las aves.	
3 Destazadores , Empacadores y pesadores	
1 Jefe de Distribución y Ventas	

7.3.1 Funciones Específicas por Puestos.

Cuadro 31. Administrador General

<p>Cargo : Administrador General</p> <p>Ubicación: Administración</p> <p>Cargo Inmediato Superior: Asamblea de Socios</p> <p>Cargos Dependientes: Asistente, Control de Calidad, Distribución</p> <p>Horario de Trabajo: De 08:00 AM a 5:00 PM.</p> <p>Salario del Cargo: C\$ 10,000.00 (Diez mil córdobas)</p>
<p>Objetivo del Cargo:</p> <p>Es el cargo permanente de administración, subordinado a las directrices y políticas de la Junta de Socios y cumplir y hacer cumplir los reglamentos y estatutos de la sociedad.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Contratar a sus colaboradores.- Aprobar los Planes de Mercadeo y Producción para brindar un buen servicio.- Crear la estructura administrativa.- Presentar periódicamente informes de Estados Financieros a la Junta de Socios.- Generar y adoptar el proyecto de presupuesto del ejercicio y velar por su adecuada ejecución.- Aprobar y desaprobado el ingreso o retiro de pulperos aliados.- Convoca a Junta de Socios, ordinaria y extraordinariamente

Nota: En este cuadro se presenta el cargo del administrador que va a ser el que maneje el negocio, sus funciones y el personal a su cargo.

Cuadro 32. Asistente de Administración

<p>Cargo : Asistente de Administración</p> <p>Ubicación: Administración</p> <p>Cargo Inmediato Superior: Administrador General</p> <p>Cargos Dependientes: Ninguno</p> <p>Horario de Trabajo: De 08:00 AM a 5:00 PM.</p> <p>Salario del cargo: C\$ 7,000.00 (siete mil córdobas)</p>
<p>Objetivo del Cargo:</p> <p>Ejecutar y controlar las operaciones de contabilidad, coordinando actividades con Control de Calidad y Distribución.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Llevar todos los libros contables exigidos por la Ley- Clasificar el archivo de los comprobantes de contabilidad, los cuales elaborará por si mismo cada vez que sea necesario.- Producir el balance mensual y anual para información de la Administración General y aprobación de la Junta de Socios.- Mantener debidamente legalizados los comprobantes y demás documentos para respaldar los asientos en los libros de contabilidad.- Elaborar el pago de los impuestos de acuerdo con los períodos establecidos.- Las demás actividades que le asigne la Administración.

Nota: En este cuadro se presenta el cargo de asistente o contador que llevará los registros contables de la empresa.

Cuadro 33. Jefe de Producción.

<p>Cargo: Jefe de Producción.</p> <p>Ubicación: Producción</p> <p>Cargo Inmediato Superior: Administrador General</p> <p>Cargos Dependientes: 8 operarios</p> <p>Horario de Trabajo: De 08:00 AM a 5:00 PM. Exceptuando en los periodos de destace.</p> <p>Salario del cargo: C 7,000.00 (siete mil córdobas)</p>
<p>Objetivo del Cargo:</p> <p>Garantizar el buen desarrollo de los procesos de crianza, engorde, destace, pesado y empacado. Asegurando mediante controles, el consumo de alimentos, agua y aplicación de vacunas, así como la entrega de productos para la distribución.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mantener control del personal operario.- Asegurar control del consumo de alimentos.- Controlar la aplicación de vacunas.- Aplicar las medidas de higiene y seguridad principalmente en los procesos de destace, pesado y empacado.- Controlar el inventario de equipos y artículos necesarios para la producción.- Controlar el inventario de la producción.- Factura y entrega producto a Distribución y Ventas.- Las demás actividades que le asigne la Administración.

Nota: Aquí se presenta el cargo de Supervisor de Control y Calidad, las funciones relacionadas a la producción y el personal a su cargo.

Cuadro 34. Jefe de Distribución y Ventas.

<p>Cargo : Jefe de Distribución y Ventas</p> <p>Ubicación: Administración.</p> <p>Cargo Inmediato Superior: Administrador General</p> <p>Cargos Dependientes: 1 operario</p> <p>Horario de Trabajo: De 08:00 AM a 5:00 PM. Exceptuando en los periodos altos de ventas.</p> <p>Salario del cargo: C\$ 7,000.00 (siete mil córdobas)</p>
<p>Objetivo del Cargo:</p> <p>Asegurar que la producción sea distribuida rápida y eficientemente, garantizando el cuidado del producto y aplicar el Plan de Mercadeo de la empresa.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Controlar que el producto que lleva esté dentro de la requisita.- Asegurar el mantenimiento a congelación recomendada del producto.- Llevar control de las entregas, ya sean estas en efectivo o crédito..- Mantener la comunicación permanente con la Administración para la inclusión de nuevos clientes.- Impulsar eficientemente la venta puerta a puerta, para acercar el producto al consumidor.- Controlar el inventario de producto que se retorna a la empresa..- Entrega de facturas de efectivo y crédito al contador.- Las demás actividades que le asigne la Administración.

Nota: En este cuadro se presenta al responsable de la distribución y ventas, sus funciones y el personal a su cargo.

Como parte de los objetivos de la organización de la empresa Pollos Pío, S.A. se contempla la capacitación del personal en cursos impulsados por la empresa y programa de capacitación con INATEC, los cursos y programas serán los siguientes:

Cuadro 35. Capacitación del personal (Plan de Carrera).

No.	Nombre del Curso	Participantes	Período y duración del Curso	Impartido por:
01	Seguridad e Higiene Ocupacional.	Todos los Trabajadores	Entre ciclos de Producción 10 horas	MITRAB.
02	Crianza y Engorde de Pollos	Todos los trabajadores	Entre ciclos de producción 10 horas.	INATEC
03	Técnicas de Ventas	Distribución	Entre Ciclos de producción 20 horas	INATEC
04	Almacenamiento en frio.	Control de Calidad	Entre ciclos de producción 10 horas	INATEC
05	Relaciones Humanas	Todo el personal	Entre ciclos de producción 15 horas	INATEC
06	Inocuidad de la Producción	Todo el personal	Entre ciclos de producción 15 horas	INATEC

7.4 Marco Legal de la Empresa.

La empresa se constituirá sobre la base de un marco legal sólido, para tal efecto se ha constituido y organizado una Sociedad Mercantil en forma Anónima llamada Pollos Pío Sociedad Anónima. La Sociedad se rige por las bases de la escritura pública de conformación de la sociedad, los estatutos que se adoptaren y en su defecto por lo que dispongan las Leyes de la República, la duración de la Sociedad será de diez (10) años y tiene como objetivo principal la crianza, engorde, destace, pesado y empacado de carne de pollo para su comercialización.

La empresa está inscrita a nivel municipal, en el Registro Mercantil de la Propiedad, habiendo inscrito la marca en el Registro de Marcas y Derechos de Autor, en la escritura pública y en los estatutos, se contempla los mecanismos para la toma de decisiones colegiadas, ya sean estos para profundizar en los niveles productivos o para disolver la Sociedad.

7.5 Conclusión del Plan Organizacional.

En el plan organizacional de la empresa Pollos Pio S.A. se diseñó el organigrama en el que se presenta cada una de las áreas del negocio, también se elaboraron la fichas de cargos, en las que se describen las funciones de cada cargo que requiere el funcionamiento de la empresa, al igual que se estableció un plan de capacitación para que el personal tenga más capacidades para el desarrollo y ejecución de sus funciones en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Es importante garantizar a los consumidores la sanidad de los productos, una buena organización, permite la vigilancia de aplicar insumos registrados y promover su buen uso, así como evitar contaminación en cualquier eslabón de la cadena alimentaria.

VIII PLAN FINANCIERO

Resultado: El plan financiero nos demuestra que el establecimiento de la empresa Pollos Pío, Sociedad Anónima en el municipio de El Realejo, es viable y rentable debido a que la inversión se recupera en el primer año de operaciones obteniendo un ingreso por venta de C\$ **2, 015,118.00** córdobas y los indicadores financieros nos revelaron un Valor Actual Neto de C\$ **277,761.76** córdobas y una Tasa Interna de Retorno de **74.49%**.

8.1 OBJETIVOS

Objetivo corto plazo

- Obtener en el primer año un ingreso por ventas de C\$ **2, 015,118.00** córdobas.
- Estimar una inversión fija de C\$ **1, 303,375.32** Córdobas en el primer año.

Objetivo mediano plazo

- Lograr una utilidad neta de C\$ **209,333.77** en el segundo año de operación.
- Adquirir en el tercer año un ingreso por ventas de C\$ **2, 513,864.80** córdobas.

Objetivo largo plazo

- Alcanzar un valor actual neto de C\$ **277,761.76** córdobas al final del año 5to de operaciones.
- Lograr una tasa interna de retorno de **74.49 %** a lo largo de los próximos 5 años.

El plan financiero pretende determinar el monto de los recursos financieros necesarios para la realización de las inversiones totales y el costo total de las operaciones de la empresa Pollos Pío Sociedad Anónima, con la finalidad de evaluar y determinar su rentabilidad.

Se explican en detalles los principales componentes del plan financiero que estudia y determina la rentabilidad del plan de negocio.

8.2. Catálogo de Cuentas Contables

8.2.1. Introducción

El registro uniforme de las operaciones económicas realizadas por la Empresa Pollos Pío, Sociedad Anónima, es un mecanismo fundamental para la transparencia de la información contable y por consiguiente para su claridad y confiabilidad.

Esto le permite a Pollos Pío, S.A. una evaluación permanente de su situación y evolución financiera y a su vez le facilita consolidar información para obtener resultados generales, pertinentes para la toma de decisiones gerenciales de naturaleza financiera y productiva.

8.2.2. Objetivos.

8.2.2.1. Objetivo General

Diseñar un instrumento Descriptivo que permita determinar la función y uso de cada una de las Cuentas Contables que integran el Catálogo de cuentas, que facilite el desempeño de las actividades en forma eficiente y proporcione información financiera acertada para la toma de decisiones dentro de la Empresa Pollos Pío, S.A.

8.2.2.2. Objetivos Específicos

1. Lograr el mejoramiento de los procesos contables de Pollos Pío, S.A.
2. Establecer una metodología de trabajo acorde a las necesidades y limitaciones de la empresa.
3. Revisar con periodicidad los procedimientos existentes, para su debida corrección y actualización.
4. Facilitar el trabajo contable al consolidar cifras financieras de las operaciones económicas de Pollos Pío, S.A. en los documentos contables, Balance general y Estado de pérdidas y ganancias.
5. Satisfacer las necesidades del registro diario de las diferentes operaciones que se generan en la empresa.

8.2.3. Guía de Funciones y Usos.

La Guía de funciones y usos de la *Empresa Pollos Pío, Sociedad Anónima*. Identifica los procesos de contabilidad. específicamente las cuentas que integran el Balance general y estado de resultado, en toda su extensión, permitiéndole a los usuarios el desempeño eficiente de sus funciones, así como a la gerencia realizar las acciones correctivas necesarias para su mejor desempeño y mayor confiabilidad en la toma de decisiones.

8.2.4. Disposiciones

La guía de funciones y usos de las Cuentas Contables que integran el Catálogo de cuentas de Pollos Pío, S.A. se ha diseñado y elaborado atendiendo los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA).

El responsable administrativo de la misma, deberá utilizar las cuentas establecidas en la presente guía, y si en algún caso particular y por razones de actividad mercantil el responsable administrativo se ven en la necesidad de emplear alguna cuenta o sub-cuenta no considerada en esta guía deberán solicitar autorización al Presidente de la Junta Directiva de Socios.

8.2.5. Campo de Aplicación y Alcance

8.2.5.1. Campo de aplicación

Esta guía de funciones y usos será aplicada en:

- a) La rutina diaria de la transcripción de las operaciones económicas de la empresa; Pollos Pío, S.A.
- b) Cuando se desconozca la utilidad ó uso de alguna de las cuentas establecidas en el presente catálogo de cuentas;
- c) Cuando se detecten fallas en el desarrollo de las actividades y/ó clasificación de las cuentas utilizadas por la empresa; y
- d) Cuando ingrese un personal nuevo a *Pollos Pío, S.A.* para su Inducción, específicamente en la función contable.

8.2.5.2. Alcance

Esta guía está diseñada en el área de contabilidad de la empresa *Pollos Pío, S.A.* La cual involucra a los distintos departamentos o áreas en ella relacionados

8.2.6. Usuarios de la Guía de Funciones y Usos

La presente guía de funciones y usos como instrumento de trabajo del área de contabilidad solo será circulada entre el siguiente personal:

1. Presidente de la junta de socios,
2. Miembros de la junta de socios
3. Comisión de vigilancia de socios
4. Administrador General,
5. Responsable y personal de apoyo del área de contabilidad.

8.2.7. Estructura

Esta Guía de Funciones y Usos se encuentra integrada por el Catalogo de Cuentas, las Descripciones y Dinámicas de cada una de las mismas.

La identificación de cada una de las cuentas se basa en el sistema decimal por considerarse el más idóneo para cualquier tipo de procesamiento, ya sea computarizado, manual ó mecánico de las operaciones. Dicha sistema se encuentra estructurado sobre la base de un código compuesto por Siete dígitos y cuatro niveles los que representan a las clases, los Grupos, las Cuentas y las Subcuentas.

El primer dígito del sistema de codificación representa al conjunto de nueve clases de cuentas, siendo estas las siguientes:

Cuadro 36. Clases de Cuentas

CLASES	
Clase 1:	Activos
Clase 2	Pasivos Balance General.
Clase 3	Capital contable
Clase 4:	Ingresos
Clase 5	Costos y Gastos de operación
Clase 6:	Ingresos financieros
Clase 7	Gastos financieros
Clase 8:	Impuestos

Las clases 1, 2 y 3 son las que comprenden las cuentas que conforman el Balance General y son las que se han tomado en consideración para el desarrollo de la presente guía.

Las clases 4, 5, 6, 7 y 8 corresponden a las Cuentas de Estado de Resultados, quedando abierta la alternativa para introducción de nuevas cuentas y Subcuentas si el caso lo amerita y además si es aprobado por la JUNTA DE SOCIOS.

El Segundo dígito del sistema de codificación representa los Grupos de cuentas de cada una de las clases. Ejemplo de Grupo de Cuentas es el siguiente;

Cuadro 37. Grupo de Cuentas.

CLASE	GRUPO
1. Activos	1-1 Activo Circulante
	1-2 Activo Fijo
	1-3 Activo Diferido
2. Pasivos	2-1 Pasivo Circulantes
	2-2 Pasivo Fijo

El Tercero y el Cuarto del sistema de codificación de Pollos Pío, S.A. representan a las Cuentas de cada grupo. Ejemplo de cuentas es el siguiente:

Cuadro 38. Cuentas.

CLASE	GRUPO	CUENTAS
1. Activos	1-1 Activo Circulante	1-1-01. Caja
		1-1-02. Banco
		1-1-03 Fondo Revolvente
		1-1-04 Clientes
	1-2 Activo Fijo	1-2-01 Terreno
		1-2-02 Edificios
		1-2-03 Maquinaria y equipos
		1-2-04 Vehículo
	1-3 Activo Diferido	1-3-01 Gastos por Estudios de Factibilidad
		1-3-02 Gastos por Servicios Profesionales Legales
2. Pasivos	2-1 Pasivo Circulante	2-1-01 Proveedores
		2-1-02 Cuentas por pagar a corto plazo
		2-1-03- Gastos Acumulados Por Pagar
		2-1-04- Sueldos y Salarios Acumulados por Pagar a C/P
	2-2 Pasivo Fijo	2-2-01 Préstamo por pagar a L/P
		2-2-02 Documentos. Por pagar a L/P
		2-2-03 Crédito Hipotecario por Pagar a L. P.
	2-3 Pasivos Diferidos	

8.2.8. Catálogo de Cuentas Reales: Ver Anexo 25

8.3 Presupuestos de Inversiones, Costos y Gastos

A continuación abordaremos los aspectos relacionados con el Presupuesto de las actividades de la empresa para el desarrollo futuro del negocio, Pero antes de comenzar, debemos hacer una diferenciación en cuanto a costos y gastos. Cuando se elabora un plan de negocios, **costo** es la cantidad de dinero que se debe erogar para cancelar lo que se requiere en la operación de la empresa, y no tiene como fin generar ganancias, en tanto que el **gasto** sí es erogado con el propósito de obtener utilidades, (Por ejemplo), el pago de la luz es un costo, mientras que un spot publicitario en la radio es un gasto.

Existen dos tipos de costos, estos tienen una vinculación directa con el incremento o disminución de la producción, es decir, **si la producción aumenta el costo también aumenta** significa que estamos hablando de un **costo variable**, pero **si el costo permanece igual**, es decir independientemente que aumente o no la producción el costo es el mismo, entonces, lo denominamos **costo fijo**.

Los presupuestos para el presente plan, se expresan de forma anual, esto permite tener un cálculo más exacto de los ingresos y egresos de la empresa en un periodo de tiempo determinado (años 2017/2021). Se tomó en cuenta un imprevisto del 6.51% en cada presupuesto, dicho porcentaje se estimó considerando la tasa de inflación que presentó el país a enero del 2016.

Cuadro 39. Proyecciones de Ingreso por Venta de carne de pollo en Unidades Monetarias.

Producto	Proyecciones de Venta por Libra de pollo				
	Año 1 C\$	Año 2 C\$	Año 3 C\$	Año 4 C\$	Año 5 C\$
Pollo Entero	1,053,360.00	1,121,828.40	1,314,205.20	1,399,582.80	2,170,858.56
Pechuga con Alas	393,120.00	418,723.20	490,179.20	522,466.56	806,693.68
Pierna con Muslo	216,216.00	230,297.76	269,864.00	287,432.00	443,992.64
Conitos	261,072.00	278,076.96	325,687.20	346,872.00	535,707.72
Menudos	91,350.00	97,272.00	113,929.20	121,344.30	187,413.85
Sub-Total P/Piezas	961,758.00	1,024,369.92	1,199,659.60	1,278,114.86	1,973,807.89
TOTAL	2,015,118.00	2,146,198.32	2,513,864.80	2,677,697.66	4,144,666.45

Nota: Las proyecciones de ventas para los primeros cinco años de operación se calcularon tomando en cuenta dos criterios de crecimiento: Uno el índice de crecimiento poblacional del municipio de El Realejo el que se estima en un 3.3 %, Dos: el índice de crecimiento de la producción motivado por el cumplimiento de los objetivos. El que se calculó en un incremento del 10 %, para el primer período. Para el último período se calcula un incremento del 45% de acuerdo a los objetivos de producción que se plantea la empresa, manteniendo un 6.51% en los precios de venta por la tasa de inflación. Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247 **Ver más detalles en los anexos 1, 2, 3, 4 y 5.**

Cuadro 40. Plan Global de Inversión.

No.	Descripción	Monto Total C\$
1	Capital de Trabajo	255,150.00
2	Inversión fija	975,891.45
3	Inversión diferida	72,333.87
	TOTAL	1,303,375.32

Nota: En el cuadro se presentan los montos de la inversión, el capital de trabajo representa el 19.58%, la inversión fija se presenta con un 74.87% y la inversión diferida representa un 5.55%. En la tabla solo se cargó un capital de trabajo necesario para operar en los tres primeros meses del ejercicio. El tipo de cambio utilizado es de C\$ 29.3247 por un 1 dólar de Estados Unidos de América, según la tabla del Banco Central de Nicaragua al 31 de diciembre del 2016.

Cuadro 41. Tabla de origen y destino de fondos

No	Origen Destino	Financiamiento		
		Privado	Préstamos	Total C\$
1	Capital de trabajo	255,150.00	-	255,150.00
2	Inversión fija	975,891.45	-	975,891.45
3	Inversión diferida	72,333.87	-	72,333.87
	Total	1,303,375.32	-	1,303,375.32

Nota: En la partida capital de trabajo solo se solicitarán los gastos relacionados a gastos pre-operativos. Todo el capital de trabajo es privado propiedad de los Socios, no se ha necesitado financiamiento externo. Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x 29.3247 córdobas.

Cuadro 42. Presupuesto de Inversión o Activos Fijos

Nº	Descripción	Monto Total C\$
1	Presupuesto de Herramientas y Equipos de Trabajo.	45,081.45
2	Presupuesto de Mobiliario y Equipo de Oficina	61,503.75
3	Presupuesto de Maquinaria y Equipos	56,338.50
4	Presupuesto de Equipo Rodante	296,442.75
5	Presupuesto de Terrenos y Edificios	516,525.00
	TOTAL	975,891.45

Nota: El cuadro anterior muestra los montos correspondientes a los presupuestos de inversión fija. Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 42.1. Presupuesto de Herramientas y Equipos de Trabajo

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Machetes	4	120.00	480.00
2	Cuchillos	24	65.00	1,560.00
3	Limas	6	35.00	210.00
4	Molejones	2	95.00	190.00
5	Asentadores	4	75.00	300.00
6	Palas	4	140.00	560.00
7	Rastrillos	4	140.00	560.00
8	Mesa de acero inoxidable	2	4,000.00	8,000.00
9	Lámparas eléctricas	21	240.00	5,040.00
10	Ventiladores	6	1,500.00	9,000.00
11	Bebederos	20	185.00	3,700.00
12	Comederos	20	150.00	3,000.00
13	Termómetros	6	150.00	900.00
14	Cortinas	6	400.00	2,400.00
15	Botas de Hule (Pares)	10	210.00	2,100.00
16	Guantes de cuero (Pares)	24	55.00	1,320.00
17	Guantes quirúrgicos (Caja)	3	450.00	1,350.00
18	Mascarillas (Caja)	2	320.00	640.00
19	Mangueras	2	270.00	540.00
20	Baldes plásticos	8	60.00	480.00
	Sub total			42,330.00
	Imprevisto 6.51%			2,751.45
	Total			45,081.45

Nota: Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 42.2. Presupuesto de Mobiliario y Equipo de Oficina

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Archivadoras metálicas	2	4,800.00	9,600.00
2	Computadora de escritorio	2	18,050.00	36,100.00
3	Escritorio para computadora	2	3,025.00	6,050.00
4	Sillas	4	500.00	2,000.00
5	Muebles para área de espera (juego)	1	2,500.00	2,500.00
6	Teléfono inalámbrico básico	1	1,500.00	1,500.00
	Sub total			57,750.00
	Imprevisto 6.51%			3,753.75
	Total			61,503.75

Nota: Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 42.3. Presupuesto de Maquinaria y Equipos de Trabajo

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Horno Artesanal	1	2,500.00	2,500.00
2	Balanzas Electrónicas	3	1,800.00	5,400.00
3	Freezer (Congeladores)	3	15,000.00	45,000.00
	Sub-Total			52,900.00
	Imprevisto 6.51%			3,438.50
	Total			56,338.50

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Cuadro 42.4. Presupuesto de Equipo Rodante (vehículos de reparto)

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Motos	1	39,750.00	39,750.00
2	Camioneta Liviana	1	234,600.00	234,600.00
3	Bicicletas	2	2,000	4,000.00
	Sub total			278,350.00
	Imprevisto 6.51%			18,092.75
	Total			296,442.75

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Cuadro 42.5. Presupuesto de Terreno y Edificios (Infraestructura)

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Oficina y Bodega de Insumos	1	30,000.00	30,000.00
2	Galpones	3	35,000.00	105,000.00
3	Planta de destace y empacado	1	25,000.00	25,000.00
4	Almacén de Produc. Congelado	1	20,000.00	20,000.00
5	Planta de Quemado	1	20,000.00	20,000.00
6	Bodega de Equipo y Materiales	1	20,000.00	20,000.00
7	Terreno 2.5 Manzanas	1	265,000.00	265,000.00
	Sub total			485,000.00
	Imprevisto 6.51%			31,525.00
	Total			516,525.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 43. Presupuestos de Inversión Diferida

N°	Descripción	Monto Total C\$
1	Presupuesto de Gastos de Investigación, Estudio y Proyectos.	35,080.00
2	Presupuesto de Gastos de Legalización	12,780.00
3	Presupuesto de Organización.	7,433.87
4	Presupuesto de Mejoras a Propiedades en Arriendo.	C\$ -0-
5	Presupuesto de Gastos de Instalación.	17,040.00
	TOTAL	72,333.87

Nota: Tipo de cambio del 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 43.1. Presupuesto de Gastos de Investigación, Estudio y Proyectos.

N°	Descripción	Monto Total C\$
1	Estudio de Mercado	7,000.00
2	Levantado de Encuestas	20,000.00
3	Análisis de Resultados de las Encuestas	5,000.00
	Sub total	33,000.00
	Imprevisto 6.51%	2,080.00
	Total	35,080.00

ESTOS GASTOS SON LOS PRIMEROS ANTES DE INICIAR LA EMPRESA.

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 43.2 Presupuesto de Gastos de Legalización.

N°	Descripción	Monto Total C\$
1	Gastos de legalización.	6,000.00
2	Pago de Servicios Profesionales jurídicos.	6,000.00
	Sub-Total	12,000.00
	Imprevisto 6.51%	780.00
	Total	12,780.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 43.3 Presupuesto de Gastos de Organización.

Nº	Descripción	Monto Total C\$
1	Pago por elaboración de Manuales: Funcional y contable	4,000.00
2	Pago por diseño de página web. "www.pollospio.com"	2,980.16
	Sub-Total	6,980.16
	Imprevisto 6.51%	453.71
	Total	7,433.87

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 43.4 Presupuesto de Gastos de Instalación.

Nº	Descripción	Monto Total C\$
1	Instalación de Servicios de Agua Potable.	2,500.00
2	Instalación de Servicios de Energía	3,500.00
3	Instalación del Tanque de agua	10,000.00
	Sub-Total	16,000.00
	Imprevisto 6.51%	1,040.00
	Total	17,040.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 44. Presupuesto de Capital de Trabajo.

No	Descripción	Monto Total C\$
1	Costos Directos	1,123,180.85
2	Costos Indirectos CIF	153,781.48
3	Gastos de Venta	67,119.93
4	Gastos de Administración	400,661.21
	TOTAL	1,744,743.47
	Presupuesto para 3 meses de Operación	255,150.00

Nota: Se determina un capital de trabajo de C\$ 255,150.00 necesario para operar los tres primeros meses.

Cuadro 44.1 Presupuesto de Costos Directos de Producción

No	Descripción	Costo Total C\$
1	Materia prima	67,095.00
2	Insumos	437,810.85
3	Mano de Obra Directa	618,275.00
	Subtotal	1,123,180.85

Nota: En el presupuesto de costo directo solo se considerara el imprevisto de la materia prima, y el de los insumos, en el caso de la mano de obra directa no se toma en cuenta por el incremento salarial impuesto cada año. Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 44.1.1 Presupuestos de Materia Prima. (Costos Directos)

No	Descripción	U/M	Cantidad Anual	Costo Unitario C\$	Costo total Anual C\$
1	Pié de Cría	Unidades	12,600	5.00	63,000.00
Sub-Total					63,000.00
Imprevisto 6.51%					4,095.00
Total					67,095.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 44.1.2 Presupuesto de Insumos. (Costos Directos)

No	Descripción	U/M	Cantidad Anual	Costo Unitario C\$	Costo Total Anual C\$
2	Alimento Inicial	Quintales	456	250.00	114,000.00
	Alimento de Engorde	Quintales	942	300.00	282,600.00
	Vacunas Iniciales	Frascos	126	55.00	6,930.00
	Vacunas Intermedias	Frascos	126	60.00	7,560.00
Sub-Total					411,090.00
Imprevisto 6.51%					26,720.85
Total					437,810.85

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247 Ver Anexos: 6, 7, 8, 9 y 10.

Cuadro 44.1.3 Presupuesto de Mano de Obra Directa. (Costos Directos)

Nº	Descripción del Cargo	Números de Puestos	Salario Mensual C\$	Salario Mensual Total C\$	Salario Anual Total C\$
3	Jefe de Producción	1	7,000.00	7,000.00	84,000.00
	Jefe de Distribución y Ventas	1	7,000.00	7,000.00	84,000.00
	Operarios	6	3,500.00	21,000.00	252,000.00
	Veterinario	1			
Total			17,500.00	35,000.00	420,000.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

La tabla de Prestaciones es continuación del Presupuesto de Mano de Obra Directa.

PRESTACIONES					
13vo. Mes	Vacaciones	INDEM	INSS Pat 16%	INATEC 2%	Total Anual
7,000.00	7,000.00	7,000.00	16,835.00	1,820.00	123,655.00
7,000.00	7,000.00	7,000.00	16,835.00	1,820.00	123,655.00
21,000.00	21,000.00	21,000.00	50,505.00	5,460.00	370,965.00
35,000.00	35,000.00	35,000.00	84,175.00	9,100.00	618,275.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 44.2 Presupuesto de Costos Indirectos de Producción. CIF.

No	Descripción	Costo Total Anual C\$
1	Servicios. De electricidad (60%)	18,000.00
2	Servicios de agua potable (70%)	12,600.00
3	Servicio de Internet (50%)	5,700.00
4	Servicio de Telefonía Convencional (70%)	15,120.00
5	Salario y Prestaciones de Afanadora (65%)	40,187.88
6	Salario y Prestaciones de Guardia de seguridad (65%)	40,187.88
7	Combustible (70%)	12,600.00
	Sub-Total	144,395.76
	Imprevistos 6.51%	9,385.72
	Total	153,781.48

Nota: A los costos indirectos se le cargaron el 60% de servicio de electricidad y 70% al servicio de agua potable y el restante a los gastos de venta y administración, así como también los servicios de Internet, Telefonía y Combustible. Salarios y prestaciones de los guardas y afanadoras se cargaron 65 % costos indirectos y 35% a gastos de administración. Para hacer la distribución de los salarios y prestaciones se calculó indemnización, vacaciones y aguinaldo. Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 44.3 Presupuesto de Gastos de Ventas

No	Descripción	Costo Total Anual C\$
1	Servicio de Agua potable (15%)	2,700.00
2	Servicio de electricidad (20%)	6,000.00
3	Servicio de internet (25%)	2,850.00
4	Servicio de teléfonos (15%)	3,240.00
5	Combustible (20%)	3,600.00
6	Publicidad	36,000.00
7	Gastos de papelería y útiles de oficina (35%)	8,633.41
	Sub-Total	63,023.41
	Imprevistos	4,096.52
	Total	67,119.93

Nota: Los servicios agua, electricidad, internet y de teléfonos, así como el combustible han sido prorrateados entre Costos Indirectos, Gastos de Ventas y Gastos de Administración. Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247 **Ver detalle de papelería en Anexo 24.**

Cuadro 44.4 Presupuesto de Gastos de Administración

Nº	Descripción	Costo Total C\$
1	Servicio de internet (25%)	2,850.00
2	Servicio de teléfonos (15%)	3,240.00
3	Servicio de Electricidad (20%)	6,000.00
4	Servicio de Agua potable (15%)	2,700.00
5	Combustibles (10%)	1,800.00
6	Salarios de Afanadora (35%)	21,639.62
7	Salarios del Guardia de Seguridad (35%)	21,639.62
8	Salario y Prestaciones de Administrador	176,650.00
9	Salario y Prestaciones Asistente del Administrador (Contador)	123,655.00
10	Gasto de Papelería y Útiles de Oficina (65%)	16,033.47
	Sub-Total	376,207.71
	Imprevistos 6.51%	24,453.50
	Total	400,661.21

Nota: Los Servicios Básicos e Internet están prorrateados, igual que el combustible. En el caso de la Afanadora y Guardia de Seguridad están prorrateados en un 35%. Los Salarios del Administrador y del Asistente se les calculo sus prestaciones. **Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar x C\$ 29.3247**

Cuadro 45. Presupuesto Consolidado de la Materia Prima e Insumos

Producto/Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo Entero	276,580.50	276,580.50	304,542.08	304,542.08	441,607.58
Pechuga con Alas	101,388.00	101,388.00	111,707.85	111,707.85	161,464.65
Pierna con Muslo	55,880.55	55,880.55	61,397.25	61,397.25	88,863.60
Conitos	71,056.80	71,056.80	78,112.43	78,112.43	113,518.35
Menudos.					
Total	504,905.85	504,905.85	555,759.61	555,759.61	805,454.18

Nota: En el cuadro se presenta la información relacionada con los presupuesto de materiales e insumos proyectados para 5 años, en ello se consideran un incremento de la producción por el crecimiento natural de la población que se estima en un 3.3%. Así mismo se considera un incremento del 6.51% por la tasa de inflación del año 2016. Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247
Ver Anexos 11, 12, 13 y 14.

Cuadro 46. Presupuesto Consolidado de M.O.D

Puesto	Año 1 C\$	Año 2 C\$	Año 3 C\$	Año 4 C\$	Año 5 C\$
Jefe de Producción	123,655.00	136,020.50	149,622.55	164,584.81	181,043.29
Jefe de Dist. Y Ventas	123,655.00	136,020.50	149,622.55	164,584.81	181,043.29
Operarios	370,965.00	408,061.50	448,867.65	493,754.42	543,129.86
Total	618,275.00	667,102.50	748,112.75	822,924.04	905,216.44

Nota: En el cuadro se muestran detalles de los presupuestos del salario de la M.O.D ya proyectado a 5 años. En los siguientes años estos se irá incrementando según el salario mínimo que establezcan los acuerdos de la comisión tripartita, calculándose un 10%.
Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Cuadro 47. Consolidado de los Costos Directos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presup. De MP. E Insumos	504,905.85	504,905.85	555,759.61	555,759.61	805,454.18
Presup. de MOD	618,275.00	667,102.50	748,112.75	822,924.04	905,216.44
Total	1,123,180.85	1,172,008.35	1,303,872.36	1,378,683.65	1,710,670.62

Nota: En el cuadro se presenta los presupuesto que componen los costos directos, de la materia prima e insumos que representan un 44.95 % tomando en cuenta el incremento de la inflación del año 2016 que correspondió a un 6.51%, El presupuesto de la M.O.D representa un 55.05 % de estos costos, tomando en cuenta el incremento del salario mínimo que corresponde a un 10% aproximadamente anual.

Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Ver detalle de Materia Prima e Insumos en Anexos 6, 7, 8, 9 y 10.

Cuadro 48. Presupuesto de Costo Total de Producción.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pres de CD	1,123,180.85	1,172,008.35	1,303,872.36	1,378,683.65	1,710,670.62
Pres de CIF	153,781.48	163,777.28	174,422.80	185,760.28	197,834.70
Sub Total	1,276,962.33	1,335,785.63	1,478,955.46	1,565.103.95	1,908,650.39
+ Dep. Y Amortización	106,202.00	100,892.00	97,632.00	83,502.00	83,502.00
Costos	1,383,164.33	1,436,677.63	1,576,587.46	1,648,605.95	1,992,152.39

Nota: En el presupuesto de costos total de producción se identifican las cantidades de los costos directos y los CIF proyectados a cinco años, el primero representa 87.95 % del total y el segundo 12.04 % para calcular las proyecciones se tomó en cuenta el 6.51% que corresponde a la inflación, el crecimiento poblacional de El Realejo que representa 3.3% y el incremento del salario mínimo en este caso se utilizó un 10% porcentaje aproximado que establece el MITRAB. En acuerdo con la Comisión Tripartita.

Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Ver más detalles en los Anexos 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

Cuadro 49. Presupuesto Consolidado de Gastos Operativos C\$

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pres. De Gasto de Venta.	67,119.93	71,482.73	76,129.11	81,077.50	86,347.54
Pres. de Gasto de Admón.	400,661.21	426,704.19	454,439.96	483,978.56	515,437.17
Subtotal	467,781.14	498,186.92	530,569.07	565,056.06	601,784.71
Dep. De Gastos de Ventas.	56,870.00	56,870.00	54,870.00	54,870.00	54,870.00
Dep. De Gastos de Admón.	17,970.00	17,970.00	16,050.00	1,920.00	1,920.00
Subtotal	74,840.00	74,840.00	70,920.00	56,790.00	56,790.00
Total	542,621.14	573,026.92	601,489.07	621,846.06	658,574.71

Nota: Los consolidados de gastos operativos se detallan en el cuadro anterior, en él se Identifican los gastos de ventas estos representa 14.35% del total y 85.65 % los gastos de administración, el incremento de cada uno de ellos fueron estimado de acuerdo a 6.51 % correspondiente al incremento de la inflación del año 2016 y 3.3 % que recaen al crecimiento poblacional del municipio de El Realejo durante los cinco años en el cual se exceptúan las depreciaciones.

Para dicho presupuesto se consideró el tipo de cambio del dólar que para la fecha del 17 junio del 2016 se encontraba a 28.56.

Ver más detalles en los anexos 22 y 23.

8.4 Flujo de Efectivo

Cuadro 50. Flujo de Efectivo (ingresos – egresos).

Conceptos	Año 1 C\$	Año 2 C\$	Año 3 C\$	Año 4 C\$	Año 5 C\$
INGRESOS					
Ventas de contados					
SALDO	1,048,225.32	270,374.53	582,600.30	1,086,940.57	1,495,267.53
POLLOS ENTEROS	1,053,360.00	1,121,828.40	1,314,205.20	1,399,582.80	2,170,858.56
POLLOS EN PIEZA	961,758.00	1,024,369.92	1,199,659.60	1,278,114.86	1,973,807.89
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de	2,015,118.00	2,146,198.32	2,513,864.80	2,677,697.66	4,144,666.45
EGRESOS					
Inversiones Fijas	975,891.45	-	-	-	-
Inversiones Diferidas	72,333.87	-	-	-	-
Costos de Producción	1,276,962.33	1,335,785.63	1,478,955.46	1,565,103.95	1,908,650.39
Gastos de Ventas	67,119.93	71,482.73	76,129.11	81,077.50	86,347.54
Gastos de Administración	400,661.21	426,704.19	454,439.96	483,978.56	515,437.17
Amortización. De prestamos	-	-	-	-	-
Pagos de intereses	-	-	-	-	-
Pagos de impuestos 30%	-	-	-	139,210.69	465,218.80
Otros egresos	-	-	-	-	-
Total de egresos	2,792,968.79	1,833,972.55	2,009,524.53	2,269,370.70	2,975,653.90
FLUJO NETO EFECTIVO	-(777,850.79)	312,225.77	504,340.27	408,326.96	1,169,012.55
F.N.E. ACUMULADO	270,374.53	582,600.30	1,086,940.57	1,495,267.53	2,664,280.06

Nota 1: El Saldo inicial reflejado en el primer año se refiere a la sumatoria de las Inversiones Fijas y Diferidas. Los movimientos en los Costos de Producción y Gastos de Operación del Año 1 al Año 5, se debe básicamente al 10% de incremento salarial. Y el 6.51% de la tasa de inflación del país en el año 2016.

Nota 2: Los valores en Venta de Contado de los años 2, 3, 4 y 5 es el prorrateo de las proyecciones de ventas de los años 2017 al 2021.

Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar x C\$ 29.3247

8.5 Estado de Resultado.

Cuadro 51. Estado de Resultados.

Conceptos	Año 1 C\$	Año 2 C\$	Año 3 C\$	Año 4 C\$	Año 5 C\$
Ventas Totales	2,015,118.00	2,146,198.32	2,513,864.80	2,677,697.66	4,144,666.45
- Costo de lo Vendido	1,383,164.33	1,436,677.63	1,576,587.46	1,648,605.95	1,992,152.39
= Utilidad Bruta	631,953.67.67	709,520.69	937,277.38	1,029,091.71	2,152,514.06
Gastos de Operación					
+Gastos de Administración	400,661.21	426,704.19	454,439.96	483,978.56	515,437.17
+Gastos de Ventas	67,119.93	71,482.73	76,129.11	81,077.50	86,347.54
+Gastos Financieros intereses	-	-	-	-	-
+ Depreciaciones	-	-	-	-	-
+Amortizaciones acumuladas	-	-	-	-	-
Total Gastos de Operación	467,781.14	498,186.92	530,569.07	565.056.06	601,784.71
Utilidad/Perdida	164,172.53	211,333.77	406,708.31	464,035.65	1,550,729.35
-Pagos de Impuestos 30%	-	-	-	139,210.70	465,218.81
Utilidad Neta	164,172.53	211,333.77	406,708.31	324,824.95	1,085,510.54

Nota: El cuadro detalla el estado de resultado proyectado a cinco años, este muestra los ingresos por ventas, costos, la utilidad bruta, los gastos de operación y utilidad neta. Decretado en la gaceta diario oficial y en la ley 822 de concertación tributaria dice que En los años 1, 2, 3 el negocio está exento de pagar impuesto ya que todo negocio en los primeros tres años de operación está exentas de pagarlo, para el año 4 y 5 se consideró el 30% de pago de impuestos por renta que todo negocio debe pagar. **Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar x C\$ 29.3247**

Ley No. 822. Ley de Concertación Tributaria

Capítulo III Renta de Actividades Económicas.

Sección I Materia Imponible, Hecho Generador y Contribuyentes.

Art. 30 Materia imponible y hecho generador imponible.

El IR regulado por las disposiciones de este Capítulo, grava las rentas de actividades económicas, devengadas o percibidas por los contribuyentes.

Art. 31 Contribuyentes.

Son contribuyentes, las personas naturales o jurídicas, fideicomiso, fondos de inversión, entidades y colectividades, residentes, así como todas aquellas personas o entidades no residentes, que operen con o sin establecimientos permanentes, que devenguen o perciban, habitual u ocasionalmente, rentas de actividades económicas.

Sección VII Pago Mínimo Definitivo del IR

Art. 58 Contribuyentes y hecho generador.

Los contribuyentes del IR de rentas de actividades económicas residentes, están sujetos a un pago mínimo definitivo del IR que resulte de aplicar la alícuota respectiva a la renta neta de dichas actividades.

Art. 59 Excepciones. Estarán exceptuados del pago mínimo definitivo:

1. Los contribuyentes señalados en el artículo 31 de la Ley, durante los primeros tres (3) años de inicio de sus operaciones mercantiles, siempre que la actividad haya sido constituida con nuevas inversiones, excluyéndose las inversiones en adquisiciones locales de activos usados y los derechos pre-existentes.

8.6 Balance General Inicial

Cuadro 52. Balance General Inicial.

Conceptos	Año 1 C\$	Año 2 C\$	Año 3 C\$	Año 4 C\$	Año 5 C\$
Activos					
Activos Circulantes					
Caja	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Banco	260,374.53	572,600.30	1,076,940.57	1,485,267.53	2,654,280.06
Inventario	-	-	-	-	-
Materia Prima	-	-	-	-	-
Insumos	-	-	-	-	-
Total activos circulantes.	270,374.53	582,600.30	1,086,940.57	1,495,267.53	2,664,280.06
Activos Fijos					
Terreno	265,000.00	265,000.00	265,000.00	265,000.00	265,000.00
Edificios	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
- Depreciación de Edificios	11,000.00	22,000.00	33,000.00	44,000.00	55,000.00
Maquinaria y Equipo	52,900.00	52,900.00	52,900.00	52,900.00	52,900.00
-Depreciación Maquinaria y Equipo	10,580.00	21,160.00	31,740.00	42,320.00	52,900.00
Equipo Rodante	278,350.00	278,350.00	278,350.00	278,350.00	278,350.00
-Depreciación Equipo Rodante	56,870.00	113,740.00	168,610.00	223,480.00	278,350.00
Herramienta y Equipo de Trabajo	42,330.00	42,330.00	42,330.00	42,300.00	42,330.00
-Depreciación Herramienta y Eqp. De Trabj.	9,782.00	16,254.00	22,726.00	27,858.00	32,990.00
Mobiliario y Equipo Oficina	57,750.00	57,750.00	57,750.00	57,750.00	57,750.00
-Depreciación Mobiliario y equipo Oficina	17,970.00	35,940.00	53,910.00	55,830.00	57,750.00
Total Activo Fijo	916,330.00	916,330.00	916,330.00	916,330.00	916,330.00
-Total Depreciaciones Acumuladas	106,202.00	209,094.00	309,986.00	393,488.00	476,990.00
Total Activos Fijos Neto	810,128.00	707,236.00	606,344.00	522,842.00	439,340.00

TOTAL ACTIVOS	1,080,502.53	1,289,836.30	1,693,284.57	2,018,109.52	3,103,620.06
Pasivos					
Pasivos Circulantes					
Proveedores	-	-	-	-	-
Prestaciones por pagar	-	-	-	-	-
Impuestos por Pagar				-	-
Total Pasivo Circulante	-	-	-	-	-
Pasivos Fijos					
Total Pasivos	-	-	-	-	-
Capital Contable					
Capital Social	916,330.00	916,330.00	916,330.00	916,330.00	916,330.00
Utilidades o Pérdidas	164,172.53	373,506.30	776,954.57	1,101,779.52	2,187,290.06
Total Capital Contable	1,080,502.53	1,289,836.30	1,693,284.57	2,018,109.52	3,103,620.06
Total Pasivos + Capital	1,080,502.53	1,289,836.30	1,693,284.57	2,018,109.52	3,103,620.06

Nota: El Efectivo detallado en Banco, es el total del Flujo Neto Efectivo menos los C\$ 10,000.00 de Caja Chica determinado por los socios de la Empresa Pollos Pio, Sociedad Anónima.

Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar x C\$ 29.3247 Ver detalle de depreciación de activos Anexo 21.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota No. 1 Se estructuró el Balance General Inicial, en el mismo se puede determinar que no se creó ninguna deuda ya que todos los bienes adquiridos fueron aportados por los socios.

Nota No. 2 Los socios determinaron en su primera sesión la instauración de un fondo de Caja Chica de C\$ 10,000.00 (Diez mil córdobas netos).

8.7. Evaluación Financiera

Cuadro 53. Cálculos de los indicadores financieros VAN Y TIR.

Indicadores	Año 0	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos		2,015,118.00	2,146,198.32	2,513,864.80	2,677,697.66	4,144,666.45
Inversión Fija	1,048,225.32					
Egresos		1,744,743.47	1,833,972.55	2,009,524.53	2,269,370.70	2,975,653.90
F.N. (I – E)	-1,048,225.32	270,374.53	312,225.77	504,340.27	408,326.96	1,169,012.55

Nota: En el cuadro se detallan los datos retomados del flujo de efectivo para calcular los indicadores financieros.

8.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN 1} = - 1, 048,225.32 + 270,374.53/ (1+0.22)^1 + 312,225.77/ (1+0.22)^2 + 504,340.27/ (1+0.22)^3 + 408,326.96/ (1+0.22)^4 + 1, 169,012.55/ (1+0.22)^5$$

$$\text{VAN 1} = - 1, 048,225.32 + 221,618.47 + 209,772.76 + 277,743.66 + 184,318.42 + 432,533.77$$

$$\text{VAN 1} = -1, 048,225.32 + 1, 325,987.08 = 277,761.76 > 1$$

Se acepta la inversión ya que el negocio cumple con las expectativas de la inversión con una tasa TREMA o Corte de 22% y por encima de dicha tasa hay un excedente de 277,761.76 unidades monetarias adicionales a la tasa fija del 22%

8.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{VAN 1} = 277,761.76$$

$$\text{TASA 1} = 22\%$$

$$\text{TASA 2} = ?$$

$$\text{VAN 2} = ?$$

Para la obtención de la tasa interna de retorno se requiere de los datos del **VAN 1** y buscar una tasa superior a la **tasa 1**, la que se obtiene por prueba y error hasta obtener un **Van 2** negativo.

$$\text{VAN 2} = - 1, 048,225.32 + 270,374.53/ (1+2.50)^1 + 312,225.77/ (1+2.50)^2 + 504,340.27/ (1+2.50)^3 + 408,326.96/ (1+2.50)^4 + 1, 169,012.55/ (1+2.50)^5$$

$$\text{VAN 2} = - 1,048,225.32 + 77,249.87 + 25,487.82 + 11,763.04 + 2,721.05 + 2,225.76$$

$$\text{VAN 2} = - 1, 048,225.32 + 119,447.54 = - 928,777.78$$

Datos para obtener la TIR

VAN 1 = 277,761.76

TASA 1= 22%

VAN 2 = -928,777.78

TASA 2= 250%

TIR = 22 + [(250- 22) (277,761.76) /277,761.76- /-928,777.78/]

TIR = 22 + / (63,329.681.28) /1, 206,539.54 = 22 + 52.49 = 74.49 = F.N.F

Conclusiones

Los indicadores financieros revelaron que la empresa Pollos Pio Sociedad Anónima, es un negocio rentable, considerando que la inversión se recupera en el periodo establecido y un Valor Actual Neto de **277,761.76** córdobas a una tasa del 22% y una tasa interna de retorno de **74.49 %** siendo ésta el mayor rendimiento de la inversión en un periodo de 5 años. (Vivas, E. 2008) a.

8.7.3. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permite determinar el lugar fijo en el que las ventas igualan a los costos y no hay pérdidas ni ganancias para una actividad empresarial, el punto de equilibrio se puede calcular en unidades monetarias o en unidades físicas, utilizando para ello; costo variable, costo fijo, costos totales, costos de ventas.

Formula del punto de equilibrio en Unidades Monetarias.

$$\text{PEUM} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CVT}} = \frac{\text{VENTAS TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}$$

Cuadro 54. Costos variables

No.	Descripción	Total
1	Presupuesto de Costos Directos de Producción	1,123,180.85
2	Presupuesto de Costos Indirectos de Producción CIF	64,020.00
3	Presupuesto de Gastos de Ventas	27,023.41
4	Presupuesto de Gastos de Administración	32,623.47
	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	1,246,847.73

Cuadro 55. Costos fijos

No.	Descripción	Total
1	Presupuesto de Costos Indirectos de Producción CIF	80,375.76
2	Presupuesto Costo Total de Producción (Dep. Amortización)	106,202.00
3	Presupuesto Gastos de Ventas (Publicidad)	36,000.00
4	Depreciación Gastos de Ventas	56,870.00
5	Presupuesto Gasto de Administración	343,584.24
6	Depreciación Gastos de Administración	17,970.00
	TOTAL DE COSTOS FIJOS	641,002.00

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias.

$$\text{PEUM} = \frac{641,002}{1 - \frac{1,303,375.32}{2,015,118.00}} = \frac{641,002}{1 - 0.6468} = \frac{641,002}{0.3523}$$

PEUM = 1, 814,841.45 Córdobas.

Para alcanzar el punto de equilibrio Pollos Pio, S.A. necesita un volumen de ventas de C\$ 1, 814,841.45 córdobas en el año 2017.

Punto de equilibrio en Unidades Físicas.

$$\text{PEUF} = \frac{\text{CF}}{\text{PV} - \text{CVU}} =$$

PV= Precio de Venta por Unidad

CVU = Costo Variable por Unidad

$$\text{PEUF} = \frac{641,002}{38 - 22.99} = \frac{641,002}{15.01} = 42,705 \text{ libras}$$

Comprobación:

$$\text{Ventas: } 42,705 \times 38 = 1,622,790.00$$

$$\text{CV: } 42,705 \times 22.99 = 981,787.95$$

$$\text{CF: } \underline{\hspace{10em}} = \underline{641,002.05}$$

$$\text{Costos Totales} \hspace{10em} 1,622,790.00$$

Al vender 42,705 libras de carne de pollo, la empresa logra cubrir sus costos fijos de todo el año y los costos variables correspondientes a esas 42,705 libras, en este punto o nivel de venta es que se logra alcanzar el punto de equilibrio, donde la empresa no gana ni pierde.

IX. PLAN AMBIENTAL

Resultado: El plan de negocio es viable ambientalmente ya que el impacto que el negocio puede causar al medio ambiente es mínimo debido a las emisiones de gases que pueda genera el horno, sin embargo los dueños del negocio han decidido prevenir y mitigar la contaminación ambiental realizando campañas de concientización, limpieza en la comunidad y reforestando alrededor de las escuelas, y otros lugares de la comunidad.

9.1 Objetivos

- ❖ Proponer alternativas de actividad para la mitigación y cuidado ambiental para los años 2017- 2021.
- ❖ Realizar actividades para la mitigación del impacto ambiental para los años 2017- 2021.

9.2 Análisis Ambiental

Toda actividad económica tiene un impacto – positivo o negativo – en el ambiente debido a la utilización de materia prima, insumos y otros recursos que contribuyen a la generación de bienes y servicios consumidos y/o usados por las personas, la actividad de crianza de aves, no es ajena a esta situación, en la producción de carne de pollo de forma artesanal se hace uso de hornos, cuya temperatura son elevadas por medio de la transformación térmica del material energético (leña), en el desarrollo de este proceso de combustión el material energético desprende partículas de sustancias que contaminan el ambiente, como monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno, bióxido de azufre y partículas sólidas.

Es por eso que los socios de la empresa Pollos Pío, Sociedad Anónima han decido combatir este problema realizando campañas de concientización en las escuelas y centros de salud, limpiezas en la comunidad, reforestaciones alrededores de los pozos de agua en los centro de estudios y en otros lugares de la comunidad, también el personal utilizara equipo especial para prevenir enfermedades en ellos como las antes mencionas y de esta manera Pollos Pio, Sociedad Anónima, está comprometida con el medio ambiente, a continuación se mostraran criterios utilizados para evaluar el impacto ambiental.

Cuadro 56. Criterios utilizados para la evaluación de los impactos.

Intensidad	Extensión	Duración	Reversibilidad	Riesgo	Puntaje
Alta	General	Permanente	Irreversible baja capacidad o irrecuperable	Alto	6- 10
Media	Local	Larga	Mediana irreversible a largo plazo	Medio	3- 5
Baja	Puntual	Corta	Reversible a corto plazo	Bajo	2- 3

Fuente: IICA, 1995.

- a. CATEGORIA I Beneficioso al ambiente, impactos ambientales positivos.
- b. CATEGORIA II Neutral al ambiente, impactos ambientales inocuos.
- c. CATEGORIA III Impactos ambientales negativos moderados, existiendo Soluciones apropiadas o alternativas tecnológicas. (3^a5)
- d. CATEGORIA IV Impactos ambientales negativos severos y significativos

Resultados mayores (6 a 10 Puntos) se tiene que hacer medidas de corrección, prevención o mitigación para contrarrestar los efectos negativos del proyecto.

Cuadro 57. Resumen de valoración de impacto ambiental (Matriz de Impactos Relevantes)

Componente	Actividad	Descripción Impactos	Intensidad	Extensión	Duración	Reversibilidad	Riesgo	VIA
Producción	Compra de Materia Prima	Recursos energéticos	1.50(.20)	2(.20)	3(.20)	2(.20)	3(.20)	
		Total VIA	0.40	0.40	0.60	0.40	0.80	2.60
	Quema de desechos por escaldado y destace	Humo y desechos	2(.20)	2(.20)	3(.20)	2(.20)	4(.20)	
		Total VIA	0.40	0.40	0.60	0.40	0.80	2.60
	Lavado de Utensilios	Recursos energéticos	1.20(.20)	0.50(.20)	0(.20)	1(.20)	0.50(.20)	
		Aguas residuales						
		Total VIA	0.20	0.10	0	0.20	0.10	0.60
Comercialización	Oferta del Producto	Recursos energéticos	2.50(.20)	2(.20)	3(.20)	2(.20)	3(.20)	
		Total VIA	0.50	0.40	0.60	0.40	0.60	2.50

Nota: El cuadro presenta los resultados de la evaluación de impacto ambiental de los componentes considerados, dichos resultados se ubican en la categoría II, esta categoría expresa que los resultados son neutrales al ambiente. (Vivas, E.2008) b.

Cuadro 58. Medidas de prevención y mitigación ambiental.

N°	Descripción	U.M	Cant	Costo total C\$	Periodo	Observaciones
1	Reforestación	Planta	80	150.00	3 días	Las plantas serán aportadas por parte De la Alcaldía de El Realejo, lo cual no generara costo por parte de la empresa, serán plantas frutales y maderables.
2	Campañas de concientización	Camp.	4	0.00	4 días	Estas campañas las realizaran los dueños del negocio a toda la comunidad en general, en las escuelas y centros de salud, también se realizaran recolectas de basuras, etc.

X. CONCLUSIONES

- El plan de negocio expresa que el establecimiento de la empresa Pollos Pio Sociedad Anónima en el municipio de El Realejo es viable y factible, según los planes de Mercado, de Producción, Organización, Financiero y Ambiental.
- El plan de negocios es viable desde el punto de vista comercial debido a que existe una demanda insatisfecha con intención de compra de carne de pollo, la cual sería potencialmente satisfecha en un 47 %, además se cuenta con un mercado intermediario conformada por 21 pulperías que distribuirán el producto a la población del municipio de El Realejo.
- El plan de producción refleja que el negocio es factible técnicamente porque se cuenta con buena infraestructura y con materiales adecuados para la producción anual de 56,700 libras de carne de pollo.
- Los indicadores financieros revelaron un análisis exacto del comportamiento de los años proyectados de la actividad de la empresa demostrando que el negocio es retornable, considerando además que la inversión se recupera en el primer año de operaciones, generando un Valor Actual Neto de C\$ 277,761.76 córdobas a una tasa del 22% y una Tasa Interna de Retorno de 74.49% siendo ésta el mayor rendimiento de la inversión en un periodo de 5 años.
- El análisis ambiental nos refleja que el efecto del impacto ambiental es mínimo, sin embargo la empresa Pollos Pio S.A. ha decidido prevenir y mitigar este problema realizando campañas de concientización en las escuelas y centros de salud, así como reciclando los desechos, limpiezas en la comunidad, reforestaciones alrededor de los pozos de agua y en otros lugares de la comunidad.

XI. RECOMENDACIONES

- **Plan de Mercado**

Tomar en cuenta las diferentes estrategias para contrarrestar la debilidad y amenazas que el negocio pueda tener.

Realizar promociones de forma permanente para captar nuevos clientes.

Ampliar el mercado, distribuyendo los productos en las comarcas del municipio de El Realejo.

- **Plan de Producción.**

Generar alianzas con los proveedores para garantizar materia prima de calidad y lograr cumplir con las metas de producción establecidas.

Un aspecto novedoso es la aplicación de las buenas prácticas de manufactura en los diferentes procesos de la producción de carne de pollo. La permanente capacitación del personal, el conocimiento de la zona, la creación de nuevos empleos hacen competitiva a la empresa.

- **Plan Organizacional**

Establecer alianzas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales para la gestión de posibles fuentes de financiamiento y la obtención de capacitaciones y asistencia técnica por parte de estos.

Mantener siempre una estructura organizacional acorde al tamaño del negocio.

- **Plan Financiero**

Evitar que el negocio sufra incrementos en los precios del 15% en base al precio proyectado ya que el análisis de sensibilidad generó valores de no rentabilidad en ese nivel, las alianzas con los proveedores permitirá establecer acuerdos para adquirir la materia prima e insumos a precios de mayoristas aprovechando promociones que aseguren descuentos.

XII. BIBLIOGRAFÍA

UNA (Universidad Nacional Agraria). 2005. Reglamento del Régimen Académico Estudiantil. Managua, NI 48 p.

Díaz, Alejandra. 2009. Buenas prácticas de manufactura: una guía para pequeños y medianos agroempresarios. / Alejandra Díaz, Rosario Uría. San José, CR. IICA 2009.

Vivas V, Elgin. 2008. Guía para la formulación y evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrario. Ed. F. Alemán. Managua, NI, Universidad Nacional Agraria. 86 p. (Guía Técnica 14)

XIII. ANEXOS

Anexo 1. Cuadro 1. Presupuesto de Venta del Producto Pollo Entero.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de crecimiento en libras	0	0	10%	0	45%
%de crecimiento en los precios	0	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de libras a vender	27,720	27,720	30,492	30,492	44,412
Precio por libra	38.00	40.47	43.10	45.90	48.88
Ingresos por ventas	1,053,360.00	1,121,828.40	1,314,205.20	1,399,582.80	2,170,858.56

Anexo 2. Cuadro 2. Presupuesto de Venta del Producto Pechuga con Alas

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de crecimiento en libras	0	0	10%	0	45%
%de crecimiento en los precios	0	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de libras a vender	10,080	10,080	11,088	11,088	16,076
Precio por libra	39.00	41.54	44.24	47.12	50.18
Ingresos por ventas	393,120.00	418,723.20	490,179.20	522,466.56	806,693.68

Anexo 3. Cuadro 3. Presupuesto de Ventas del Producto Pierna con Muslo.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de crecimiento en libras	0	0	10%	0	45%
%de crecimiento en los precios	0	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de libras a vender	5,544	5,544	6,100	6,100	8,848
Precio por libra	39.00	41.54	44.24	47.12	50.18
Ingresos por ventas	216,216.00	230,297.76	269,864.00	287,432.00	443,992.64

Anexo 4. Cuadro 4. Presupuesto de Ventas del Producto Conito

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de crecimiento en libras	0	0%	10%	0	45%
%de crecimiento en los precios	0	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de libras a vender	7,056	7,056	7,760	7,760	11,252
Precio por libra	37.00	39.41	41.97	44.70	47.61
Ingresos por ventas	261,072.00	278,076.96	325,687.20	346,872.00	535,707.72

Anexo 5. Cuadro 5. Presupuesto de Ventas del Producto Menudos

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de crecimiento en libras	0	0	10%	0	45%
%de crecimiento en los precios	0	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de libras a vender	6,300	6,300	6,930	6,930	10,049
Precio por libra	14.50	15.44	16.44	17.51	18.65
Ingresos por ventas	91,350.00	97,272.00	113,929.20	121,344.30	187,413.85

Nota: En los cuadros anteriores se detalla el procedimiento que se llevó a cabo para determinar los ingresos por venta de cada producto, el cual se tomó en cuenta el incremento poblacional del municipio de El Realejo que es de 3.3% y el 6.51% de la inflación.

**Anexo 6. Cuadro 6. Presupuesto de Materia Prima e Insumos Directos del Pollo Entero
6,930 unidades para 27,720 libras al año.**

Materia Prima e Insumos	U/Medida	Cantidad	C/Unitario CS	Total CS
Pié de Crías	Unidades	6,930	5.00	34,650.00
Alimento Inicial	Quintales	251	250.00	62,750.00
Alimento de Engorde	Quintales	518	300.00	155,400.00
Vacunas Iniciales	Frascos	60	55.00	3,300.00
Vacunas Intermedias	Frascos	60	60.00	3,600.00
Sub- Total				259,700.00
Imprevisto (6.51%)				16,880.50
Total				276,580.50

**Anexo 7. Cuadro 7. Presupuesto de Materia Prima e Insumos Directos de Pechuga con
Alas 2,520 unidades para 10,080 libras al año.**

Materia Prima e Insumos	U/Medida	Cantidad	C/Unitario C\$	Total C\$
Pié de Crías	Unidades	2,520	5.00	12,600.00
Alimento Inicial	Quintales	91	250.00	22,750.00
Alimento de Engorde	Quintales	188	300.00	56,400.00
Vacunas Iniciales	Frascos	30	55.00	1,650.00
Vacunas Intermedias	Frascos	30	60.00	1,800.00
Sub- Total				95,200.00
Imprevisto (6.51%)				6,188
Total				101,388.00

**Anexo 8. Cuadro 8. Presupuesto de Materia Prima e Insumos Directos del Pierna con
Muslo 1,386 unidades para 5,544 libras al año.**

Materia Prima e Insumos	U/Medida	Cantidad	C/Unitario C\$	Total C\$
Pié de Crías	Unidades	1,386	5.00	6,930.00
Alimento Inicial	Quintales	50	250.00	12,500.00
Alimento de Engorde	Quintales	104	300.00	31,200.00
Vacunas Iniciales	Frascos	16	55.00	880.00
Vacunas Intermedias	Frascos	16	60.00	960.00
Sub- Total				52,470.00
Imprevisto (6.51%)				3,410.55
Total				55,880.55

Anexo 9. Cuadro 9. Presupuesto de Materia Prima e Insumos Directos de Conitos 1,764 unidades para 7,056 libras al año.

Materia Prima e Insumos	U/Medida	Cantidad	C/Unitario C\$	Total C\$
Pié de Crías	Unidades	1,764	5.00	8,820.00
Alimento Inicial	Quintales	64	250.00	16,000.00
Alimento de Engorde	Quintales	132	300.00	39,600.00
Vacunas Iniciales	Frascos	20	55.00	1,100.00
Vacunas Intermedias	Frascos	20	60.00	1,200.00
Sub-Total				66,720.00
Imprevisto (6.51%)				4,336.80
Total				71,056.80

Anexo 10. Cuadro 10. Presupuesto de Materia Prima e Insumos Directos de Menudo, No se requiere definir un Presupuesto por ser los menudos un sub-producto de la crianza y engorde.

Materia Prima e Insumos	U/Medida	Cantidad	C/Unitario CS	Total CS
Pié de Crías	Unidades	0	0	0
Alimento Inicial	Quintales	0	0	0
Alimento de Engorde	Quintales	0	0	0
Vacunas Iniciales	Frascos	0	0	0
Vacunas Intermedias	Frascos	0	0	0
Sub-Total				0
Imprevisto (6.51%)				0
Total				0

Anexo 11, Cuadro 11 Presupuesto de Materia Prima e Insumos en Cinco Años del producto Pollo Entero.

Productos	Primer Período				Segundo Período				Tercer Período	
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$
Pié de Cría. (Unid.)	6,930	34,650	6,930	34,650	7,623	38,115	7,623	38,115	11,053	55,265
Alim. Inicial (qq)	251	62,750	251	62,750	277	69,250	277	69,250	401	100,250
Alim. Engord (qq)	518	155,400	518	155,400	570	171,000	570	171,000	827	248,100
Vac. Inicial (Frasco)	60	3,300	60	3,300	66	3,630	66	3,630	96	5,280
Vac. Intermedia (Frasco)	60	3,600	60	3,600	66	3,960	66	3,960	96	5,760
Sub-Total		259,700		259,700		285,955		285,955		414,655
Imprevisto 6.50%		16,880.50		16,880.50		18,587.08		18,587.08		26,952.58
TOTAL		276,580.50		276,580.50		304,542.08		304,542.08		441,607.58

Anexo 12, Cuadro 12 Presupuesto de Materia Prima e Insumos en Cinco Años del producto Pechuga con Ala.

Productos	Primer Período				Segundo Período				Tercer Período	
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$
Pié de Cría. (Unid.)	2,520	12,600	2,520	12,600	2,772	13,860	2,772	13,860	4,019	20,095
Alim. Inicial (qq)	91	22,750	91	22,750	101	25,250	101	25,250	146	36,500
Alim.Engord (qq)	188	56,400	188	56,400	207	62,100	207	62,100	301	90,300
Vac. Inicial (Frasco)	30	1,650	30	1,650	32	1,760	32	1,760	41	2,255
Vac. Intermedia (Frasco)	30	1,800	30	1,800	32	1,920	32	1,920	41	2,460
Sub-Total		95,200		95,200		104,890		104,890		151,610
Imprevisto 6.50%		6,188		6,188		6,817.85		6,817.85		9,854.65
TOTAL		101,388.00		101,388.00		111,707.8		111,707.85		161,464.65

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Anexo 13, Cuadro 13 Presupuesto de Materia Prima e Insumos en Cinco Años del producto Pierna con Muslo.

Productos	Primer Período				Segundo Período				Tercer Período	
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$
Pié de Cría. (Unid.)	1,386	6,930	1,386	6,930	1,526	7,630	1,526	7,630	2,213	11,065
Alim. Inicial (qq)	50	12,500	50	12,500	55	13,750	55	13,750	80	20,000
Alim.Engord (qq)	104	31,200	104	31,200	114	34,200	114	34,200	165	49,500
Vac. Inicial (Frasco)	16	880	16	880	18	990	18	990	25	1,375
Vac. Intermedia (Frasco)	16	960	16	960	18	1,080	18	1,080	25	1,500
Sub-Total		52,470		52,470		57,650		57,650		83,440
Imprevisto 6.50%		3,410.55		3,410.55		3,747.25		3,747.25		5,423.60
TOTAL		55,880.55		55,880.55		61,397.25		61,397.25		88,863.60

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Anexo 14, Cuadro 14 Presupuesto de Materia Prima e Insumos en Cinco Años del producto Conitos.

Productos	Primer Período				Segundo Período				Tercer Período	
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$	Cant.	Costo C\$
Pié de Cría. (Unid.)	1,764	8,820	1,764	8,820	1,940	9,700	1,940	9,700	2,813	14,065
Alim. Inicial (qq)	64	16,000	64	16,000	70	17,500	70	17,500	102	25,500
Alim. Engord (qq)	132	39,600	132	39,600	145	43,500	145	43,500	210	63,000
Vac. Inicial (Frasco)	20	1,100	20	1,100	23	1,265	23	1,265	35	1,925
Vac. Intermedia (Frasco)	20	1,200	20	1,200	23	1,380	23	1,380	35	2,100
Sub-Total		66,720		66,720		73,345		73,345		106,590
Imprevisto 6.50%		4,336.80		4,336.80		4,767.43		4,767.43		6,928.35
TOTAL		71,056.80		71,056.80		78,112.43		78,112.43		113,518.35

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Anexo 15. Cuadro 15. Tabla Global de Depreciación Anual.

No.	Activos	Monto C\$
1	Presupuesto de Herramientas y Equipos de Trabajo.	9,782.00
2	Presupuesto de Mobiliario y Equipo de Oficina	17,970.00
3	Presupuesto de Maquinaria y Equipos	10,580.00
4	Presupuesto de Equipo Rodante	56,870.00
5	Presupuesto de Terrenos y Edificios	11,000.00
	TOTAL	106,202.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Anexo 16. Cuadro 15.1 Tabla de Depreciación de Herramientas y Equipos de Trabajo

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Valor del Activo	V. Residual	Vida Útil	Dep. Anual
1	Machetes	4	120.00	480.00	0	5	96.00
2	Cuchillos	24	65.00	1,560.00	0	5	312.00
3	Limas	6	35.00	210.00	0	5	42.00
4	Molejones	2	95.00	190.00	0	5	38.00
5	Asentadores	4	75.00	300.00	0	5	60.00
6	Palas	4	140.00	560.00	0	5	112.00
7	Rastrillos	4	140.00	560.00	0	5	112.00
8	Mesa de acero inoxidable	2	4,000.00	8,000.00	0	10	800.00
9	Lámparas eléctricas	21	240.00	5,040.00	0	6	840.00
10	Ventiladores	6	1,500.00	9,000.00	0	10	900.00

11	Bebederos	20	185.00	3,700.00	0	5	740.00
12	Comederos	20	150.00	3,000.00	0	5	600.00
13	Termómetros	6	150.00	900.00	0	3	300.00
14	Cortinas	6	400.00	2,400.00	0	5	480.00
15	Botas de Hule (Pares)	10	210.00	2,100.00	0	3	700.00
16	Guantes de cuero (Pares)	24	55.00	1,320.00	0	1	1,320.00
17	Guantes quirúrgicos (Caja)	3	450.00	1,350.00	0	1	1,350.00
18	Mascarillas (Caja)	2	320.00	640.00	0	1	640.00
19	Mangueras	2	270.00	540.00	0	3	180.00
20	Baldes plásticos	8	60.00	480.00	0	3	160.00
	TOTAL			42,330.00			9,782.00

Nota: La empresa ha considerado como Activo Fijo sujeto a Depreciación a todos aquellos que por su valor, asciende a un monto mayor a C\$ 1,000.00 y la importancia que tiene para la producción. **Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar x C\$ 29.3247**

Anexo 17. Cuadro 15.2. Tabla de Depreciación de Mobiliario y Equipo de Oficina

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Valor del Activo	V. Residual	Vida Útil	Dep. Anual
1	Archivadoras metálicas	2	4,800.00	9,600.00	0	5	1,920.00
2	Computadora de escritorio	2	18,050.00	36,100.00	0	3	12,033.33
3	Escritorio para computadora	2	3,025.00	6,050.00	0	3	2,016.67
4	Sillas	4	500.00	2,000.00	0	3	666.67
5	Muebles para área de espera (juego)	1	2,500.00	2,500.00	0	3	833.33
6	Teléfono inalámbrico básico	1	1,500.00	1,500.00	0	3	500.00
	TOTAL			57,750.00			17,970.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Anexo 18. Cuadro 15.3. Tabla de Depreciación de Maquinaria y Equipos de Trabajo

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Valor del Activo	V. Residual	Vida Útil	Dep. Anual
1	Horno Artesanal	1	2,500.00	2,500.00	0	5	500.00
2	Balanzas Electrónicas	3	1,800.00	5,400.00	0	5	1,080.00
3	Freezer (Congeladores)	3	15,000.00	45,000.00	0	5	9,000.00
	TOTAL			52,900.00			10,580.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Anexo 19 Cuadro 15.4. Tabla de Depreciación de Equipo Rodante (vehículos de reparto)

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Valor del Activo	V. Residual	Vida Útil	Dep. Anual
1	Motos	1	39,750.00	39,750.00	0	5	7,950.00
2	Camioneta Liviana	1	234,600.00	234,600.00	0	5	46,920.00
3	Bicicletas	2	2,000	4,000.00	0	2	2,000.00
	TOTAL			278,350.00			56,870.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América X C\$ 29.3247

Anexo 20. Cuadro 15.5. Tabla de Depreciación de Terreno y Edificios (Infraestructura)

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Valor del Activo	V. Residual	Vida Útil	Dep. Anual
1	Oficina y Bodega de Insumos	1	30,000.00	30,000.00	0	20	1,500.00
2	Galpones	3	35,000.00	105,000.00	0	20	5,250.00
3	Planta de destace y empacado	1	25,000.00	25,000.00	0	20	1,250.00
4	Almacén de Producción. Congelado	1	20,000.00	20,000.00	0	20	1,000.00
5	Planta de Quemado	1	20,000.00	20,000.00	0	20	1,000.00
6	Bodega de Equipo y Materiales	1	20,000.00	20,000.00	0	20	1,000.00
	TOTAL			220,000.00			11,000.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Anexo 21. Cuadro 16. Consolidado de Depreciación de Activos.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Herramientas y Equipos de Trabajo.	42,330.00	42,330.00	42,330.00	42,330.00	42,330.00
- Depreciación	9,782.00	6,472.00	6,472.00	5,132.00	5,132.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	57,750.00	57,750.00	57,750.00	57,750.00	57,750.00
- Depreciación	17,970.00	17,970.00	17,970.00	1,920.00	1,920.00
Maquinaria y Equipos	52,900.00	52,900.00	52,900.00	52,900.00	52,900.00
- Depreciación	10,580.00	10,580.00	10,580.00	10,580.00	10,580.00
Equipo Rodante	278,350.00	278,350.00	278,350.00	278,350.00	278,350.00
- Depreciación	56,870.00	56,870.00	54,870.00	54,870.00	54,870.00
Terrenos y Edificios	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
- Depreciación	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00
TOTAL ACTIVOS	651,300.00	651,300.00	651,300.00	651,300.00	651,300.00
- DEPRECIACIÓN	106,202.00	102,892.00	100,892.00	83,502.00	83,502.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Anexo 22. Cuadro 17. Consolidado de Gastos de Operación

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto Gastos de Venta	67,119.93	71,482.73	76,129.11	81,077.50	86,347.54
Presupuesto Gasto de Admón.	400,661.21	426,704.19	454,439.96	483,978.56	515,437.17
SUB-TOTAL	467,781.14	498,186.92	530,569.07	565,056.06	601,784.71

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Anexo 23. Cuadro 18. Depreciación Gastos de Ventas y de Administración.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación Gastos de Venta	56,870.00	56,870.00	54,870.00	54,870.00	54,870.00
Depreciación Gasto de Admón.	17,970.00	17,970.00	16,050.00	1,920.00	1,920.00
SUB-TOTAL	74,840.00	74,840.00	70,920.00	56,790.00	56,790.00

Nota: Tipo de cambio al 31 de Diciembre del 2016, 1 dólar de Estados Unidos de América x C\$ 29.3247

Anexo 24. Cuadro 19. Presupuesto de Papelería y Útiles de Oficina

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo total C\$
1	Papel Membretado (Block)	25	150.00	3,750.00
2	Facturas (Block)	50	200.00	10,000.00
3	Resmas de papel T/C (Unidad)	12	85.00	1,020.00
4	Resmas de papel T/L (Unidad)	12	95.00	1,140.00
5	Engrapadoras (Unidad)	2	70.00	140.00
6	Saca grapas (Unidad)	2	45.00	90.00
7	Grapas (Caja)	2	55.00	110.00
8	Lapiceros (Unidades)	24	15.00	360.00
9	Lápiz de Mina (Unidades)	12	30.00	360.00
10	Corrector liquido (Unidades)	6	12.00	72.00
11	Marcadores acrílicos (Unidades)	12	15.00	180.00
12	Pizarra acrílica (Unidad)	1	750.00	750.00
13	Borrador p/Pizarra (Unidad)	1	40.00	40.00
14	Folder T/C (Caja)	5	130.00	650.00
15	Folder T/L (Caja)	5	145.00	725.00
16	Ampos (Unidades)	24	85.00	2,040.00
17	Fastener (caja)	3	55.00	165.00
18	Marcadores Permanentes (Unid)	24	18.00	432.00
	Sub total			22,024.00
	Imprevisto 6.51%			1,431.56
	Total			23,455.56

Nota: El presupuesto de papelería y útiles de oficina se prorroga entre Ventas un 35% y Administración un 65%
 Tipo de cambio al 31 de diciembre del 2016, 1 dólar x C\$ 29.3247

Tabla de Amortización de Inversión de Gastos Pre-operativos.

De acuerdo a las nuevas normativas contables que se encuentran rigiendo a las empresas en nuestro país NIIF Para PYMES, estas nos indican en la sección 21, las provisiones y contingencias que una empresa debe tener y cito textualmente: “A menos que la posibilidad de cualquier salida de recursos para liquidarlo sea remota una entidad revelara para cada tipo de pasivo, en la fecha para la que se informa”, esto significa que queda sin efecto cualquier provisión de algún gasto a un periodo mayor a un periodo contable.

Anexo 25. Catálogo de Cuentas

CLASIFIC	CODIGOS	CUENTAS
CLASE	1-0-00-000	ACTIVOS
GRUPO	1-1-00-000	ACTIVOS CIRCULANTES
CUENTA	1-1-01-000	Caja
Subcuenta	1-1-01-001	Caja en córdobas
Subcuenta	1-1-01-002	Caja en dólares
CUENTA	1-1-02-000	Banco
Subcuenta	1-1-02-001	Cuenta BAC en Córdobas
Subcuenta	1-1-02-002	Cuenta BAC en Dólares
Subcuenta	1-1-02-003	Cuenta BANPRO en Córdobas
Subcuenta	1-1-02-004	Cuenta BANPRO en Dólares
Subcuenta	1-1-02-005	Cuenta BANCENTRO en Córdobas
Subcuenta	1-1-02-006	Cuenta BANCENTRO en Dólares
CUENTA	1-1-03-000	Fondo revolvente
Subcuenta	1-1-03-001	Fondo revolvente en Córdobas
Subcuenta	1-1-03-002	Fondo Revolvente en Dólares
CUENTA	1-1-04-000	Clientes
Subcuentas	1-1-04-001	Cliente supermercados PALI
	1-1-04-002	Cliente supermercados LA UNION
	1-1-04-003	Cliente supermercados LA COLONIA
	1-1-05-004	Otros Clientes
CUENTA	1-1-05-000	Inventarios
Subcuenta	1-1-05-001	Inventarios de Materia Prima
	1-1-05-002	Inventarios de Insumos
	1-1-05-003	inventarios de Productos Acopiados
	1-1-05-004	Inventarios de Implementos y Herramientas de trabajo
CUENTA	1-1-06-000	Cuentas Por Cobrar
CUENTA	1-1-07-000	Deudores Diversos
CUENTA	1-1-08-000	Valores negociables
CUENTA	1-1-09-000	Provisión por Incobrabilidad de Fondo Revolvente
Subcuentas	1-1-09-001	Provisión por Incob. de Fondo Revolvente en Córdobas
Subcuentas	1-1-09-002	Provisión por Incob. de Fondo Revolvente en Dólares
CUENTA	1-1-10-000	Provisión por Incobrabilidad de Clientes

Continuación Anexo 25. Catálogo de Cuentas

Subcuentas	1-1-10-001	Provisión por Incob. de Cliente Supermercados PALI
	1-1-10-002	Provisión por Incobrabilidad de Cliente Supermercado LA UNION
	1-1-10-003	Provisión por Incobrabilidad de Cliente Supermercado LA COLONIA
	1-1-10-004	Provisión por Incobrabilidad de Otros Clientes
CUENTA	1-1-11-000	Provisión para Cuentas Incobrables
CUENTA	1-1-12-000	Otros Activos circulantes
CLASE	1-0-00-000	ACTIVOS
GRUPO	1-2-00-000	ACTIVOS FIJOS
CUENTA	1-2-01-000	Terrenos
CUENTA	1-2-02-000	Edificio del Centro de Acopio
CUENTA	1-2-03-000	Maquinaria y Equipo
CUENTA	1-2-04-000	Vehículos
CUENTA	1-2-05-000	Mobiliario y Equipo de Oficina
CUENTA	1-2-06-000	Herramientas e Implementos de trabajo
CUENTA	1-2-07-000	Mejoras a Instalaciones
CUENTA	1-2-08-000	Otros Activos Fijos
CUENTA	1-2-09-000	Activos Fijos en Desuso
CUENTA	1-2-10-000	Depreciaciones Acumuladas
Subcuenta	1-2-10-001	Depreciación Acumulada de Edificio de Centro de Acopio
Subcuenta	1-2-10-002	Depreciación Acumulada de Maquinaria y Equipo
Subcuenta	1-2-10-003	Depreciación Acumulada de Vehículo
Subcuenta	1-2-10-004	Depreciación Acum. de Mobiliario y Equipo de Oficina
Subcuenta	1-2-10-005	Depreciación Acumulada de Herramientas e Implementos de Trabajo
Subcuenta	1-2-10-006	Depreciación Acumulada de Mejoras a Instalaciones
Subcuenta	1-2-10-007	Depreciación Acumulada de Otros Activos Fijos
CUENTA	1-2-11-000	Bajas de Activos Fijos en Desusos
CLASE	1-0-00-000	ACTIVOS
GRUPO	1-3-00-000	ACTIVOS DIFERIDOS
CUENTA	1-3-01-000	Gastos por Estudios de Factibilidad
CUENTA	1-3-02-000	Gastos por Servicios Profesionales Legales
CUENTA	1-3-03-000	Gastos por Servicios Profesionales Contables
CUENTA	1-3-04-000	Gastos por Servicios Profesionales Administrativos
CUENTA	1-3-05-000	Gastos de Instalación de servicios de Agua potable
CUENTA	1-3-06-000	Gastos de Instalación de servicios de Energía Eléctrica
CUENTA	1-3-07-000	Gastos de Instalación de servicios Telefónicos
CUENTA	1-3-08-000	Sueldos y Salarios pagados por Anticipados
CUENTA	1-3-09-000	Alquiler pagado por Adelantado
CUENTA	1-3-10-000	Comisiones Pagadas por Adelantadas
CUENTA	1-3-11-000	Intereses Pagados Por Adelantados
CUENTA	1-3-12-000	Seguros pagados por Anticipados

Continuación Anexo 25. Catálogo de Cuentas

CUENTA	1-3-13-000	Anticipo a proveedores
CUENTA	1-3-14-000	Anticipo de la Impuesto sobre la renta
CUENTA	1-3-15-000	Otros Servicios Pagados por Adelantados
CUENTA	1-3-16-000	Amortizaciones Acumulada de Gastos Diferidos
Subcuenta	1-3-16-001	Amortización Acumulada de Gastos por Estudios de Factibilidad
Subcuenta	1-3-16-002	Amortización Acumulada de Gastos por Servicios Profesión. Legales
Subcuenta	1-3-16-003	Amortización Acumulada de Gastos por Servicios Profes. Contables
Subcuenta	1-3-16-004	Amortización Acumulada de Gastos por Servicios Prof. Administrativos
Subcuenta	1-3-16-005	Amortización Acumulado de Gastos de Institución de servicios de agua potable
Subcuenta	1-3-16-006	Amortización Acumulada de Gastos de Institución de servicios de E, Eléctrica
Subcuenta	1-3-16-007	Amortización Acumulada de Gastos de Institución de servicios Telefónicos
CUENTA	1-3-17-000	Amortización de Gastos Pagados por Adelantados
Subcuenta	1-3-17-001	Amortización de Sueldos y Salarios Pagados por anticipados
Subcuenta	1-3-17-002	Amortización de Alquiler pagado por Adelantado
Subcuenta	1-3-17-003	Amortización de Comisiones Pagadas por Adelantadas
Subcuenta	1-3-17-004	Amortización de Intereses pagados Por Adelantados
Subcuenta	1-3-17-005	Amortización de Seguros pagados Por Anticipados
Subcuenta	1-3-17-006	Amortización del Anticipo a Proveedores
Subcuenta	1-3-17-007	Amortización del Anticipo del Impuesto Sobre la Renta
Subcuenta	1-3-17-008	Amortización de Otros Servicios Pagados por Adelantados
CUENTA	1-3-18-000	Amortización Acumulada de Diseño de Pagina Web
CUENTA	1-3-19-000	Amortización Acumulada de Servicios de Internet Pagado Por Adelantado
CLASE	2-0-00-000	PASIVOS
GRUPO	2-1-00-000	PASIVOS CIRCULANTES
CUENTA	2-1-01-000	Proveedores
Subcuentas	2-1-01-001	Proveedores de Materias Primas
Subcuentas	2-1-01-002	Proveedores de Insumos
Subcuentas	2-1-01-005	Proveedores de Implementos y Herramientas de Trabajo
CUENTA	2-1-02-000	Cuentas por Pagar a Corto Plazo
CUENTA	2-1-03-000	Gastos Acumulados Por Pagar
Subcuentas	2-1-03-001	Gastos de servicio de Agua Potable Acumulados Por Pagar
Subcuentas	2-1-03-002	Gastos de servicio Energía Eléctrica Acumulados Por Pagar
Subcuentas	2-1-03-003	Gastos de servicio Telefónico Acumulados Por Pagar
Subcuentas	2-1-03-004	Otros Gastos Acumulados Por Pagar
CUENTA	2-1-04-000	Sueldos y Salarios Acumulados por Pagar a corto plazo
CUENTA	2-1-05-000	Vacaciones Acumuladas por Pagar a Corto plazo

Continuación Anexo 25. Catálogo de Cuentas

CUENTA	2-1-06-000	Treceavo Mes Acumulado por Pagar a Corto plazo
CUENTA	2-1-07-000	INSS Laboral Acumulados por Pagar
CUENTA	2-1-08-000	INSS Patronal Acumulados por Pagar
CUENTA	2-1-09-000	INATEC por Pagar
CUENTA	2-1-10-000	Indemnización por Pagar
CUENTA	2-1-11-000	Utilidades Por Pagar
CUENTA	2-1-12-000	I.B.I. Por Pagar
CUENTA	2-1-13-000	Impuesto Sobre La Renta Por Pagar
CUENTA	2-1-14-000	Impuesto al Valor Agregado Por Pagar
CUENTA	2-1-15-000	Préstamos por Pagar a Corto Plazo
Subcuentas	2-1-15-001	Préstamos por Pagar a Corto Plazo al BAC en Córdoba
Subcuentas	2-1-15-002	Préstamos por Pagar a Corto Plazo al BAC en Dólares
Subcuentas	2-1-15-003	Préstamos por Pagar a Corto Plazo al BANPRO en Córdoba
Subcuentas	2-1-15-004	Préstamos por Pagar a Corto Plazo al BANPRO en Dólares
Subcuentas	2-1-15-005	Préstamos por Pagar a C. Plazo al BANCENTRO en Córdoba
Subcuentas	2-1-15-006	Préstamos por Pagar a C. Plazo al BANCENTRO en Dólares
CUENTA	2-1-16-000	Amortizaciones de Préstamos por Pagar a Corto Plazo
Subcuentas	2-1-16-001	Amortizaciones de Préstamos por Pagar a C. Plazo al BAC en Córdoba
Subcuentas	2-1-16-002	Amortizaciones de Préstamos por Pagar a C. Plazo al BAC en Dólares
Subcuentas	2-1-16-003	Amortizaciones de Préstamos por Pagar a C/Plazo al BANPRO en Córdoba
Subcuentas	2-1-16-004	Amortizaciones de Préstamos por Pagar a C/Plazo al BANPRO en Dólares
Subcuentas	2-1-16-005	Amortización de Préstamos por Pagar a C/Plazo al BANCENTRO en Córdoba
Subcuentas	2-1-16-006	Amortización de Préstamos por Pagar a C/Plazo al BANCENTRO en US\$

Anexo 26. Formato de Encuesta.

**Universidad Nacional Agraria
Facultad de Desarrollo Rural
Agronegocios**

**Guía de encuesta aplicada a los consumidores de pollo en el municipio de El Realejo,
Chinandega**

Objetivo de la encuesta: Recopilar datos sobre la demanda actual de pollo en el municipio de El Realejo, para la viabilidad comercial de este producto.

Número de Encuesta:	Fecha:
1.- Datos Generales:	
Nombre del encuestado: _____	
Dirección: _____	
Barrio: _____	Edad: _____ Sexo: _____
Nivel académico:	
Primaria: _____	Secundaria: _____ Tecnico: _____ Universitario: _____
Sabe Leer: SI: <input type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>
2.- Consume usted carne de pollo?	
SI: <input type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>
3.- Donde los compra?	
a.) Mercado: _____ b.) Pulperías: _____ c.) Supermercados: _____	
4.- Qué marca compra?	
a.) Tip-Top: _____ b.) Supremo _____ c.) Estrella _____ d.) Rico: _____	
5.- Cuáles son las razones por la que usted consume está marca de pollo?	

6.- Con qué acompaña el consumo de pollo?	
a.) Con Ensaladas: _____ b.) Con arroz: _____ c.) Con papas: _____	
d.) Con verduras: _____ e.) En sopa: _____	
7.- Con qué frecuencia lo consume en la semana?	
Una vez por semana: _____ Dos veces por semana: _____	
Tres veces por semana: _____ Cuatro veces por semana: _____	

Anexo 26. Continuación...

<p>8.- En qué presentación lo consume?</p> <p>Entero: _____ En piezas: _____</p>
<p>9.- Cuál es su consumo en libras?</p> <p>1 libra: ____ 2 libras: ____ 3 libras: ____ 4 libras: ____ Más de 5 libras: ____</p>
<p>10.- ¿Cuánto paga la libra de pollo usted?</p> <p>a.) 32.00 ____ b.) 35.00 ____ c.) 38.00 ____ d.) 40.00 ____ e.) 45.00 ____</p> <p>f.) 50.00 ____ g.) Más de 50.00 _____</p>
<p>11.- Si le ofrecieran pollo de buena calidad, rico en sabor y precios favorables, usted compraría el nuevo producto?</p> <p>SI: _____ NO: _____</p>
<p>12.- ¿Cómo quisiera usted que fuera la presentación de la nueva marca de pollo que se le ofrecerá pronto?</p> <p>Entero: _____ En piezas: _____</p>
<p>13.- ¿Cómo le gustaría se le ofertara el nuevo pollo?</p> <p>Empacado: _____ Sin empaque: _____</p>
<p>14.- Con qué frecuencia en la semana los consumiría?</p> <p>Una vez por semana: _____ Dos veces por semana: _____</p> <p>Tres veces por semana: _____ Cuatro veces por semana: _____</p>
<p>15.- En qué tipo de establecimiento le gustaría adquirir el nuevo producto?</p> <p>Pulperías: ____ Distribuidoras: ____ Mercado: ____ En su casa: _____</p>
<p>16.- Está de acuerdo con que exista granja de engorde y destace en el municipio?</p> <p>SI: _____ NO: _____ NO SABE: _____</p> <p>Además de todo lo que usted me ha expresado tiene algo más que agregar</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Muchas gracias por su tiempo y su valiosa ayuda!</p>

Anexo 27. Formato de Entrevista.

**Universidad Nacional Agraria
Facultad de Desarrollo Rural
Agronegocios**

**Guía de encuesta aplicada a los dueños de pulperías en el municipio de El Realejo,
Chinandega**

Objetivo de la encuesta: Recopilar datos sobre la demanda actual de pollo en el municipio de El Realejo, para la viabilidad comercial de este producto.

Número de Encuesta:	Fecha:
1.- Datos Generales:	
Nombre del encuestado: _____	
Dirección: _____	
Barrio: _____	Edad: _____ Sexo: _____
Nivel académico:	
Primaria: _____ Secundaria: _____ Tecnico: _____ Universitario: _____	
Sabe Leer: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	
2.- Comercializa pollo en su establecimiento?	
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	
3.- Qué marca vende con más frecuencia?	
a.) Tip-Top: _____ b.) Supremo _____ c.) Estrella _____ d.) Rico: _____	
4.- Qué cantidad en libra compra por marca?	
a.) Tip-Top: _____ b.) Supremo _____ c.) Estrella _____ d.) Rico: _____	
5.- En qué presentación lo compra?	
a.) Entero: _____ b.) En piezas: _____	
6.- Con qué frecuencia compra pollo?	
a.) Semanal: _____ b.) Quincenal: _____	
7.- A qué precio lo compra?	
a.) Entero: _____ b.) Pechuga: _____ c.) Pierna con muslo: _____ d.) Conitos: _____	

Anexo 27. Continuación...

8.- ¿A quién le compra el pollo que vende?
a.) Camiones: _____ b.) Mercado: _____ c.) Supermercados: _____
9.- Cómo adquiere el producto, crédito o de contado?
a.) Crédito: _____ b.) Contado: _____
10.- Compraría una nueva marca de pollo producida en el municipio?
a.) SI: _____ b.) NO: _____
11.- ¿Cómo quisiera usted que fuera la presentación de la nueva marca de pollo?
a.) Entero: _____ b.) En piezas: _____
12.- Qué cantidad de pollo compraría?
Empacado: _____ Sin empaque: _____ Otros: _____
Cuáles? _____
13.- Con qué frecuencia lo compraría?
a.) Semanal: _____ b.) Quincenal: _____
14.- En qué presentación le gustaría adquirir el nuevo producto?
a.) Entero empacado: _____ b.) Piezas de 10 libras: _____ c.) Piezas de 1 y 2 libras: _____
Muchas gracias por su tiempo y su valiosa ayuda!

Gracias profesores.