

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE CORDONES CALIDAD TIPO EXPORTACION

BLANCA MARINA ALBARRACIN VILLAMIZAR
CHAIKA APARICIO AYALA

BUCARAMANGA
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
1992

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE CODORNICES CALIDAD TIPO EXPORTACION

BLANCA MARINA ALBARRACIN VILLAMIZAR
DMATEA APARICIO AYALA

Tesis de Grado presentada
como requisito parcial para
optar al título de CONTADOR
PÚBLICO.

Director de Tesis:
JOSE CAICEDO SOLANO
Contador Público

Asesor de Metodología:
GLORIA CORREDOR DE MENDOZA

BUCARAMANGA
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA

1992

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	1
1. MARCO REFERENCIAL	6
1.1 ENFOQUE LEGAL	6
1.1.1. Aspectos generales	6
1.1.2. Aspecto tributario	14
1.1.3. Aspecto laboral	15
1.2 ENFOQUE ADMINISTRATIVO	18
1.3 ENFOQUE SOCIAL	27
1.4 ENFOQUE DE MERCADEO	31
1.5 ENFOQUE CONTABLE	38
1.6 ENFOQUE ECONOMICO-FINANCIERO	44
1.7 ENFOQUE HISTORICO	55
2. CARACTERISTICAS DE LA CRIANZA DE LA CODORNIZ	58
2.1 SELECCION, CRIA Y MANEJO	58
2.1.1. Selección	58
2.1.1.1. Selección de reproductoras	59
2.1.1.2. Selección de donadoras	60
2.1.2. Cría y manejo de la codorniz	61
2.1.2.1. Alimentación	61

	pag.
2.1.2.2. Sistemas de apareamiento	64
2.1.2.2.1. Fecundación a través de monta natural	65
2.1.2.2.2. Inseminación artificial	66
2.1.2.3. Formas de instalación de la codorniz	70
2.1.2.3.1. Instalación de reproductores	73
2.1.2.3.2. Instalación de ponedoras	74
2.1.2.3.3. Instalación de baterías de primera edad	74
2.1.2.3.4. Instalación de baterías de segunda edad	77
2.1.2.3.5. Instalación de animales de engorde	77
2.2 ENFERMEDADES COMUNES DE LA CODORNIZ	78
2.2.1. Enfermedades del aparato digestivo	79
2.2.1.1. Enfermedades de la boca	79
2.2.1.2. Enfermedades de la faringe	80
2.2.1.3. Enfermedades del hígado	80
2.2.2. Enfermedades del aparato respiratorio	81
2.2.2.1. Asma	81
2.2.2.2. Catarro	81
2.2.2.3. Bronquitis	81
2.2.3. Enfermedades producidas por virus	82
2.2.3.1. La pullorosis	82
2.2.3.2. Peste	83
2.2.3.3. Coriza	84
2.2.3.4. Difteria-viruela	84
2.2.4. Enfermedades del sistema nervioso	85
2.2.5. Enfermedades del oído	85

	pág.
2.2.6. Enfermedades producidas por protozoarios	85
2.3 EL HUEVO DE LA CODORNIZ	86
2.3.1. Morfología	86
2.3.1.1. Forma	86
2.3.1.2. Dimensión	86
2.3.1.3. Peso	88
2.3.1.4. Color	89
2.3.1.5. Resistencia	89
2.3.2. Estructura	90
2.3.2.1. Yema	90
2.3.2.2. Cascara	90
2.3.2.3. Clara	91
2.3.3. Composición	91
2.4 INCUBACION	93
2.4.1. Aspectos generales	93
2.4.2. Factores que inciden en la incubación	94
2.4.2.1. Alimentación de los reproductores	94
2.4.2.2. Edad de los reproductores	95
2.4.2.3. Alojamiento de los reproductores	95
2.4.2.4. Características internas y externas del nuevo	96
2.4.2.4.1. Estructura externa	97
2.4.2.4.2. Estructura interna	99
2.4.2.5. Cuidado en el manejo y recogida de los huevos	101

	pág.
2.4.2 b. Almacenamiento y conservación de los huevos a incubar	102
2.4.3. Sistemas de incubación	103
2.4.3.1. Incubación natural	103
2.4.3.2. Incubación artificial	104
2.4.4. Tipos de incubadoras	105
2.4.4.1. Incubadora horizontal	105
2.4.4.2. Incubadora vertical	106
2.4.5. Cuidados durante la incubación	111
3. METODOLOGIA	114
4. ESTUDIO DE MERCADO	118
4.1 ANALISIS ESTADISTICO DE LA INFORMACION	119
4.1.1. Analisis de la demanda de huevo y carne de codorniz	119
4.1.1.1. Pregunta 1: ¿Ha consumido carne de codorniz?	119
4.1.1.2. Pregunta 2: ¿Ha consumido huevo de codorniz?	121
4.1.1.3. Pregunta 3: ¿Dónde adquiere la carne de codorniz?	121
4.1.1.4. Pregunta 4: ¿Dónde adquiere el huevo de codorniz?	121
4.1.1.5. Pregunta 5: ¿Tiene dificultades para adquirir la carne?	124
4.1.1.6. Pregunta 6: ¿Tiene dificultades para adquirir el huevo?	124
4.1.1.7. Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consume la carne de codorniz?	124
4.1.1.8. Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia consume los huevos de codorniz?	127

	pág.
4.1.1.1. Pregunta 1: ¿A qué precio adquiere el codorniz?	125
4.1.1.2. Pregunta 10: ¿A qué precio adquiere el huevo?	126
4.1.1.11. Pregunta 11: ¿Con qué fin compra los huevos?	126
4.1.1.12. Pregunta 12: ¿De qué manera conoció este producto?	127
4.1.2. Análisis de la oferta del huevo y carne de codorniz	127
4.1.2.1.1. Pregunta 1: ¿Qué vende usted en el establecimiento?	128
4.1.2.1.2. Pregunta 2: ¿Cómo compra?	129
4.1.2.1.3. Pregunta 3: ¿Qué es más rentable, vender carne o huevos de codorniz?	130
4.1.2.1.4. Pregunta 4: ¿A cómo vende el huevo?	130
4.1.2.1.5. Pregunta 5: ¿Cómo vende el producto?	131
4.1.2.1.6. Pregunta 6: ¿Tiene problemas para vender estos productos?	132
4.1.2.1.7. Pregunta 7: ¿Dónde adquiere el producto?	133
4.1.2.1.8. Pregunta 8: ¿Su adquisición cubre la demanda?	133
4.1.2.1.9. Pregunta 9: ¿Cuál es la frecuencia de sus pedidos?	134
4.1.2.1.10. Pregunta 10: Cantidades solicitadas	134
4.1.2.1.11. Pregunta 11: ¿Quiénes son sus clientes?	135
4.1.2.1.12. Pregunta 12: ¿Ha pensado ampliar el cubrimiento de sus ventas?	136
4.1.2.1.13. Pregunta 13: ¿Cree que la apertura económica favorece la comercialización de este producto?	136

	pág.
4.1.2.2. Encuesta a productores	137
4.1.2.2.1. Pregunta 1: ¿Su granja se dedica a la producción de?	138
4.1.2.2.2. Preguntas 2, 3, 4 y 5	138
4.1.2.2.3. Preguntas 6 y 7	140
4.1.2.2.4. Pregunta 8: ¿Cómo vende la codorniz?	140
4.1.2.2.5. Preguntas 9, 10 y 11	141
4.1.2.2.6. Pregunta 12: ¿Qué es más rentable vender?	142
4.1.2.2.7. Pregunta 13: ¿Cómo fija el precio del producto?	142
4.1.2.2.8. Pregunta 14: ¿Cómo incide la competencia en la comercialización de sus productos?	143
4.1.2.2.9. Pregunta 15: ¿Tiene otro problema para comercializar su producto?	143
4.1.2.2.10. Pregunta 16: ¿Ha pensado exportar a otros países su producción?	143
4.1.2.2.11. Pregunta 17: ¿Cree que la apertura económica favorece el desarrollo de esta industria?	144
4.1.2.2.12. Pregunta 18: ¿Qué tipo de insumos utiliza en la granja?	144
4.1.2.2.13. Preguntas 19, 20 y 21: ¿A quién le cobran los insumos? ¿A crédito o contado?	145
4.1.2.2.14. Pregunta 22: ¿Qué dificultad encuentra para la adquisición del alimento?	145
4.1.2.2.15. Preguntas 23 y 24: ¿Cuál es el índice de mortalidad de la codorniz y principales causas de mortalidad?	145
4.1.2.2.16. Pregunta 25: ¿Posee incubadora?	146

	pag.
4.1.2.2.17. Pregunta 27: ¿Que razas de codornices posee?	146
4.1.2.2.18. Pregunta 30: ¿Recibe algún tipo de asistencia técnica?	146
4.1.2.2.19. Pregunta 31 y 32: ¿Cuál es el costo para el montaje de una industria de este tipo?	147
4.1.2.2.20. Pregunta 33: ¿Qué tipo de contabilidad lleva en su negocio?	148
4.1.2.2.21. Pregunta 34: ¿Utiliza publicidad para este producto?	149
5. ESTRUCTURA ECONOMICA Y FINANCIERA	152
5.1 PLAN DE INVERSION	152
5.1.1. Tamaño y localización de la granja	152
5.1.2. Activos fijos	153
5.1.2.1. Terrenos	153
5.1.2.2. Baterías de cría	154
5.1.2.3. Muebles y enseres	155
5.1.3. Gastos de constitución	155
5.1.4. Inventario de codornices	156
5.1.5. Capital de trabajo	157
5.1.5.1. Inventario de suministros	157
5.1.5.2. Gastos de funcionamiento	158
5.1.5.2.1. Salarios	158
5.1.5.2.2. Carga prestacional	159
5.1.5.2.3. Arriendo Oficina	159
5.1.5.2.4. Empaque de huevos	161
5.1.5.2.5. Publicidad	161

	pág.
5.1.5.2.6. Servicios públicos	161
5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	162
5.2.1. Fuentes internas	163
5.2.2. Fuentes externas	164
5.3 ESTUDIO DE LOS COSTOS TOTALES	171
5.4 ANALISIS DE LOS SALDOS DEL BALANCE PROYECTADO	172
5.4.1. Efectivo	172
5.4.2. Inventario de codornices	187
5.4.3. Activos fijos depreciables	187
5.4.4. Prestaciones sociales	188
5.4.5. Obligaciones financieras	188
5.4.6. Utilidad por distribuir	189
6. ESTRUCTURA CONTABLE Y ADMINISTRATIVA	200
6.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	200
6.1.1. Aspectos jurídicos	200
6.1.2. Manual de funciones para Codornices del Sur Limitada	201
6.2 ESTRUCTURA CONTABLE	205
6.2.1. Plan de cuentas	205
6.3.2. Ajustes integrales por inflación	209
7. CONCLUSIONES	219
8. RECOMENDACIONES	222
GLOSARIO	223
BIBLIOGRAFIA	225
ANEXOS	226

LISTA DE FIGURAS

	pág.
FIGURA 1 Diagrama marco referencial	7
FIGURA 2 Participación de las PMI en la industria manufacturera de Colombia. 1985	46
FIGURA 3 Instalación de ponedoras	75
FIGURA 4 Estructura del huevo	87
FIGURA 5 Tamaño y forma del huevo	98
FIGURA 6 Pigmentación del huevo	100
FIGURA 7 Incubadora horizontal	107
FIGURA 8 Incubadora vertical	108
FIGURA 10 Punto de equilibrio	194
FIGURA 11 Resumen inflación	211

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1 Participación de la PMI en las principales variables	30
TABLA 2 Consumo de carne de codorniz	120
TABLA 3 Motivo por el cual no se ha consumido carne de codorniz	121
TABLA 4 Motivo por el cual se ha consumido huevo de codorniz	122
TABLA 5 Sitios de adquisición del huevo de codorniz	123
TABLA 6 Períodos de tiempo para la compra de huevos de codorniz	125
TABLA 7 Precio de la codorniz	126
TABLA 8 Precio de adquisición del huevo	126
TABLA 9 Motivos por los cuales compran huevo de codorniz	127
TABLA 10 Maneras como se conoció el huevo de codorniz	128
TABLA 11 Venta de huevo y carne de codorniz	
TABLA 12 Formas de compra	130
TABLA 13 Precio del huevo de codorniz	131
TABLA 14 ¿Cómo vende el producto?	132
TABLA 15 Inconvenientes de venta	133

	Pág.
TABLA 16	Puntos de adquisición 133
TABLA 17	Período de tiempo para realizar pedidos 134
TABLA 18	Unidades pedidas 135
TABLA 19	Clientes 136
TABLA 20	Incidencia de la apertura económica 137
TABLA 21	Tipo de producción 139
TABLA 22	Producción coturnicola 139
TABLA 23	Presentación y precio del huevo 140
TABLA 24	Especificaciones de venta 142
TABLA 25	Asistencia técnica 147
TABLA 26	Tipo de contabilidad 149
TABLA 27	Salarios de personal 160
TABLA 28	Entidades financieras 170
TABLA 29	Amortización capital 171
TABLA 30	Cálculos del punto de equilibrio 196

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1 Encuesta a consumidores de carne huevo de codorniz	226
ANEXO 2 Encuesta de comerciantes de carne y huevo de codorniz	228
ANEXO 3 Encuesta a comerciantes de carne y huevo de codorniz	230
ANEXO 4 Modelos de cartas enviadas a las diferentes embajadas y universidades	235
ANEXO 5 Registro mortalidad	284
ANEXO 6 Registro postura	285
ANEXO 7 Registro piensos	286

INTRODUCCION

La explotación del animal ha sido de gran ayuda para el hombre, lo cual ha contribuido a su bienestar. Es así como en épocas antiguas el hombre en su lucha con el medio debía utilizar la caza y la pesca como únicos recursos para aprovechar la piel, carne y cuero que éstos le podían brindar.

La domesticación de animales no sólo facilitó la caza para conseguir proteína animal, sino que mejoró sus condiciones de existencia al obtener de ellos la carne, leche y huevos, componentes fundamentales en la dieta alimenticia.

El concepto tradicional de criar sin técnica los animales y venderlos o consumirlos ha evolucionado debido a los adelantos conseguidos tanto por las ciencias biológicas, genéticas, fisiológicas, nutricionales, como las dedicadas al manejo,

alojamiento y lucha contra enfermedades, todo ello respaldado por nuevos principios económicos que tienen en cuenta la satisfacción del gusto y las condiciones económicas del consumidor.

En la actualidad dentro del sector avícola, ha tomado gran interés la coturnicultura (cria, reproducción y mejoramiento de codornices), dado que la demanda tanto del huevo como de carne se ha incrementado en la última década. Dicho interés tiene su origen en las posibilidades económicas, ya que ofrece buenas perspectivas en cuanto no se requiere grandes inversiones de capital, permitiendo una ágil rotación del mismo, rápida recuperación de la inversión y alta rentabilidad; además desde el punto de vista de costos de producción no exige mayores erogaciones de capital, pues su crecimiento es acelerado al igual que su ciclo de desarrollo. También presenta un elevado porcentaje de fecundidad, facilidad de crianza en cautiverio, así mismo facilita la utilización de mano de obra familiar en el trabajo del galpón, haciendo de estas características una ventaja competitiva en el mercado.

Además de las ventajas económico-financieras se encuentran las nutricionales dado que el huevo y la carne son de un alto contenido proteínico y vitamínico.

Sin embargo, para poder llevar a cabo una explotación adecuada es necesario realizar un estudio que involucre aspectos nutricionales, genéticos y de calidad con índices muy particulares de inversión, eficiencia, productividad y comercialización, de tal manera que faciliten la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos de codorniz.

Dicho estudio se realizará a través de:

- Un análisis de mercado que permita cuantificar la demanda para determinar la capacidad que debe tener la empresa.

- Un análisis técnico que permita determinar el tamaño, localización y la infraestructura en general para la puesta en marcha del proyecto.

- La determinación de la cantidad, calidad y variedad de insumos requeridos para el normal funcionamiento de la empresa.
- La determinación de la estructura económica y financiera de la empresa.
- La elaboración de un estudio económico, el cual permita determinar el Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), la recuperación y rentabilidad de la inversión.
- La elaboración de un sistema contable y organizacional que se adecue a las necesidades de la empresa.

Dentro de los mecanismos que se utilizarán para poder obtener estos objetivos se encuentran las investigaciones en fuentes bibliográficas, visitas a granjas, entrevistas, encuestas para determinar la cría, manejo y explotación, así como el consumo del huevo de codorniz. Obtenida esta información se realizará un análisis económico-financiero y se diseñará el sistema contable adecuado a la empresa.

Se pretende con este trabajo tecnificar la explotación de la codorniz con el objeto de hacer más competitiva esta industria y lograr penetrar en mercados tanto nacionales como internacionales, aprovechando las ventajas y retos que ofrece la apertura económica.

1. MARCO REFERENCIAL

Para obtener un claro proceso de selección, todo proyecto que se desee llevar a cabo debe resultar de la toma de decisiones respecto a diferentes opciones que se pueden presentar, con el fin de escoger aquella de más opción. Para tal fin se consideró necesario analizar la situación problemática por medio de los siguientes enfoques: Legal, administrativo, social, mercadeo, contable y económico-financiero (Ver Figura 1).

1.1 ENFOQUE LEGAL

1.1.1. Aspectos generales. Existen diferentes formas de organización de las empresas y por lo tanto distintos costos y requisitos para cada una de ellas. Para definir el tipo de organización se debe tener en cuenta el volumen de operaciones, el capital requerido, el número de personas

ENFOQUE LEGAL	ENFOQUE ADMINISTRATIVO	ENFOQUE SOCIAL
NASSIR SAPAG, Chain y NASSIR SAPAG Reinaido. Fundamentos de preparación y Evaluación de proyectos. MONSALVE T., Rodrigo Impuesto 1990.	DAVILA LADRON DE GUEVARA, Carlos Teorias Organizacionales y Administración.	PINTO SAAVEDRA, Juan Alfredo y ARANGO FONSECA, Juan Ignacio. Hacia una Nueva fase en la Industria- lización Colombiana.
ENFOQUE ECONOMICO FINANCIERO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTAURACION DE UNA EMPRESA DE CODORNICES Estructuración de Sistemas para conformación de microempresas	ENFOQUE MERCADERO
PINTO S., Juan Alfredo y ARANGO G., Juan Ignacio. Industria en Colombia		NASSIR SAPAG, Chain y NASSIR SAPAG, Reinaido. Fundamentos de Preparación y Evaluación de proyecto.
SOCIEDAD DE AGRICUL- TORES DE COLOMBIA. El sector Agropecua- rio y la Apertura Económica.	CALIDAD TIPO EXPORTACION	ENFOQUE HISTORICO
	ENFOQUE CONTABLE	FELIX PEREZ Y PEREZ
	SENA. Información Cuantitativa para toma de decisiones. HARGADON, Bernardo. Contabilidad de Costos	Tratado de Cría y Explotación Industrial de Codornices. - Conferencias de Aschuevos

FIGURA 1. Diagrama del Marco Referencial.

involucradas, la situación de los socios, el esquema de la legislación tributaria y laboral.

Cada país define en su normativa legal formas de organización de las empresas. Por otra parte, cada legislación establece normas tributarias, laborales, administrativas, contables de fiscalización y control que afectan de distintas maneras a cada una de las posibles formas de organización empresarial.¹

Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial se pueden distinguir:

- Individual: Se caracteriza por pertenecer a un solo propietario quien desempeña todas las funciones de administración, se beneficia de las utilidades y se responsabiliza con el total de sus bienes de los compromisos de la empresa. Por lo general está catalogada como una microempresa.

- Sociedades: Se dan cuando dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en bienes apreciables en dinero. Dentro de éstas se encuentran las sociedades de hecho, anónimas, comandita por acciones, sociedades limitadas y

¹NASSIR SAPAG, Chaín y NASSIR SAPAG, Reinaldo.
Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá : Mc Graw Hill, 19897.
p. 218

comandita simple. Dentro de estas formas de organización las micro, pequeñas y medianas empresas se constituyen en sociedades de hecho o sociedades limitadas.

En Colombia existía la dificultad para definir la micro, pequeña y mediana empresa; la variedad en las definiciones hacía imposible precisar sus límites, dificultando lo que se deseaba diagnosticar, evaluar, planificar, incentivar o desarrollar; por esta razón la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales (ACOPI), venía planteando en diferentes foros y documentos la creación de una ley que solucionara los problemas ya descritos. Es así como después de cumplir todo un proceso legal-jurídico, el 21 de diciembre de 1988 fue promulgada la Ley 78, por la cual se dictan disposiciones de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa (PIMES).

Esta ley comprende tres factores: El Conceptual, el Instrumental el Institucional.

El Conceptual (primeros artículos de la ley), señala los objetivos de la norma y establece las definiciones de micro, pequeña y mediana empresa.

El aspecto Institucional creó el Consejo Superior de la Política para la Pequeña y Mediana Industria, el Consejo Superior de la Microempresa, Artesanías y Sector Informal de la Industria, así como la División de Pequeña y Mediana Industria (P.M.I.) del Ministerio de Desarrollo Económico.

El Instrumental contempla el apoyo financiero en favor de los sectores empresariales. Plantea la obligación a la Corporación Financiera Popular de atender financieramente a la microempresa, pequeña y mediana industria; adicionalmente en el campo financiero se disponen asignaciones determinadas por parte de la Corporación Financiera Popular y del Instituto de Fomento Industrial (IFI), con destino a satisfacer la demanda de crédito de la microempresa y de la pequeña y mediana industria.

El artículo segundo de la Ley 78/88 define la microempresa como la unidad económica de orden familiar encabezada por el hombre o la mujer, constituida por una o más personas, dedicadas de manera independiente a la manufactura, comercio, construcción o servicios, cuyo número de empleados no exceda de 20 trabajadores permanentes, y el total de sus activos no supere los \$40 millones.

La pequeña y mediana industria debe estar constituida por una planta de personal comprendida entre 21 y 199 trabajadores y el total de los activos no debe exceder de \$642 millones. Las sumas de los activos se determinan con base en lo registrado en el corte de cuentas correspondiente al año anterior; y éstas serán reajustadas de acuerdo con la tasa de inflación calculada a partir del Índice Nacional de Precios.

Para la fundación de una micro, pequeña o mediana empresa se debe tener en cuenta:

- Definir el tipo de organización (individual, sociedad de hecho, o sociedad limitada). En caso de ser sociedad de hecho, se exige la elaboración de un documento privado, en el cual consten las condiciones de manejo de la empresa y el cómo se distribuyen las utilidades. No se requiere elevar a escritura pública, ni registro en la Cámara de Comercio, si así lo desean los socios. En este tipo de sociedad los socios son responsables solidaria e ilimitadamente por todos los actos que realice la sociedad.

Si es una sociedad limitada se debe tener en cuenta que el número de socios no exceda de 25. En este tipo de sociedades la responsabilidad de las actividades que realice la empresa recae sobre los socios sólo hasta el monto de los respectivos aportes, y el capital debe estar pago totalmente al constituirse la sociedad.

- Confirmar en la Cámara de Comercio respectiva, que no existe el nombre o razón social de la nueva empresa.

- En caso de ser sociedad llevar el borrador de la escritura a cualquier notaria para que sea legalizada; solicitar dos o tres copias. El original y una copia de la escritura se debe llevar a la Cámara de Comercio para la inscripción y registro mercantil; allí se solicita los respectivos certificados de constitución y gerencia.

- Elaborar (original y copia) la respectiva solicitud del Número de Identificación Tributaria (NIT) y llevarla a la Dirección de Impuestos Nacionales junto con una copia del Certificado de Constitución y Gerencia.

- Inscribir en la Cámara de Comercio los libros de contabilidad que la ley exige: Libro de actas, de junta de socios y de juntas directivas, libro de diario, mayor y balances.

- Obtener los correspondientes permisos de funcionamiento tales como:

. Permiso de la Secretaría de Salud; tiene como objeto obtener la licencia sanitaria.

. Permiso de Planeación Distrital Municipal.

. Permiso de Bomberos.

. Licencia de funcionamiento.

- Inscribir la empresa y los trabajadores en el Instituto Colombiano de Seguro Social (ISS). Para lo cual debe llenar una solicitud en original y copia, adjuntar fotocopia del NIT y de la cédula de ciudadanía del gerente o representante legal. Una vez asignado el número patronal se procede a inscribir los trabajadores al ISS de acuerdo con los formatos que facilita dicha entidad.

- Inscribirse en una Caja de Compensación Familiar, para poder realizar los respectivos aportes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), y a su vez recibir los beneficios que estas entidades brindan a las empresas y trabajadores.

1.1.2. Aspecto tributario. En este aspecto es importante anotar que el régimen impositivo depende del desarrollo económico, por lo tanto es diferente para cada país.

En Colombia las ganancias de una propiedad individual están gravadas tributariamente como ingreso personal del propietario. Así mismo, existe legislación para cada una de las sociedades, las cuales se rigen por el régimen tributario existente.

ARTICULO 12

Las sociedades y entidades nacionales son gravadas, tanto sobre sus rentas y ganancias ocasionales de fuente nacional, como sobre las que se originen de fuentes fuera de Colombia.

ARTICULO 13

Las sociedades de responsabilidad limitada y asimiladas están sometidas al impuesto sobre la renta y complementario, sin perjuicio de que los respectivos socios, comuneros o asociados paguen el impuesto

correspondiente a sus aportes o derechos y sobre sus participaciones o utilidades, cuando resulten gravadas de acuerdo con las normas legales.²

En cuanto al Impuesto al Valor Agregado (IVA), existen dos opciones: Régimen Simplificado y Régimen Común.

El Régimen Simplificado se caracteriza por:

- Es un sistema diseñado para pequeños comerciantes.
- Quien se acoja a este sistema se le asigna una cuota fija de impuesto de acuerdo con los ingresos por ventas y prestación de servicios gravados que hayan obtenido durante el año inmediatamente anterior.
- De la cuota fija asignada podrá descontar la totalidad del IVA que haya pagado durante el año. Además podrá descontar el 12% del valor de las compras no gravadas con el impuesto a las ventas que haya pagado durante el año.

²MONSALVE T., Rodrigo. Impuesto 1990. Bogotá : Centro Interamericano Juridico-Financiero, 1990. p. 48 .

Las personas que se acojan a este régimen deben cumplir los siguientes requisitos:

- No estar constituidos como sociedad.
- Que los ingresos netos del año inmediatamente anterior no superen los \$18'300.000 (base año gravable 1990) y \$23'700.000 (base año gravable 1991).
- Que el patrimonio bruto fiscal a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior no sea superior a \$50'800.000 (base año gravable 1990) y \$65'900.000 (base año gravable 1991).
- Que no posean más de dos establecimientos comerciales.

En cuanto al Régimen Común, pertenece todos aquellos que no cumplen con alguno de los requisitos establecidos para pertenecer al régimen simplificado.

1.1.3. Aspecto laboral. Las PIMES, al igual que las grandes empresas, se rigen por el Código Sustantivo del Trabajo, cuya finalidad es la de lograr justicia en las relaciones que surjan entre

- Identificación y domicilio de las partes.

mínimo:

El contrato de trabajo escrito debe contener como

empresa.

teniendo en cuenta la actividad que desarrolle la

destajo u otras y los periodos de pago. Esto

unidad de tiempo, por obra ejecutada, por tareas, a

- Cantidad y forma de remuneración, ya sea por

realizarse.

- Indole del trabajo y el sitio donde debe

deben ponerse de acuerdo, mínimo en lo siguiente:

En el contrato verbal el patrono y el trabajador

El contrato de trabajo puede ser verbal o escrito.

mediante remuneración.”

dependencia o subordinación de la segunda y

otra persona natural o jurídica bajo la continuada

natural se obliga a prestar un servicio personal a

de trabajo como “aquel por el cual una persona

patronos y trabajadores. Este define el contrato

- Lugar y fecha de celebración.
- Lugar donde se haya contratado al trabajador y donde haya de prestar el servicio.
- Naturaleza del trabajo.
- Cuantía de la remuneración.
- Forma y períodos de pago.
- La estimación del valor, en caso de que haya suministro de alimentación y habitación como parte del salario.
- Duración del contrato de trabajo.

1.2 ENFOQUE ADMINISTRATIVO

La administración es una práctica social usualmente esquematizada como el manejo de los recursos de una organización, para el logro de sus objetivos, para lo cual se ejercen los elementos administrativos (o proceso administrativo) de planear, coordinar, dirigir, controlar, etc.⁴

⁴DAVILA LADRON DE GUEVARA, Carlos. Teorías organizacionales y administración. Bogotá : Mc Graw-Hill, 1985. p. 8

Tradicionalmente las PIMES han sido manejadas con un criterio empírico; principalmente por la creencia que tiene el propietario de que la empresa es muy pequeña y no es posible y tampoco necesario aplicar técnicas administrativas, sin embargo, toda empresa desarrolla diversas actividades y requiere de un ordenamiento adecuado que permita un funcionamiento eficaz tanto de las personas como de los recursos; el ordenamiento lo conforman cuatro áreas: Mercadeo, producción, personal y finanzas.

El área de mercadeo encargada de dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

El área de producción encargada de la transformación de la materia prima en productos terminados.

El área de personal encargada de manejar los recursos humanos con que cuenta la empresa.

El área de finanzas tiene como objetivo manejar los recursos financieros de la empresa.

Cada una de las áreas mencionadas se relacionan, por lo tanto cualquier decisión que se tome en un área afecta directa o indirectamente a las otras áreas.

En la pequeña empresa, el propietario o empresario es el encargado de desarrollar la mayoría de las actividades de cada área. Sin embargo, el crecimiento de la empresa hace posible la división del trabajo y la especialización, requiriendo la contratación de personal especializado que se haga responsable de las actividades de cada área.

Los empresarios o gerentes de empresas deben ser personas innovadoras, capaces de desarrollar estrategias que les permitan no sólo sobrevivir, sino ir al día en la clase de negocios en que se desempeñan; para lo cual el gerente debe tener en cuenta el proceso administrativo que consiste en: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

En la planeación se fijan los objetivos y metas de la empresa y los medios para alcanzarlos.

En las PIMES, al igual que en toda empresa, es de gran importancia la planeación, ya que contribuye

a disminuir las sorpresas que se pueden presentar. Así mismo, se pueda evitar el desperdicio de recursos en actividades sin ningún objetivo. Además porque toda empresa, en especial las Pymes, enfrentan problemas de organización como son: la escasez de recursos (tierra, trabajo, capital y tiempo) y una adecuada asignación de éstos, de acuerdo con los objetivos a desarrollar.

La planeación le permite al empresario desarrollar un plan lógico y coherente a través de dos aspectos importantes: Prever los problemas y prever las oportunidades; a través de herramientas como pronóstico de ventas, programa de producción, plan de personal, presupuesto y flujo de efectivo.

Para poder planear es necesario conocer los recursos disponibles de la empresa, tales como los recursos humanos, físicos y financieros.

En el caso de la avicultura los recursos humanos incluyen la calidad y cantidad de mano de obra apta para trabajar en esta área.

Los recursos físicos se refieren a las construcciones existentes, al equipo disponible y

a la tierra necesaria para hacer explotaciones o construir nuevos galpones, también pueden incluirse recursos, energía disponible, facilidades de comunicación, agua, entre otros.

Los recursos financieros se refieren al capital del empresario y a la posibilidad de obtener créditos.

El administrador a través de su experiencia y la de los demás debe efectuar un análisis de los recursos y determinar los problemas existentes, clasificándolos según la importancia, para tenerlos en cuenta en la etapa de la planeación y posteriormente solucionarlos, siguiendo un orden de prioridades.

Además para que los planes tengan éxito, el administrador debe no sólo tener en cuenta los recursos y problemas de la granja sino la situación fuera de ella, manteniéndose informado sobre aspectos del mercado, tendencias de los precios, épocas de mayor demanda para los productos, nuevas técnicas de producción, entre otros.

La organización comprende el ordenamiento de recursos (tierra, trabajo y capital) y funciones

motivación para alcanzar los objetivos planeados.

Para lograr buenos resultados en la empresa es necesario tener en cuenta: La motivación y la comunicación.

• La **coordinación**: Es armonizar todas las operaciones de la empresa (técnicas, financieras, comerciales, contables y administrativas), es decir todos los actos y esfuerzos del personal.

Es necesario tener en cuenta el equilibrio en las proporciones, por ejemplo en el caso de la industria avícola, tener en cuenta la capacidad de bebederos y comederos debe estar acorde con el número de animales, cantidad de equipo, disponibilidad de alimentos; la cantidad de bebederos y comederos debe estar acorde con el número de animales. Es importante tener en cuenta el tiempo en que se debe llevar a cabo cada operación, así como pedidos de alimentos, los cuales se deben hacer con anticipación a la llegada de los pollos, las vacunaciones, control de enfermedades, entre otros.

El control: Mediante el cual se inspeccionan las actividades desarrolladas por la empresa en un

periodo de tiempo, con el objetivo de verificar si éstos se cumplen de acuerdo con lo planeado.

Cualquier área de la empresa se debe controlar. Sin embargo, se tendrá en cuenta: El control en el área de mercados, producción, personal y finanzas.

En el caso de una empresa avícola una herramienta de control y análisis para poder tomar decisiones acertadas, son los registros que posee la empresa, los cuales deben ser de dos clases:

- **Técnicos:** Son los controles de pesos, consumo de alimentos, fecha de vacunación, postura, mortalidad, entre otros.

- **Contables:** Son registros monetarios que tienen por objeto proporcionar una visión clara del estado de las cuentas de la empresa en un momento dado. Los más importantes son el inventario, mayor y balances, los ingresos y egresos.

Dentro de los mecanismos utilizados para alcanzar una administración eficaz se encuentran la planeación estratégica y los círculos de calidad. Sin embargo es apenas lógico que los pequeños

centros de producción no pueden ser un consenso robusto dentro de sus planes estos tipos de estrategias, a no ser las entidades que apoyan la fundación y desarrollo de las microempresas, estableciendo una serie de principios y actividades que permitan ir paulatinamente hacia estos modelos.

La planeación estratégica es el proceso de seleccionar las metas de una organización, desarrollar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos y establecer los métodos necesarios para asegurarse de que las políticas y los programas sean ejecutados.

La importancia de la planeación estratégica para los gerentes está en que estos encuentran que definiendo la misión de las empresas les es más fácil imprimirles dirección y propósito; como consecuencia éstas funcionan y responden mejor a los cambios ambientales.

Respecto a los círculos de calidad son creados para lograr una mayor participación de los trabajadores en el proceso de control de calidad, toma de decisiones de la empresa, con el fin de que el

El trabajador siente que es útil y de esta manera aporta su capacidad y habilidad.

El círculo de calidad está compuesto por un pequeño número de trabajadores de una misma área y un supervisor quienes se reúnen voluntariamente para identificar, analizar y dar solución a los problemas comunes del trabajo.

1.3 ENFOQUE SOCIAL

Uno de los aspectos a tener en cuenta, tanto el empresario como las empresas es el social; toda empresa, bien sea micro, pequeña, mediana o grande, tiene como fondo un principal satisfacer necesidades del consumidor y la satisfacción de estas necesidades debe lograrse elaborando productos y/o prestando servicios con buena calidad y con acierto propio. Este debe ser el objetivo primario de cualquier organización sea cual fuere el tamaño.

En este tipo de empresas productivas (PIHES) prevalece como rasgo característico la relación entre el núcleo familiar y la actividad empresarial. Generalmente el fundador es el padre,

que el padre o el hijo prolonga la organización; otras veces la actividad de la empresa paterna permite o genera la existencia de firmas relacionadas a cuya cabeza se colocan los hijos. También se presentan casos en que la tradición familiar se funda en el conocimiento de un arte u oficio que se hereda dando lugar a la creación de un negocio.

Son frecuentes los negocios entre hermanos y más aún, las pequeñas o medianas industrias entre cuñados. Desde luego, las sociedades limitadas entre esposos con uno o dos hijos son las más comunes.

El hecho de que prevalezca la mano de obra familiar contribuye a minimizar costos de producción, haciéndolas competitivas frente a las grandes empresas.

El ingreso de los profesionales en la pequeña y mediana empresa colombiana puede ser destacado como uno de los hechos actuales más significativos en la vida productiva de esta nación, ya que es preciso reconocer que el número de profesionales vinculados a la actividad empresarial es cada vez mayor.

A pesar de la generación de ingresos y nante, limitado de empleo (Ver Tabla 1), las instituciones privadas y estatales no se adecúan a las necesidades del sector. Estas insuficiencias se relacionan en e desiva tecnología, exigencias de garantías por encima de las posibilidades de los empresarios, altas tasas de interés, plazos cortos y otros aspectos relativos de acceso a servicios de salud y seguridad social e inadecuación de la legislación laboral y tributaria.

El microempresario pierde o transfiere una proporción importante de los ingresos al sector financiero y al sector más desarrollada de la economía, por las desventajas en los mercados de productos y factores (insumos, capital), con lo cual se reduce la posibilidad de ampliar la demanda en el mercado interno.

sin embargo, a pesar de que el Gobierno no ha tenido en cuenta este aspecto, hay preocupación por parte de los ejecutivos de las micro, pequeñas y medianas empresas. Es así como el Ministro de Desarrollo, Ernesto Samper Pizano, trata de dar solución a estos problemas mediante la elaboración de un plan de desarrollo económico, al cual será ex-

TABLA 1. Participación de la PFI en las principales variables.

	Empleo		Valor Agregado		Activo Fijo	
	P.	%	P.	%	P.	%
1972	28.7	23.0	1.51	22.1	25.1	13.1
1973	30.8	24.4	1.73	23.74	26.87	13.43
1974	29.1	23.12	1.7	23.46	26.34	13.12
1975	27.3	22.1	1.64	23.12	26.11	12.99
1976	28.7	22.7	1.71	23.71	26.11	13.12
1977	27.8	22.1	1.74	23.71	26.81	13.73
1978	27.7	22.1	1.71	23.46	26.71	13.1
1979	27.6	22.7	1.57	23.46	26.31	13.33
1980	26.1	22.7	1.66	23.46	26.11	13.1
1981	26.7	22.7	1.63	23.46	26.46	13.12
1982	26.1	22.1	1.71	23.46	26.71	13.12
1983	26.8	22.7	1.66	23.46	26.31	12.92
1984	26.8	22.1	1.66	23.46	26.31	12.92
1985	27	22.7	1.73	23.46	26.71	13.1
1986	27.3	22.7	1.64	23.46	26.31	12.71
1987	26.7	22.1	1.57	23.46	26.31	12.73
1988	27.7	22.1	1.64	23.46	26.31	12.73

P. Fuente: Banco de la República, *Indicadores Económicos*.

En la última etapa, la industria pequeña y mediana sigue creciendo un porcentaje promedio de la serie del manufacturero.

En cuanto a la participación de la PFI en el empleo se observa, en 1972, un 28.7% del empleo en el sector manufacturero de modo que tres años después, al crecer el 17.7% en 1975, la este subsector creció, correspondiendo a la pequeña empresa un 12.1% y la mediana a 10.1% del total.

En lo referente a la participación de la pequeña empresa se observa que representó un 9.39% en 1972 y representó un 10.7% en 1988. La mediana creció del 12.6% al 12%.

De las cifras anteriores podemos concluir que es la pequeña empresa la que durante todo el proceso manufacturero del país,⁵

⁵PINTO SAAVEDRA, Juan Alfredo y RAMÍREZ JONATÁN, Ignacio. *Hacia una nueva fase en la industrialización colombiana*. Bogotá: Samacolor, 1989. p. 11.

puesto en el VII Congreso Nacional de ACOPI (ver
 p.e. informes de El Espectador, domingo 18 de agosto
 de 1981) y se basa en cuatro puntos esenciales:
 técnica, tecnología, mercados y organización.

El sector agropecuario, específicamente la
 avicultura, es uno de los sectores que contribuye
 a la generación de empleo en la economía
 colombiana; no sólo emplea directos como operarios
 de granja, distribución y ventas, técnicos
 administrativos y otros; sino también generación de
 empleos indirectos como la producción de alimentos
 de aves, distribución del producto por empresas
 distintas a los avicultores, entre otros.

1.4 ENFOQUE DE MERCADEO

Toda empresa desarrolla actividades dirigidas a
 producir bienes o servicios para luego venderlos,
 pero su venta está en función de la capacidad que
 tengan para satisfacer las necesidades de los
 consumidores o usuarios. Es decir sólo si los
 bienes y servicios producidos son útiles al
 consumidor, continúan produciéndose, de lo
 contrario desaparecerían del mercado.

Verdades es el conjunto de actividades de la empresa cuyo objeto es llevar el bien elaborado desde el productor hasta el consumidor, procurando que la calidad y presentación sean las mejores y que el precio esté dentro de las posibilidades económicas del comprador.

Se considera como las actividades de la empresa, las de producción, mercados y finanzas las cuales se relacionan y complementan así: Cuando la empresa va a producir un artículo o servicio lo primero que debe hacer es investigar si existe la necesidad de él y ahora a determinar las características que debe tener (mercados); con base en la investigación de mercados, mercados la informa a producción qué es lo que debe producir, en qué momento se requiere el producto, con qué características y en qué cantidad; para facilitar la venta se requiere distribuir, hacer promoción y publicidad, actividades que junto con la venta personal forman el mercados; la relación con la actividad financiera está en la producción y las ventas, pues para esto se requiere dinero y a su vez, la venta genera ingresos que cubren los diferentes costos.

El marketing no solo comprende ventas; incluye investigación de mercados, estudio del consumidor y las necesidades del mercado actuales y proyectadas, la competencia y las ofertas del mercado actuales y proyectadas, la comercialización del producto, publicidad, promoción, relaciones públicas, cobertura de prensa y empaque.

Un correcto estudio de mercados determina:

- El nombre, el tipo de productos y los precios a que serán vendidos.
- Las principales características de dichos productos.
- Los principales compradores a los cuales se dirigirán.
- Los canales de distribución a utilizar.

Los sistemas de ventas y controles que se aplicarán.

- Publicidad y sistemas de promoción a utilizar.

Enormesas, productos, precios, publicidad de la competencia.

- Posibilidad de mercados externos.

A lo anterior se suma el análisis de los costos de producción y distribución de los productos seleccionados con el fin de que sean competitivos.

Generalmente el consumidor tiende a maximizar la utilización de los ingresos mediante el consumo de distintos bienes atendiendo a tres factores como son: Preferencias o gustos, nivel de ingreso y el precio de los artículos; de esta maximización se obtienen las distintas cantidades que los consumidores están dispuestos a comprar a los distintos precios del bien.

También es importante tener en cuenta que la variación en el precio de otros bienes distintos, puede influir sobre la demanda del bien objeto de la evaluación. De esta forma se distinguen tres tipos de bienes: Sustitutos, complementarios e independientes.

Al igual que la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta como son:

el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados como sustitutos.

El desarrollo de la tecnología puede significar una disminución en los costos de producción, las condiciones climáticas adversas en el sector agrícola, llevan consigo una disminución en la cantidad ofrecida del bien que es vio afectado por el fenómeno climático.

Así mismo, la existencia de bienes complementarios o sustitutos en la producción, puede significar una disminución en la cantidad ofrecida de uno con respecto a otro.

Para medir los costos en una empresa es necesario incluir todos aquellos que afectan el negocio. Dentro de estos se encuentran los costos de oportunidad, que se definen como aquel rendimiento que se podría obtener en la mejor alternativa de usos de ganancias.

El análisis de los costos es también un instrumental que el evaluador debe tener presente al efectuar el estudio del mercado, la demanda y la

oferta. Dentro de ella se encuentran los costos de oportunidad. *

La determinación de la oferta suele ser compleja por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto.

La comercialización del producto es quizás uno de los factores más inextricable de precisar, ya que es difícil estimar las reacciones y variaciones del medio.

La publicidad tiene en muchos casos repercusión, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto, como en los costos de operación, cuando se define como un hecho real.

Los esfuerzos de ventas estarán enfocados a través de las diferentes formas de publicidad. Puede ser tan sencillo como escribir el nombre en una camioneta, introducir un volante por debajo de la puerta, o comprar un espacio en una revista.

Respecto al sector avícola, cuyo objeto es la producción de alimentos de primera necesidad (carne y huevos), existen deficiencias en la comercialización por creer que comercializar es producir y vender sin tener en cuenta aspectos de presentación, calidad y costos.

Generalmente el avicultor no acude directamente al consumidor, sino que utiliza intermediarios, lo cual produce una disminución de utilidades.

Si se tienen en cuenta los aspectos más importantes para una óptima producción y comercialización, de tal manera que el consumidor tenga la seguridad de que no se está engañando, este responderá comprando más de acuerdo con las necesidades y posibilidades económicas.

Las aves producen en su mayoría huevos de buena calidad, es función del productor mantenerla, teniendo en cuenta la conservación de aves sanas, buena alimentación, suficientes ruidos, cama seca, adecuado número de recogidas diarias, almacenamiento correcto y un adecuado uso.

La avicultura se considera como una de las actividades que ha logrado mayor eficiencia y progreso dentro del sector agropecuario, sin embargo está afectada por aspectos como incremento en los costos de producción, por lo alto nivel de los alimentos básicos como son los concentrados, arroz, maíz, torta de soya, torta de algodón, entre otros, adquiriéndolos a precios superiores a los del mercado internacional.

1.5 ENFOQUE CONTABLE

Generalmente, el dueño de una pequeña empresa lleve las cuentas de memoria. Lamentablemente la mayoría de los empresarios agropecuarios colombianos determinan el resultado de las operaciones basándose en métodos de aproximación confiando más en la memoria que en el registro de las actividades realizadas, trayendo como consecuencia resultados errados, incumplimiento en la amortización de créditos, falta de capital de trabajo, sobranes en ciertos insumos y faltantes en otros, y en fin una estabilidad económica que lo obliga a salir de la actividad o lo desestimule a continuar con la producción.

Por lo general consideran que como la empresa es pequeña, no se necesita organización ni llevar la contabilidad en forma clara y precisa, sobre todo si con licencia tener que pagar un contador. La realidad de las pequeñas empresas es que muchas de ellas no pueden pagarlos. Sin embargo, para poder tomar decisiones importantes, la información financiera de la empresa debe estar bien organizada. Todo empresario necesita saber oportunamente cuánto se ha vendido, cuánto deben los clientes, cuánto se debe, cuánto se ha pagado o cuánto velen los inventarios.

Cuando no se preocupe por llevar libros de contabilidad no podrá saber si progresa o no en las actividades, no se puede fiar en la memoria que solo permite hacer una comparación global entre el total de las diversas partidas del presente año con el anterior.

Las cuentas son importantes para el pequeño empresario ya que:

- Permite establecer si el negocio está dando pérdidas o ganancias. Gran parte de los pequeños negocios que no llevan cuentas están dando pérdidas.

y actividades reales sin que los dueños puedan darse cuenta de esto.

- Miden los gastos personales y permite controlarlos. Con el tiempo, ayudan a calcular y asignar un sueldo fijo y separar así los gastos del negocio, de los familiares o personales.

Permite lucrar correctamente. Además suministra la información necesaria para efectuar presupuestos, estudiar formas para minimizar gastos, obtener mayor utilidad y el crecimiento del negocio.

Proporciona información necesaria para controlar el costo de materia prima, permitiendo detectar desperdicios y falencias. Son básicas para un control efectivo de inventarios.

- Controlan el gasto de mano de obra, servicios, transporte, entre otros.

- Suministran información sobre las ventas por producto y servicios, permitiendo una visión real del mercado.

- Facilitar la obtención de créditos bancarios.

Los pequeños empresarios pueden solicitar asesoría para diseñar un sistema simple de cuentas que por su sencillez, pueda ser llevado por el mismo empresario o cualquier otra persona de confianza.

Por regla general el primer proceso contable que debe llevar a cabo cualquier negocio es la planeación e instalación de un sistema de contabilidad, donde se incluyan procedimientos de mantenimiento de registros, preparación de estados financieros, auditoría, presupuestos, entre otros.

Así se trate de un negocio grande o pequeño, que el procedimiento sea simple o complejo, que se empleen métodos manuales, mecánicos o electrónicos, el mantenimiento de los registros constituye un procedimiento importante, ya que de la exactitud de éstos depende el desarrollo eficiente de la mayor parte de las otras actividades contables.

Por otra parte los registros permiten al empresario comparar los resultados obtenidos con los planes originalmente establecidos, no obstante existe la creencia de que llevar registros es muy complicado,

y en consecuencia al avicultor, el agricultor, el ganadero, entre otros, no se preciosa por aprender a registrar las operaciones, toman que esto quita tiempo y no ven ninguna retribución al esfuerzo.

La contabilidad como herramienta de gestión es importante en la planeación operativa y estratégica, en las comunicaciones internas y externas (bancos, Gobierno, acreedores, entre otros), en el control financiero y en otras áreas de gestión.

La interpretación de los estados financieros (balance general, ganancias y pérdidas, cambios en la situación financiera y flujo de efectivo) es de reconocida importancia, ya sea para el gerente, funcionarios, propietarios, ingeniero de planta, inversionista, entre otros, ya que ellos suministrar orientación precisa y oportuna para cualquier toma de decisiones.

Los gerentes de empresa toman sus decisiones con base en la información contable-financiera y en la retroinformación de los resultados que permanentemente están recibiendo. Estas tres fuentes son la base para evaluar el cumplimiento de sus objetivos o decidir si sus actuaciones anteriores han sido correctas, si conviene

seguirlos tal como estaban o si hay que modificarlos en alguna forma.⁷

Los estados financieros son el medio por el cual la contabilidad manifiesta en términos cuantitativos la posición financiera de la empresa, mostrando el nivel de endeudamiento en un momento determinado, con el fin de decidir si se quedan adquiriendo nuevos créditos, o si por el contrario hay que reducirlos.

Igualmente indica cuál es la rentabilidad que la empresa obtiene al vender una unidad de producción, para entonces tomar las medidas respectivas con el fin de mantenerlas o mejorarlas. Los estados que contienen esta información son el balance general y el estado de ganancias y pérdidas.

Para entender y utilizar en la mejor forma posible los estados financieros, es necesario conocer los distintos sistemas de análisis que existen para tal fin: Análisis vertical, horizontal y capital de trabajo.

⁷SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA). Información cuantitativa para toma de decisiones. Bogotá : Presencia, 1990. p. 15

El sector agropecuario tiene varias limitaciones que impiden el desarrollo de una agricultura moderna y rentable, al igual que la explotación y comercialización pecuaria.

Sin desconocer el potencial que reviste el sector interno dentro de las fuentes de crecimiento del sector agropecuario, conviene señalar que el mercado externo constituye la fuente más promisorio. En consecuencia se requiere poner en marcha una estrategia exportadora de productos agropecuarios y agroindustriales, lo que supone una acción decidida de las entidades estatales de manera de investigación, inversión en infraestructura, comercialización, crédito y diplomacia comercial, entre otras.⁹

Es importante resaltar el papel que ha cumplido la pequeña y mediana empresa en el proceso de desarrollo del país, lo cual se puede observar en la Figura 2, donde muestra que el 72% de los establecimientos industriales del país emplean el 52% de los trabajadores fabriles, además genera el 34% del valor agregado industrial en Colombia y un 38% de la producción industrial.

La productividad por peso de inversión, es superior a la de la gran industria y su capacidad de crear empleo le permite generar la posibilidad de trabajar con menos del capital requerido por la industria de mayor tamaño, su dinamismo y versatilidad le permite adaptarse con rapidez y eficiencia a las var-

⁹PRODIGIAT DE AGRICULTORES DE COLOMBIA. El sector agropecuario y la apertura económica. Bogotá: GAP, 1990. p. 11.

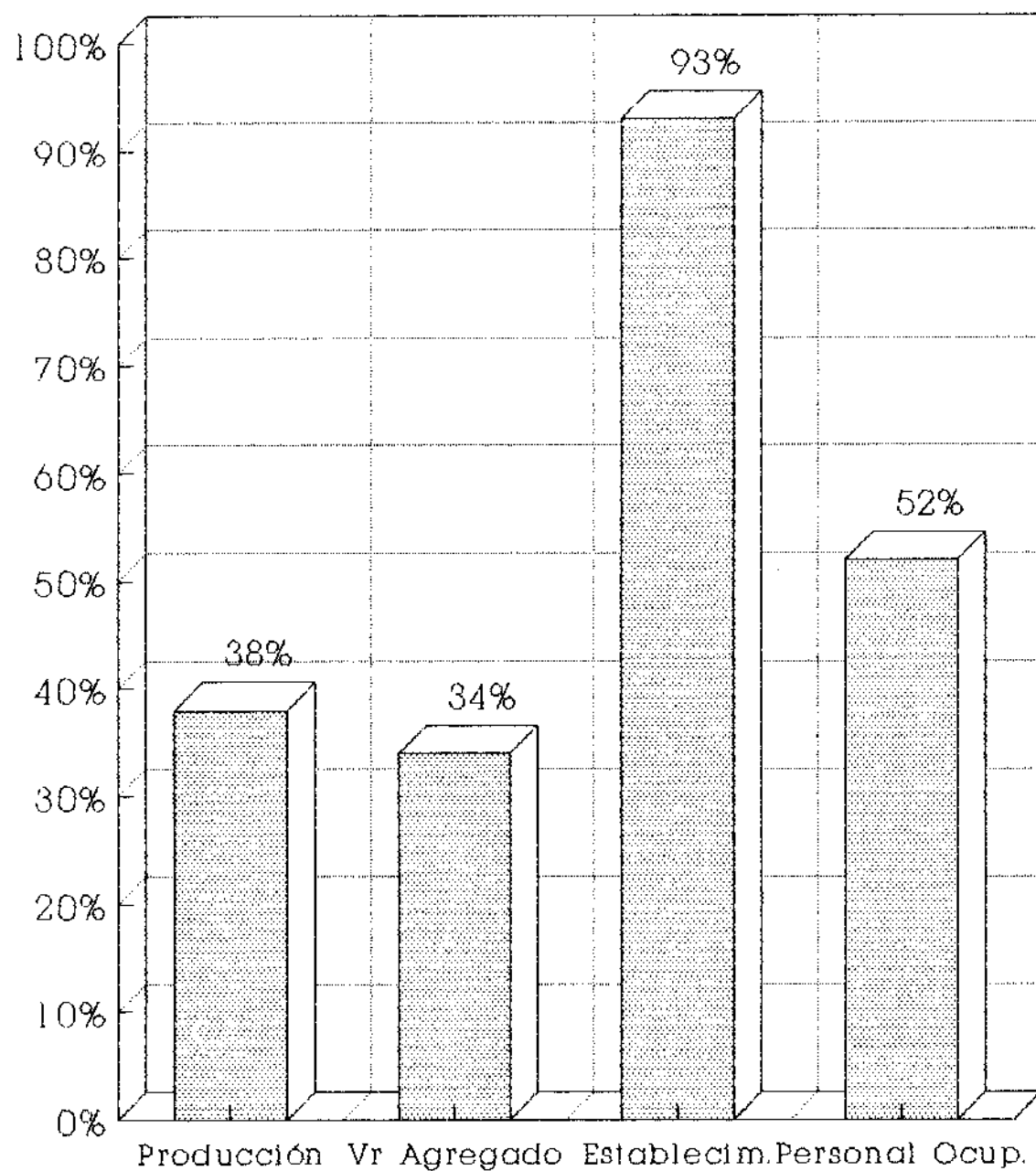


FIGURA 2. Participación de la PMI en la industria manufacturera de Colombia. 1985

mantener el mercado, incluyendo una selección limitada que hoy en día exporta un mayor porcentaje de su producción que el de los otros países.¹⁰

Entre la última década, en América Latina, Colombia ha sido uno de los países cuyo desempeño económico es más aceptable, sin embargo la realidad de la economía revela problemas graves de productividad e inconsistencia entre la demanda internacional y la oferta exportable por razones de precios y de calidad en relación a competitividad. Para corregir esta situación el país debe buscar el apoyo a todos los sectores.

La discrepancia entre los referentes expertos en economía ha permitido aclarar que la estrategia de preservación económica debe incorporar lo que ha sido en últimas un enfoque sistemático de la competitividad, un concepto de reindustrialización que mire a la manufactura correctamente relacionada con la agricultura y el sector de los servicios, una política de reconversión socialmente eficiente y de compatibilidad ecológica y todo ello en un contexto de pluralismo y democracia creciente.¹¹

El enfoque contable y el enfoque económico-financiero están íntimamente relacionados, pues un buen manejo contable proporciona una comprensión más

¹⁰ PINTO, Op. cit., p. 17

¹¹ Ibid., p. 186

completa y real de la significación e importancia de los datos financieros de una empresa.

En este enfoque es indispensable tener en cuenta una economía con una inflación continuada que en un momento dado puede llegar a tergiversar el análisis económico que se haga, porque ante una inflación extrema o inflación galopante, este enfoque pierde su validez, si se parte del hecho de que el fenómeno inflacionario hace perder actualidad a las cifras contenidas en los estados financieros, por lo cual las decisiones administrativas tomadas con base en tales valores, presentan un alto grado de riesgo por inexactitud, lo que pone en peligro la capacidad operativa de la empresa y la efectividad de la gestión.

En los registros contables (ases del desarrollo del ciclo contable), se donde la inflación produce mayores inexactitudes al expresar los resultados de un ejercicio económico en una unidad constante de medida a lo largo de un período, cuando en realidad el valor adquisitivo de la moneda varía.

Sin embargo, el Gobierno Nacional ha tomado medidas que corrigen los efectos inflacionarios en los as-

teros financieros y de así como a partir de 1990 empezaran a regir los ajustes integrales por inflación, de acuerdo con los Decretos 2686 y 2687 de 1988.

Por otra parte, para este estudio se tendrán en cuenta que los procesos inflacionarios no van a ser superiores al 30% y las tasas de devaluación del peso van a buscar un equilibrio con los precios a nivel internacional.

A pesar de las restricciones que ha tenido la economía nacional para su desarrollo, durante el gobierno del presidente Barco (1986-1990), se inició la liberación del comercio exterior y se establecieron algunos criterios generales para continuar con ese proceso en los próximos años; con este fin dio a conocer el programa de modernización económica que deberá conducir a la reestructuración de la industria para "mejorar las condiciones de empleo e ingreso y elevar los niveles de bienestar de la población."¹²

¹²CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Programa de modernización de la economía colombiana. Bogotá : CONPEB D.N.P., 1989. p. 39

El gobierno del Presidente Gaviria desde un principio se mostró decidido a continuar con la apertura y fue así como fijó las políticas económicas de la administración teniendo en cuenta un programa de libre comercio tanto interno como externo; recién instalado anunció los principales objetivos del programa de apertura y liberalización de la economía entre 1992-1994.

Por apertura económica se entiende: "La desgravación del comercio internacional, permitiendo el libre flujo de mercancías entre países, es decir el desmonte de los regímenes arancelarios altamente proteccionistas y de los listos de prohibición importación."¹³

En un mercado de libre competencia como lo muestran los modelos de apertura, los productores externos pueden entrar al mercado interno y los nacionales a los centros internacionales. Para lograr este propósito es necesario tener precios competitivos e innovaciones en los productos; lo cual se logra mediante un proceso que busque adecuar las estruc-

¹³ SACERES R., Omar A. A producir mejor, a exportar más al nuevo desafío. ¿Que es la apertura?. Bogotá : Economía Colombiana No. 228-229. Abril-May- 1990 p. 25

areas laborales, tecnológicas, de administración y gestión de calidad de una empresa, que le permitan alcanzar niveles de eficiencia y calidad de tal forma que pueda competir en los mercados internos o externos.

Para lograr una reestructuración acorde a las necesidades se debe tener en cuenta: Modificaciones en las plantas de personal de la industria, un cambio permanente de tecnología, rígida gestión de calidad; obteniendo de esta manera productos que satisfagan las exigencias del consumidor final.

El Gobierno colombiano ha propuesto cinco sectores como prioritarios para iniciar el proceso de reestructuración: Textiles, cuero y calzado, siderúrgica, AGROINDUSTRIA, automotriz y autopartes.

En síntesis se puede afirmar que el proceso de reestructuración exige la adecuación de industrias con estructuras obsoletas, haciendo énfasis en las exigencias competitivas del comercio exterior.

El Gobierno Nacional debe contemplar en los planes de desarrollo estrategias de apoyo y fortalecimiento a la economía campesina que faciliten la tecnifi-

Finalmente, la modernización del sector agropecuario, ya que éste contribuye en buena parte al abastecimiento de alimentos de consumo directo que conforman la canasta familiar, contribuyendo a asegurar la paz social a nivel urbano.

Otro aspecto a tener en cuenta en este enfoque es el análisis financiero, el cual se constituye en una herramienta útil para el directivo porque sirve para conocer en forma ágil y oportuna las tendencias del negocio y como la gestión está incidiendo en los resultados del mismo. También facilita la comprensión y el uso correcto del balance, del estado de ganancias y pérdidas, de los flujos de fondos y de los estados financieros proyectados.

Una buena organización, planeación y ejecución en la toma de decisiones, permite tener una visión clara y precisa de como se han administrado los recursos, de la capacidad empresarial para respetar los compromisos a corto, mediano y largo plazo, de la capacidad para generar utilidades y también permite apreciar lo que se espera en el futuro de acuerdo con el comportamiento de los diferentes índices de los estados financieros.

El análisis financiero debe estar ligado a las diferentes fases de la contabilidad general y de la contabilidad de costos, para lograr una identificación clara del significado e importancia de los diferentes datos (Razones Financieras, Índice de Liquidez, Test Ácido, Y/R, entre otros).

El ejecutivo como gerente financiero le corresponde determinar si debe invertir, cómo se van a financiar las inversiones, cómo debe combinar esas dos funciones con el fin de maximizar las utilidades, además tiene a cargo el control y supervisión del plan de utilidades de la empresa.

Normalmente cuando se efectúan análisis en los estados financieros se debe diferenciar la estructura financiera del balance con la del estado de ingresos y egresos, lo cual refleja aspectos diferentes.

El balance refleja en términos claros cuál ha sido el manejo financiero, cómo se han manejado los bienes representados en los activos y cómo se han pagado los pasivos; por el contrario la cuenta de resultados refleja una situación netamente de tipo

económico, determina cuanto se ha ganado o se ha perdido durante un determinado periodo contable.

Para poder realizar un análisis financiero existan diferentes métodos (vistos en el enfoque contable) que permitan una mejor comprensión de los diferentes estados financieros, dentro de los cuales se encuentra el análisis financiero de tipo horizontal o dinámico, donde se deben tener en cuenta los siguientes índices: En la parte pertinente a líquidos, se enfatiza sobre la Razón Corriente, Prueba Ácida y Capital de Trabajo. Estos tres índices muestran en conjunto la mayor o menor posibilidad de hacer frente a los futuros pagos inmediatos. En los índices pertinentes a la actividad merece especial atención la Recuperación de Cartera y la Rotación de Inventarios; una buena gestión administrativa ejercida sobre la recuperación de cartera está asegurando un flujo constante de dineros.

Al mirar los índices relativos a "estructuras" merece especial cuidado el Nivel de Endeudamiento o la relación Pasivo Total a Activo Total, la cual se recomienda que no sobrepase un 70%, nivel de por sí elevado.

Es recomendable que esta razón este comprendida entre un 60% y 65% para no perder la oportunidad del "Apalancamiento Financiero", pero merece especial atención la relación Pasivo Corriente a Activo Total, porque una relación alta de este índice indica que se tiene que afrontar una alta carga de pagos sucesivos dentro de un periodo no mayor a un año.

Por último es necesario analizar el grupo de "rentabilidad" dentro del cual merecen especial atención: Utilidad Neta a Capital Pagado, la Utilidad Neta a Patrimonio y la Utilidad Neta a Ventas Netas.

Es importante resaltar que el enfoque económico-financiero contiene aspectos importantes como son los relacionados con el presupuesto, los gastos y los ingresos. El presupuesto bien planificado le permite a la empresa tomar correctivos y decisiones precisas.

1.7 ENFOQUE HISTORICO

Es difícil precisar el año en el cual se inicia la explotación de la cordera en cautividad. Existen

dos variedades de codorniz: La *Coturnix coturnix* y la *Coturnix japonica* japónica; la primera de ellas es la llamada codorniz europea, animal migrante que pasa del periodo invernal en diferentes regiones africanas y regresa en primavera a Europa (España). Actualmente la explotación de este animal en cautividad no ofrece posibilidades de ser mediante cruces con la codorniz japonesa. La segunda, llamada también codorniz doméstica, la cual se diferencia de la europea por su mayor corpulencia alcanzando pesos superiores a los 200 g, mientras que la europea el peso varía entre 80 y 100 g. Las hembras son mas pesadas que los machos, superándolos en 10 a 20 g, y la europea no presenta diferencia de peso respecto al macho. Además la codorniz doméstica presenta una particularidad que en avicultura le hace superior a cualquier otra gallinácea conocida. El periodo de incubación es de aproximadamente 10 días, la puesta es precoz y es considerable antes de los 40 días, pues su peso alcanza los 120 g.

La codorniz es originaria de China y Japon; a Colombia llegó en el año 1950, específicamente a Cali y Medellín. Esta, de simple ave de corral, pasa a formar parte de la industria avícola

realizada en solo 18 años, destacando su participación en los aspectos económico, social y cultural. También es importante destacar que esta industria además de generar empleos directos genera empleos indirectos como mano de obra para siembra de insumos o producción de espaldas, personal para distribuir el producto cuando la empresa es distinta a los avicultores.

En cuanto a la participación en el sector agropecuario, la avicultura ocupa un lugar preponderante así: El 53% de la producción corresponde a la agricultura, el 37% al sector pecuario y el 8% a otras producciones; del 39% que corresponde a la producción animal el 65% se origina en la actividad de la ganadería bovina, el 24% en la avicultura y el 11% en la porcicultura. Se deriva el Producto Interno Bruto (PIB) de la avicultura participa con un 7,6% del sector agropecuario.

La industria como tal es una actividad económica cuyo desarrollo se inicia en el cuarto de siglo siendo uno de los renglones que más ha evolucionado en el volumen de producción y en estimular la tecnología de manejo y producción.

2. CARACTERISTICAS DE LA CRIANZA DE LA CODORNIZ

2.1 SELECCION, CRIA Y MANEJO

2.1.1. Selección. Hasta el momento en coturnicultura no existen normas de selección que garanticen una mayor producción, sin embargo, se deben tener en cuenta algunas características específicas para cada una de ellas. En el caso de las hembras: Vigorosidad, precocidad (primeras en nacer), integridad morfológica (color del plumaje, perfección de las extremidades con un correcto apoyo en el suelo). Respecto al macho: Desarrollo precoz, plumaje completo de color oscuro y pecho color canela intenso bien proporcionado, pico negro y aparato genital rojizo con protuberancia. La selección de polluelos se realiza en el momento de salir de la incubadora, teniendo en cuenta el peso individual que no debe ser superior a 7 g.

2.1.1.1. Selección de reproductoras. La selección de polluelos destinados a futuros reproductores se realiza durante su desarrollo, ésta debe ser rigurosa teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Eliminar todos los que presenten deficiencias de cicatrización umbilical y debilidad.
- Seleccionar en la incubadora los primeros polluelos en nacer, pues éstos son más vigorosos y de mayores posibilidades como procreadores.
- Desechar aquellos que pierdan ritmo de crecimiento (peso e índice de transformación).
- Separar por lotes de acuerdo con el sexo.
- A través de controles diarios de puesta seleccionar aquellas hembras con producción anual superior a 280 huevos, al seleccionar antes del año se deben tener en cuenta aquellas que hayan colocado dos huevos diarios durante 90 días consecutivos, ya que la fertilidad de todas éstas es aceptable, por lo tanto se deben considerar buenas procreadoras.

- Seleccionar hembras cuya puesta se inicia antes de los 40 días de edad, ya que la pubertad define el momento en que aparece la fecundidad del huevo.

- No permitir la reproducción incestuosa, se debe evitar el cruzamiento de los descendientes entre sí, rotando periódicamente los machos de cada grupo de reproductores; pues esta clase de reproducción reduce el índice de puesta, aumentando la mortalidad embrionaria y disminuyendo el porcentaje de eclosión (nacimiento).

2.1.1.2. Selección de ponedoras. En cuanto a la selección de ponedoras se deben tener en cuenta aspectos tales como:

- Seleccionar las ponedoras cuyo peso a los 30 días de nacidas sea superior a 90 g.

- Observar la aparición de la nubilidad de las hembras, lo cual significa que han iniciado el período de puesta, aunque inicialmente son huevos hipotróficos (pequeños) e infecundos.

- Seleccionar hembras vigorosas, precoces, plumaje bien proporcionado (brillante, oscuro y completo), cuello alargado y cabeza pequeña.

- Seleccionar codornices de acuerdo con el peso del huevo, ya que unas ponen un huevo diario de 12 a 13 g, mientras que otras ponen dos nuevos diarios de 6 a 7 g, siendo preferible los de mayor peso, por la facilidad para comercializarlos ya que en este medio el usuario acostumbra a consumir huevos de codorniz de este tamaño, sin que existan otros como para escoger.

2.1.2. Cría y manejo de la codorniz

2.1.2.1. Alimentación. A la codorniz no se le debe suministrar alimento el primer día de nacida, pues en cuando ocurre la absorción del saco vitelino (bolsa o saco unido al embrión que contiene un conjunto de sustancias nutritivas sobre todo proteínas y grasas). Durante los tres primeros días se les suministra agua con anti-stres, siendo el más común el vetomax, después se repite la dosis cada 20 días. El segundo día se inicia proporcionándoles pequeñas cantidades de codornicina, el cual es el concentrado especial que

el mercado ofrece para la cría de codorniz. Se inicia con 2 g aumentando la cantidad gradualmente hasta completar 20 g al día. Este alimento no contiene la cantidad de ingredientes requerida para su desarrollo eficaz dando como consecuencia disminución de producción y de la vida útil de las ponedoras, así mismo la producción de huevos no es lo suficientemente calcificada.

La alimentación debe estar debidamente equilibrada; se debe incluir en la dieta: Cereales, proteínas de origen animal y vegetal, productos vegetales, vitaminas, minerales y agua.

- Cereales: Es uno de los elementos indispensables en la alimentación dentro de la industria coturnícola por contener la mayoría de los principios básicos y al combinarlos con los productos anteriormente mencionados resulta una porción aceptable y económica. Entre éstos están: Maíz, trigo, cebada, avena, arroz, centeno, sorgo, levadura de cerveza, millo y otros.

- Proteínas de origen vegetal: El suministro de estos productos es indispensable por el alto valor protéico que contienen. Generalmente son productos

residuales de aceites vegetales. Entre los más comunes están: Harina de girasol, harina de cacahuete, harina de ricino, harina de haba, harina de coco y otros. Estos productos por ser costosos y de difícil obtención no son suministrados en Colombia. En España si son utilizados por su facilidad de obtención.

- Proteínas de origen animal: El principal alimento lo constituye la harina de pescado por su alto valor nutritivo. También se les debe suministrar alimentos tales como harina de carne, harina de hígado, harina de sangre y otros. Así mismo, el suministro de lácteos es importante, siendo la leche en polvo el producto animal más tolerado por la codorniz.

- Productos vegetales: Se debe suministrar gran cantidad de este producto porque además de su alto valor nutricional, la codorniz tiene bastante facilidad para digerir fibra. Entre ellos están la alfalfa, el trébol, el pan, las patatas y otros.

- Productos vitamínicos: Estos estimulan el crecimiento, desarrollo y reproducción, además las mantiene en perfecto estado de salud. Entre ellas

están: Vitamina A, D, E, K, C, B¹, B² y B¹². Se encuentran especialmente en plantas como el trébol, alfalfa, cereales y en productos de origen animal. La vitamina más importante que requiere la codorniz es la vitamina B₂, ya que es indispensable para el desarrollo normal del sistema nervioso y eclosión. Esta se encuentra en la leche en polvo, hígado de pescado, alfalfa y otros. Se debe tener cuidado con el exceso de luz directa sobre el alimento, pues contrarresta el efecto de esta vitamina.

- Productos minerales: Entre ellos se encuentran el calcio y el fósforo, indispensables para el desarrollo normal de la codorniz; siendo de mayor necesidad en las ponedoras, pues el huevo contiene gran cantidad de calcio y una reducción de éste repercute desfavorablemente en la puesta de huevos, dando una producción descalcificada e inservible para la incubación o comercio.

2.1.2.2. Sistemas de apareamiento. Teniendo en cuenta el carácter hipersexual del macho como factor importante para la regulación de la monta natural, en Colombia los métodos artificiales son considerados necesarios por la facilidad que tiene la codorniz para procrear. Se considera como base

económica y primordial en esta industria las continuas eclosiones y producción de huevos fecundantes. En coturnicultura para obtener altos porcentajes de eclosión se debe tener en cuenta:

2.1.2.2.1. Fecundación a través de monta natural.

Este se inicia a los 45 días de nacido, pues en esta edad el macho empieza a fecundar llegando a la plenitud de fertilidad de 50 a 60 días. Es importante tener una buena alimentación y luminosidad, la acción de los rayos ultravioletas estimulan sexualmente tanto al macho como a la hembra.

- Régimen de poligamia libre: Consiste en mantener unidos un número variable de hembras y machos (batería de alojamiento colectivo). Es aconsejable tres hembras por semental para obtener huevos fecundantes con un mínimo de riesgo.

- Régimen de poligamia controlada: Consiste en trasladar a la jaula del macho 4 o 5 hembras diariamente, con intervalos de tiempo regulado y a la misma hora, de tal manera que el macho lo tome por costumbre y tan pronto la hembra entre a la

jaula se realice la cópula. En este caso un semental puede fecundar diariamente 10 hembras.

- Régimen de monogamia: Existe monogamia libre y monogamia controlada; la primera se refiere a la convivencia de un macho con una hembra determinada. En el caso de la monogamia controlada, se mantiene el semental en una jaula y se pasa cada día la misma hembra, la cual se retira una vez se verifique la cópula. La monogamia controlada permite el mantenimiento de la actividad sexual del semental en forma efectiva.

2.1.2.2.2. Inseminación artificial. Consiste en fecundar una hembra codorniz o reforzar la fecundidad de una hembra que ya fue copulada y no fecundada. Para obtener mayores éxitos se debe realizar inmediatamente después de la puesta del último huevo y de haber hecho lo posible por realizar la cópula natural.

Para llevar a cabo la inseminación artificial se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Obtención del esperma: Se puede realizar mediante dos métodos: Expresión de los bulbos eyaculadores y succión del material seminal.

. Expresión de los bulbos eyaculadores: Acción de exprimir. Consiste en extraer el semen. Se tiene el animal colocando una mano en el esternón (hueso plano del pecho con el cual se articulan las costillas), dejando las extremidades libres; la otra mano se coloca en la región lumbar (espalda), con los dedos índice y pulgar (derecho) se coloca el colector en la cloaca, mientras que con los dedos pulgar e índice (izquierdo) se exprimen con suavidad los bulbos eyaculadores. Primero se obtiene una sustancia que corresponde a las glándulas paragenitales, la cual no es utilizada, luego se obtiene el eyaculado, es decir el semen a utilizar.

. Succión del material seminal: Consiste en coger el animal en la forma anteriormente mencionada y con la mano derecha se lleva una pipeta con una pera de goma o un gotero y se aspira tanto el contenido de las glándulas paragenitales como el esperma.

- Control del eyaculado: Una vez obtenido el esperma se debe mantener bajo una temperatura de $34,6^{\circ}\text{C}$ y por un tiempo no superior a seis horas para un mayor éxito fecundante, ya que por cada día se pierde entre un 10% y un 15% de capacidad fecundante.

- Dilución del eyaculado: Al esperma se le agrega un disolvente especial a base de glutamatos (sal constituida por el ácido glutámico $\text{C}^5\text{H}^9\text{N}^1\text{O}^4$, el cual se obtiene de la melaza de remolacha y de haba) o suero sanguíneo (líquido acuoso que queda después de la coagulación, separación de la fibrina y de los glóbulos de la sangre de los vertebrados; contiene albúmina y es incoloro).

También existen métodos artificiales tales como el disolver 10 cc de agua estéril con un 10% de yema de huevo de codorniz, a esta mezcla se le agrega el preparado espermático a base de leche descremada y un tensor antibiótico,* el cual evita la separación de esta mezcla y garantiza la ausencia de enfermedades infectocontagiosas como la pullorosis.

*Sustancia que estimula los centros vitales de un organismo.

- Inseminación artificial propiamente dicha: Consiste en llevar el semen mediante una jeringa o una pipeta de punta de 3 mm de diámetro externo y de 5 a 6 cm de longitud en cuyo extremo se coloca una pera de goma de 2 a 3 cc de capacidad. Se carga la pipeta con el esperma, el cual varía; si es puro de 0,02 a 0,05 cc y de 0,05 a 0,1 cuando se trata de esperma diluido. Se sujeta la hembra a inseminar con los dedos izquierdo, pulgar e índice, se presiona el oviducto en el cual se deposita el contenido espermático, haciendo presión a la pera de goma para impulsarlo. El material seminal debe quedar bien profundo. Al retirar la pera se debe tener cuidado para que ésta no vuelva a dilatarse. Al terminar este proceso se debe tener en las manos a la hembra inseminada para evitar contracciones del oviducto y perder los esfuerzos realizados.

Algunos veterinarios expresan que la inseminación artificial es necesaria para realizar cruces con razas finas, siendo las más comunes la Pharaoh (blanca), English (marrón y blanca), Machurian golden (negra) y Tuxedo (marrón y negro). En este medio predomina la raza Tuxedo. No siendo rentable la inseminación ya que se incrementan los costos y la producción tiene el mismo valor nutritivo.

2.1.2.3. Formas de instalación de la codorniz.

Dentro de la explotación coturnícola se debe tener en cuenta la instalación, ya que de ésta depende el rendimiento económico de la industria.

La instalación en coturnicultura es el conjunto de actividades adecuadas que se llevan a cabo para alojar la codorniz; éstas se pueden mantener en jaulas o baterías, o directamente en el suelo. Cuando se trate de explotación de carne y huevos se deben instalar en jaulas o baterías debido a las exigencias sanitarias que éstas requieren. La instalación coturnícola se realiza de tres formas:

- Instalación integral: En ella se lleva a cabo todo tipo de producción que ofrece la codorniz: Producción de carne, de huevos para consumo e incubar y polluelos de primera y segunda edad. En este caso se separan por módulos o galpones, un galpón por cada tipo de producción. En un galpón se mantienen las codornices menores de ocho semanas, las cuales se seleccionan de acuerdo con las características antes mencionadas (vigorosidad, precocidad, integridad morfológica, entre otras).

- Instalación fraccionada: En ella se lleva a cabo una actividad concreta. Puede ser producción de carne, producción de huevos para consumo e incubación o simplemente producción de polluelos.

- Instalación mixta: En este tipo de instalación se realiza más de una explotación completa de la codorniz, ya sea: Carne y producción de huevos o polluelos y producción de huevos para incubar, entre otros. Esta es la más usada pues es la que exige menos inversión y mano de obra.

Dentro de la instalación de la codorniz se debe tener en cuenta la altitud, siendo la más favorable las comprendidas entre 500 y 1.500 m.s.n.m., ya que estimulan la ovulación y la puesta; se debe tener en cuenta aspectos tales como:

. Temperatura: La temperatura óptima para esta explotación oscila entre 18° y 21° C, los polluelos de primera y segunda edad necesitan temperatura entre 28° y 33° C.

. Humedad: Influye en la vigorosidad, calcificación del esqueleto y en la curva de

crecimiento. La humedad óptima está en un 75%. La temperatura debe estar relacionada con la humedad, la cual evita la deshidratación especialmente en los recién nacidos.

. Estabilidad atmosférica: Se debe evitar las corrientes de aire, manteniendo una temperatura constante.

. Orientación: Cuando se trate de codornices destinadas a reproducir se deben instalar en sitios con la mayor luminosidad posible, así mismo ocurre con los polluelos de primera y segunda edad, dejando los sitios menos iluminados para aquellas destinadas a incubar o engorde.

. Luminosidad: Es uno de los factores más importantes pues no sólo estimula la actividad sexual sino que incrementa la puesta, contribuye al emplume, crecimiento y vigorosidad de la codorniz. Se debe tener en cuenta este aspecto entre el cuarto y décimo quinto día para un mayor desarrollo de éstas. La luminosidad puede darse directamente a través de rayos ultravioletas o a través de bombillos instalados sobre el galpón.

2.1.2.3.1. Instalación de reproductores. Debe ser la instalación más iluminada, con acceso a la sala de incubación y a la del pienso (alimento seco), en lo posible debe disponer de un local pequeño para la conservación del huevo. Su instalación debe ser en jaula o batería. Existen dos métodos de instalación en baterías:

- Instalación de jaulas individuales: En ella se aloja un macho y una hembra, ésta resulta costosa ya que requiere más espacio y mano de obra.
- Instalación de jaulas colectivas: En ésta se alojan lotes de animales (machos y hembras).

La instalación de reproductoras no debe hacerse en el suelo, ya que no es rentable y están expuestas a enfermedades como coccidiosis, salmonelosis y otras. Además el contacto del huevo con el suelo disminuye la capacidad de eclosión, causando muerte prematura al embrión. Esta instalación se puede hacer en baterías utilizadas para gallinas con bebederos de agua y comederos reforzados; lo más importante es calcular con exactitud la capacidad de los lotes. Para tal fin se puede utilizar un nicho (concavidad o compartimiento) para tres

hembras y un macho; cuatro hembras y dos machos o en una superficie de un metro cuadrado alojar 30 hembras y 20 machos.

2.1.2.3.2. Instalación de ponedoras. Destinadas sólo a producir huevos para el consumo, se deben instalar en lotes de 10 a 12 hembras, su instalación debe ser totalmente metálica, espaciosa y con buena ventilación (Ver Figura 3). Debe situarse donde haya mayor luminosidad, 15 horas diarias de luz día y en la noche utilizar un sistema de iluminación discreto (bombillo de 60 w). La temperatura debe ser entre 18° y 20° C. Es necesario que el lugar sea tranquilo, ya que los ruidos disminuyen el porcentaje de postura.

2.1.2.3.3. Instalación de baterías de primera edad. Hacen parte de esta primera edad las codornices entre 1 y 15 días de nacidas. Se deben instalar junto a la batería de reproductores. Los polluelos al nacer deben permanecer 30 horas en la nacedora, a partir de esta edad pasan a las jaulas o baterías, las cuales deben ser construidas a base de madre plana siendo ésta una jaula o estufa compuesta por una sección destinada a la calefacción, poco iluminada, donde descansan los

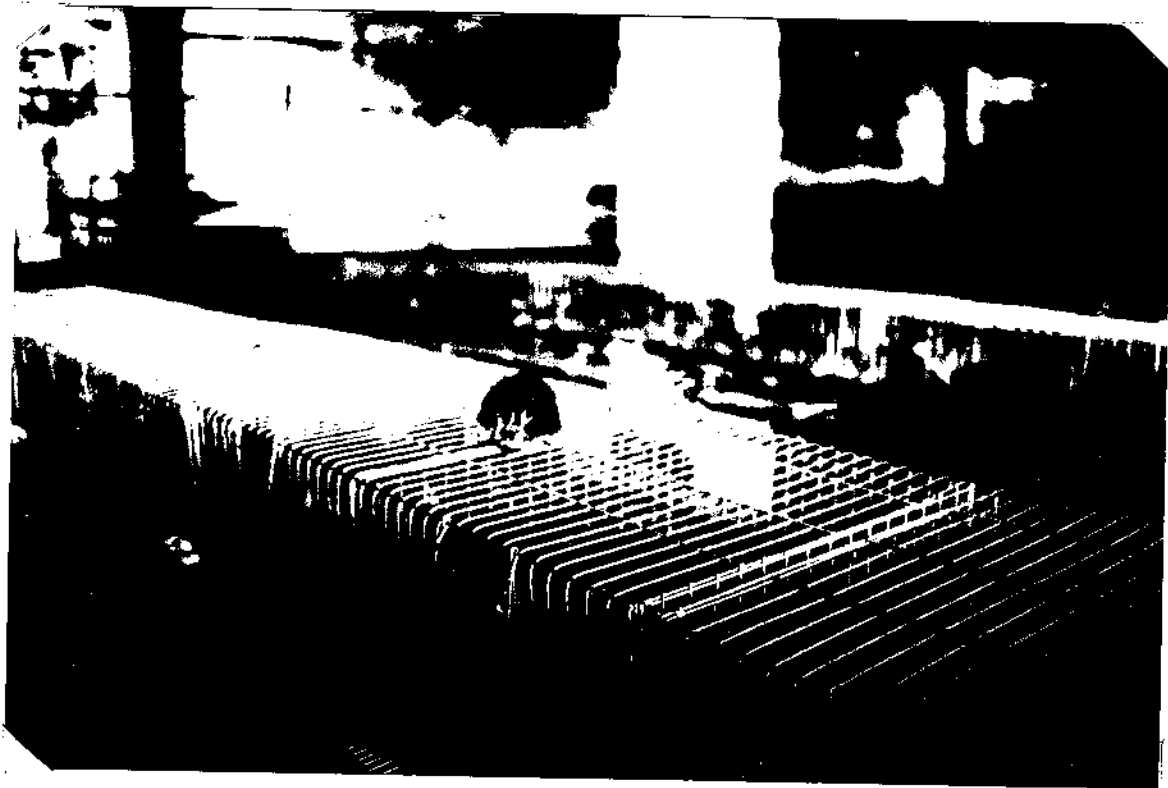


FIGURA 3. Instalación de ponedoras.



iluminación y un sector destinado a comederos y bebederos. La temperatura óptima oscila entre 28° y 35° C, teniendo en cuenta las condiciones de ventilación y humedad.

2.1.2.3.4. Instalación de baterías de segunda edad. Comprende entre 15 y 30 días de nacidos. Deben estar contiguos a la nave de primera edad. En esta edad tienen mayor resistencia, no exigen tanta ventilación ya que se pueden mantener a una temperatura entre 28° y 35° C. Se deben instalar en los pisos más altos de las baterías con el fin de evitar la intoxicación carbónica, los comederos y bebederos deben ser adecuados para evitar el desperdicio del pienso el cual debe estar integrado por cereales azucarales que complementen la dieta silvestre, pues en esta edad se incrementa la necesidad de alimentación.

2.1.2.3.5. Instalación de animales de engorde. A partir de los 30 días de nacidos pasan a esta batería para completar su ciclo de desarrollo que necesita esta etapa. Es la batería que tiene menos exigencias en cuanto a luminosidad, temperatura y ventilación. La luminosidad intensa estimula la sexualidad ocasionando movimiento, actividades que va

en contra de un engorde rápido, por esto en esta batería los animales deben estar sexados, es decir los machos separados de las hembras.

La instalación debe hacerse en batería o en el suelo. Las baterías de engorde pueden hacerse en sistemas minoritarios o sea en nichos individuales, o en sistemas colectivos de 100 a 200 animales por metro cuadrado. La batería debe disponer de suficiente agua y pienso para que todos los animales puedan comer a la vez, además deben ser diseñadas de tal manera que se evite el movimiento, así mismo se debe mantener poca luz, para que puedan comer a cualquier hora.

2.2 ENFERMEDADES COMUNES DE LA CODORNIZ

En el campo avícola existe gran variedad de enfermedades infectocontagiosas debido al medio y condiciones en que se crían (tipo sanitario); se debe tener precaución especialmente cuando la instalación se realiza en un sitio que anteriormente fue gallinero, tomando medidas higiénicas requeridas para tal efecto (desinfectar) y así evitar la propagación de éstas, las cuales

repercuten desfavorablemente en la cría de la codorniz.

Existen enfermedades del aparato digestivo, respiratorio y nervioso, sobre las cuales se deben tomar ciertas medidas evitando pérdidas. De acuerdo con encuestas realizadas en la ciudad de Bucaramanga (Santander), las codornices poco presentan enfermedades, sin embargo, el catarro es la enfermedad que suelen presentar, la cual se puede atacar fácilmente con el suministro de antibióticos. También se ha presentado el caso de canibalismo (las codornices se cogen a picotazos hasta causarse la muerte), en este caso se debe acudir inmediatamente al veterinario.

En coturnicultura las enfermedades más comunes son:

2.2.1. Enfermedades del aparato digestivo

2.2.1.1. Enfermedades de la boca. Hace referencia a aquellas que se presentan en la lengua y la mucosa bucal. Así como la estomatitis caracterizada por un color rojizo de la mucosa bucal y algunas veces por placas amarillentas. En este caso se debe cambiar la alimentación y

suministrar antibiótico (terramicina, clorafenicol y otros). Otra enfermedad de la boca es la glositis se presenta especialmente al cambiar la alimentación en las codornices de primera a segunda edad. Su tratamiento consiste en cambiar de alimentación.

2.2.1.2. Enfermedades de la faringe. La más común es la faringitis. Consiste en una inflamación de la faringe, producida por cuerpos extraños en la alimentación o por el canto del animal. Se debe suministrar antibiótico (terramicina, clorafenicol y otros), así mismo se deben practicar inhalaciones de eucaliptus, tomillo, romero y se debe colocar la codorniz en áreas bien ventiladas.

2.2.1.3. Enfermedades del hígado. La principal enfermedad del hígado es la hepatitis, la cual es producida por alteraciones de la alimentación como son desequilibrios de aminoácidos, ácidos grasos y en general deficiencia en la dieta alimenticia. Se debe suministrar antibiótico y suprimir el huevo dentro de la dieta alimenticia.

2.2.2. Enfermedades del aparato respiratorio

2.2.2.1. Asma. Se caracteriza por presentar una respiración entrecortada con menos profundidad que lo normal, se presenta generalmente entre los machos debido al canto fuerte que producen cuando se encuentran en celo. Es recomendable hacerles vaporizaciones de eucaliptus.

2.2.2.2. Catarro. Se produce debido a las corrientes de aire o cambios de temperatura. Sus síntomas son movimientos bruscos de la cabeza, apertura del pico, respiración intensa, modificaciones en el tono del sonido. El tratamiento consiste en el suministro de antibiótico en el agua y vitamina A y C.

2.2.2.3. Bronquitis. Consiste en la obstaculización del paso del aire. Se debe aislar el animal enfermo y atacar rápidamente con antibiótico y realización de vaporizaciones con eucaliptus.

2.2.3. Enfermedades producidas por virus

2.2.3.1. La pullorosis. Comprende pullorosis de los machos (sementales), pullorosis de las ponedoras y pullorosis del polluelo. Es una enfermedad infectocontagiosa, su contagio ocurre: Por la contaminación del huevo, productos alimenticios, medio ambiente, cópula e ingreso de animales enfermos.

- Pullorosis del macho: Produce pérdida en la capacidad fecundante (indiferencia sexual), deformación de los testículos y en algunos casos derrames y quistes abdominales.

- Pullorosis de las ponedoras: Produce disminución de puesta, pérdida de peso, deficiente emplume y generalmente mueren del segundo al quinto día. En ocasiones la pullorosis se halla localizada en los ovarios, no presenta síntomas alarmantes sólo que los animales se notan tristes, con posición de poner huevo, pero no hay lugar a este fenómeno, otras veces ponen huevos con pintas de sangre o deformes, también pueden presentar peritonitis, la cual se refleja en derrames abdominales aunque aparentemente tienen buen estado

de salud, pero caminan con dificultad y permanecen acostadas. El principal contagio se realiza a través de la contaminación del huevo.

- Pullorosis del polluelo: En esta edad es donde más ocurre la contaminación, ya sea porque nacen con esta enfermedad (contaminación a través del huevo), o por una instalación en gallineros antiguos contaminados. Los polluelos que nacen contaminados manifiestan los síntomas del segundo al octavo día, es decir cuando empiezan a recibir alimento. Los síntomas son: Hinchazón del pollito, abdomen blando, diarrea blanquecina, pintas sanguinolentas en el excremento, pérdida del apetito, sed, escalofrío y completa deshidratación, la cual produce la muerte.

2.2.3.2. Peste. Se presenta especialmente en la ponedoras, como consecuencia de la instalación de codornices en gallineros contaminados. La codorniz se debe vacunar entre los 30 y 90 días de nacidas, evitando el riesgo de contaminación por este virus. Los síntomas son pérdida de apetito, suspensión de la puesta, debilidad, fiebre alta, diarrea verdosa, ceguera y algunas veces parálisis de las extremidades produciendo la muerte. Cuando se

presenta en polluelos los animales mueren de 24 a 48 horas. presentando sed intensa hasta deshidratarse completamente. Se contagia por vía respiratoria y digestiva.

2.2.3.3. Coriza. Es una enfermedad infectocontagiosa. produce disminución de puesta, tardanza en el desarrollo de los polluelos presentando bajo rendimiento en la explotación coturnícola. Consiste en la presencia de catarro producido por exceso de humedad o por deficiencia en el suministro de vitaminas A, B y C. Se presenta principalmente en los polluelos de primera y segunda edad, los cuales no resisten cambios bruscos de temperatura, presentan un flujo claro sobre las fosas nasales y catarro, produciendo sinusitis. Se debe aplicar antibiótico (terramicina o clorafenicol) para extraer la infección garantizando el restablecimiento de la producción a corto plazo.

2.2.3.4. Difteria-viruela. Se produce por exceso de humedad y escasa ventilación. Produce disminución de puesta, inflamación del cuello y cabeza, presentación de brote, algunas veces se presenta asfixia produciendo la muerte, pero con un

adecuado tratamiento (antibiótico) fácilmente se pueden evitar las pérdidas que puede presentar esta enfermedad.

2.2.4. Enfermedades del sistema nervioso. Se debe a la carencia de vitamina B¹, entre las más comunes están: Lipotimia, síncope, conmoción cerebral y epilepsia. La conmoción cerebral es una de las más delicadas, el no atenderla a tiempo produce la muerte. Se debe bañar el animal con agua fría especialmente la cabeza.

2.2.5. Enfermedades del oído. Consisten en la inflamación del oído medio e interno. Generalmente se presenta por implantaciones de parásitos, secreciones acumuladas, hematomas y abscesos. Se debe suministrar antibiótico y calmantes.

2.2.6. Enfermedades producidas por protozoarios. La más común es la coccidiosis, la cual influye negativamente en la curva de crecimiento, rendimiento, puesta de huevo y en todo lo que hace referencia al desarrollo de la codorniz. Presenta debilidad en el animal, hemorragia intestinal, deshidratación, desnutrición y generalmente causa la muerte. Se presenta por contaminaciones del

huevo artificiales por la desecoración de los
corredores, agua en el estado y exceso de riego
en los corredores y comederos. Su tratamiento debe
ser oportuno, teniendo en cuenta un buen suministro
de agua, la causa de la deshidratación que se
presenta.

2.3 EL HUEVO DE LA CODORNIZ

La morfología, estructura y composición de este se
observan en la Figura 4.

2.3.1. Morfología. Comprende la parte física:
Forma, dimensión, peso, color y resistencia.

2.3.1.1. Forma. El huevo de codorniz generalmente
presenta forma ovoide, ya sea alargada, redonda o
bucal. La forma alargada corresponde a huevos
con un peso superior al normal (10 g), los cuales
caracterizan a aquellos ponedores jóvenes.
Considerados inefectos para incubar por poseer
espacio reducido para el desarrollo embrionario; se
ha determinado que la mejor edad para poner huevos
varía entre 6 y 24 meses, se deduce que la ponedora
sea una hembra adulta ya que en esta edad el cuerpo
requiere una perfecta morfología. La forma redonda

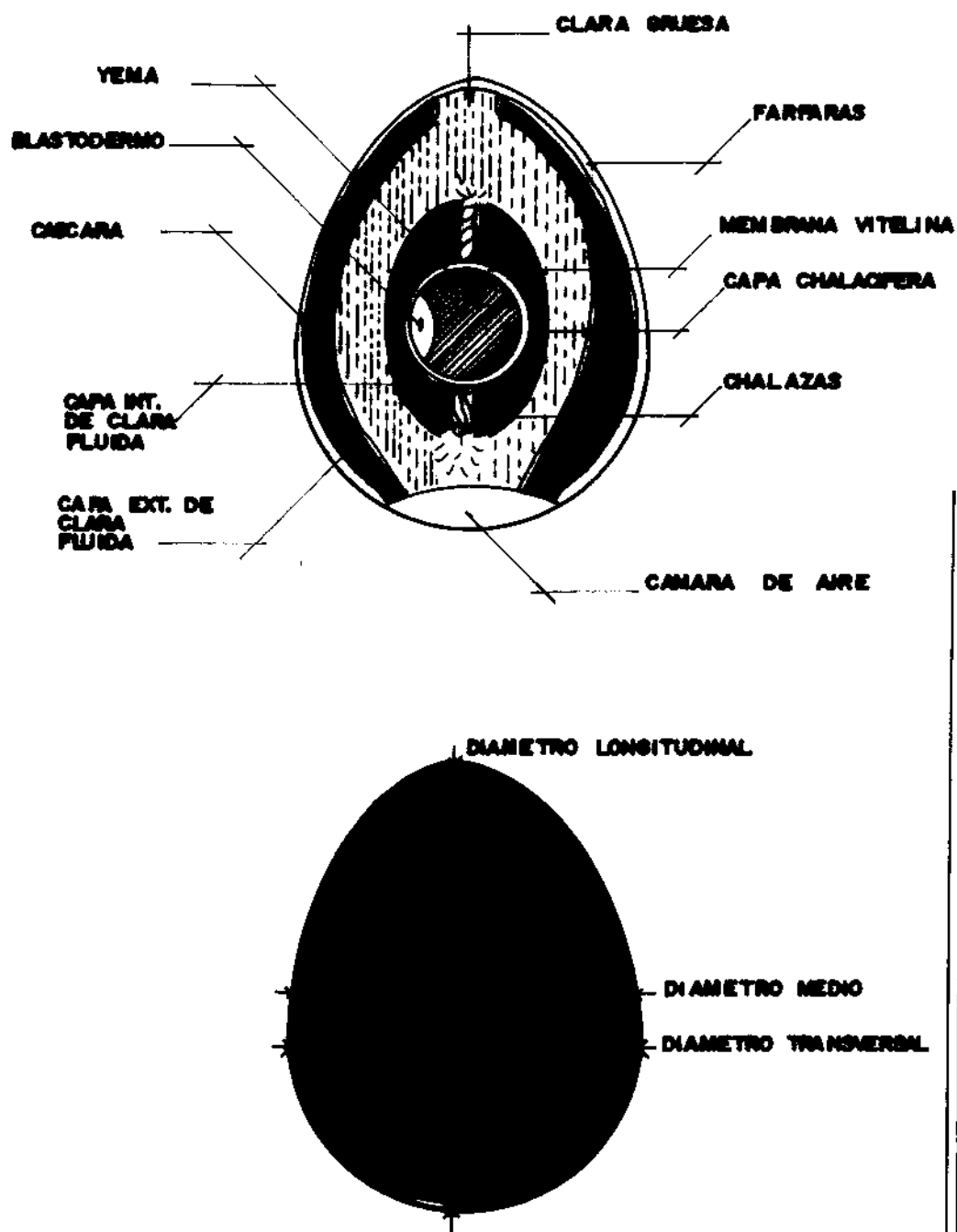


FIGURA 4. Estructura del huevo.

para determinar si los huevos pequeños o microscópicos, los cuales se deben eliminar para la incubación ya que sólo sólo la eclosión del embrión, produciendo al abarico. Los huevos típicos o con poco frecuencia, presentan forma alargada pero algunas veces, carecen de yema y otros veces la relación yecular es desproporcionada; éstos se deben eliminar al realizar la selección para incubar.

2.3.1.2. Dimensión. Hace referencia al diámetro longitudinal y transversal del huevo de codorniz, los cuales correlaciona como diámetro longitudinal 3,17 cm con una desviación típica de 2,12; diámetro transversal 2,41 cm con una desviación típica de 1,04. Los huevos de codorniz tienen una correlación entre largo y ancho de 2,36 cm. El diámetro transversal está en relación directa con la edad, a mayor desarrollo transversal del huevo refiere a edades de incubabilidad.

2.3.1.3. Peso. El huevo de codorniz tiene un peso comprendido entre 2 y 15 gr, siendo el peso normal igual de 10 gr.

La selección es de gran importancia ya que no sólo se relaciona para el valor comercial del huevo destino al consumo, sino para incubarlo. El peso relativo del peso de la cáscara, resistencia a la rotura, alteración de las membranas, tiempo de conservación del peso disminuye debido a la evaporación de la clara y yema del huevo. Cuando la temperatura (la temperatura alta acelera el peso mientras que la temperatura baja ralentiza el peso disminuye el tiempo de conservación de la proteína).

2.3.1.4. Color. El color del huevo de codorniz depende del material pigmentario segregado por el tejido glandular situado en el terminal del oviducto. Se refleja por manchas oscuras distribuidas en la superficie del huevo. Existen diferentes pigmentaciones: Manchas continuas y anchuras con intervalos de color blanco a amarillo, manchas blancas y manchas rojas. Las más normales son las de pigmentación interna.

2.3.1.5. Resistencia. Esto depende del tamaño, de la edad, del tipo de la hoya proporcionada. Es importante que tenga buena resistencia ya que

2.3.1.2. *Cáscara*. Dependiendo del desarrollo y estado del huevo.

2.3.2. Estructura. Hace referencia a las partes que conforman el huevo, como la yema, cáscara y clara.

2.3.2.1. Yema. Llamada también vitelo. Contiene todos los nutrientes necesarios para el desarrollo del embrión. Los yemas son complementos que permiten el proveedurismo de los productos contenidos en la yema.

2.3.2.2. Cáscara. Influye en el desarrollo embrionario en el proceso de respiración y hidratación. La cáscara del huevo de codorniz se halla dividida en: Cutícula, cáscara propiamente dicha y membranas celulares. La cutícula impide la penetración de gérmenes los cuales contienen el virus por virus de Newcastle. Su grosor está entre 2,07 y 2,27 μ m. La cáscara propiamente dicha está protegida externamente por la cutícula e internamente por las membranas formadas por dos capas, una externa y otra interna. El componente principal es el carbonato de calcio o lechita (hierro y sal de calcio natural). El desarrollo de la cáscara depende de la temperatura y de la edad

2.3.2.2. Las membranas. Las membranas del ave se encuentran entre dos láminas coriáceas (corno, cornea), las cuales están separadas formando la cámara de aire.

2.3.2.3. Clara. La clara (albúmina vitelina), tiene gran valor nutritivo, es indispensable en el desarrollo del embrión, lo protege en los movimientos. Comprende cuatro clases: Clara fina la cual representa por del 22% del total de la clara, clara gruesa con un 33% las chelañas, las cuales pertenecen en ambos lados de las venas en forma radiada y la zona chelañifera formada por una sola muy delgada, la cual es derivada de las chelañas. Independiente de las clases de clara existe una clara fina la cual, es importante durante la incubación ya que ofrece gran desarrollo a la codorniz.

2.3.3. Composición. Se refiere a los componentes fundamentales que contiene el huevo.

El huevo de codorniz al igual que los huevos de cualquier otra ave contienen además de los nutrientes nutricionales los elementos necesarios para la formación de un nuevo ave. Los componentes

cuarentales por 100. Agua, 60.76%; cenizas, 1.20%; calcio, 14.40%; sodio, 0.40%; proteínas, 12.92%; hierro, 0.005% y vitaminas. El contenido de un huevo por peso es 7.47 g esta reservada. El contenido de la yema 41.3%, las cuales contienen 11.77% de proteínas, 11.94% de grasa y 70.92% de humedad. Otro componente importante de la cascara, la cual tiene estructura. Relación con la yema y la clara, 3.25/1 peso 1.405 g y humedad de 40%. De acuerdo con estudios que éste el sealaru proporción en 76.62% de calcio.

De acuerdo a la composición del huevo de codorniz también se destaca la riqueza mineral, entre todo en calcio, manganeso y cobre. Así mismo, contiene vitaminas tales como B⁶, B¹², E, A, D y C. Además se debe destacar su contenido en colina.

Esta composición es de gran importancia; se debe tener en cuenta la alta cantidad de calcio, además de la proteína. Ya que el contenido de digestibilidad hasta se relaciona con la grasa es superior al del huevo de gallina.

El huevo de codorniz es utilizado no sólo como un alimento sino también como suplemento y de mayor valor

El primer momento de las aves que nacen cuando el huevo ha sido cerrado a explotar. Se producen las perturbaciones para combatir enfermedades como anemias, distrofias, trastorno patológico que afecta la nutrición y el crecimiento, hipertensión, tensión arterial, y de degeneraciones (endurecimiento de las arterias).

2.4 INCUBACION

2.4.1. Aspectos generales. Incubar significa la reproducción de un animal a través de mecanismos artificiales o naturales. De acuerdo con la anterior definición la incubación suele ser uno de los procesos importantes en la avicultura, permitiendo obtener con eficiencia polluelos a gran escala. En el caso de la avicultura, por ser la incubación un ave con desarrollo embrionario rápido (15 días), es importante tener en cuenta los avances de la ciencia y la tecnología, evitando pérdidas ocasionadas por deficiente regulación de la temperatura, la humedad, el volteo.

Dentro del proceso de incubación se deben seguir pasos como el preincubatorio, el cual comprende el tiempo transcurrido entre la puesta de los huevos

fecundados hasta el día 14 en la incubadora. Crecimiento de la sucesión en esta etapa tiene efecto en la incubación, por lo que presentarse anomalías disminuya el rendimiento de la incubación.

2.4.2. Factores que inciden en la incubación.

Dentro de la incubación juega papel importante los reproductores, por lo tanto es importante tener en cuenta su alimentación, edad y sexo de el sujeto. Así mismo inciden en esta actividad las características externas e internas del huevo, los cuidados que se deben tener para el manejo higiénico, almacenamiento y conservación preincubatoria de estos.

2.4.2.1. Alimentación de los reproductores.

El fin de la incubación es incrementar el porcentaje de fecundidad, por lo tanto es necesario conocer los hábitos alimentarios de las especies las cuales deben ser suministrados las horas 10 a 12 días antes de que los huevos sean destinados a incubar y los machos 30 días antes de ejercer la función procreadora, con el objetivo de obtener machos félicos vigorosos.

Los alimentos deben contener al menos un 10% de proteínas suficientes minerales y vitaminas, estos deben ser suministrados en mayor proporción a las requeridas normalmente, es lo probable deben ser suministrados lentamente durante la carencia de alimentos repercutiendo negativamente y los resultados de la incubación, pues la codorniz debido a la voracidad por las necesidades de nutrientes rápidamente equilibradas sin descuidos, obteniendo porcentajes normales de eclosión y viabilidad en la incubación de huevos.

2.4.2.2. Edad de los reproductores. En la codorniz la edad para la incubación influye notoriamente no deben escoger las mayores de 49 días, en esta edad la yema se ha desarrollado lo suficiente, es decir se alcanzado el tamaño normal y proporcional a la relación con la clara, factor importante para el desarrollo del embrión es poco viable y vigorosidad de los polluelos. En el caso de los machos se necesitan unos 30 seminales con edad a partir de 40 y hasta 120, los cuales se deben utilizar al presentar síntomas de desarrollo sexual.

2.4.2.3. Alojamiento de los reproductores. Para asegurar el porcentaje de eclosión y la capacidad

fundante en los huevos, se debe tener en cuenta:

- **Volación de los reproductores.** Deber colocarse en sitios donde el animal recibe en el día de 10 a 12 horas de luz preferiblemente natural, el uso de las artificiales disminuye la capacidad fecundante y el porcentaje de eclosión de los huevos. Otro estímulo interesante lo constituyen los rayos ultravioletas que no sólo producen excitación sexual de los machos sino incrementa la postura, el porcentaje de eclosión e índice de fecundidad de los huevos. Los rayos ultravioleta se pueden suministrar en sesiones de 15 a 20 minutos durante la mañana y tarde.

- **Desinfección de los huevos.** Para evitar este problema es conveniente recolectarlos dos o tres veces al día.

2.4.2.4. Características internas y externas del huevo. En la selección de huevos para incubarse deben tenerse en cuenta tanto la estructura interna como la externa.

2.4.2.4.1. Estructura externa

- **Forma:** El tamaño total relacionado con el peso del huevo, sin color y, se debe descartar los huevos pequeños y los demasiado grandes, éstos generalmente tienen dos yemas; y han sido rechazados o totalmente infértiles.

- **Peso:** Se debe preferir aquellos con peso entre 8,5 y 11,5 g.

- **Forma:** Huevos tengan tamaño y peso normal se consideran fértiles tanto los huevos de forma puntiaguda como los de forma esférica, siendo la forma ovalada la óptima para incubar, ya que permite la acomodación del embrión en un espacio reducido (ver Figura 3).

- **Color:** Respecto a la pigmentación los huevos de color rojo o con división en 4-6x.

- **Huevos muy pigmentados,** los cuales son los rechazados más fértiles por lo tanto óptimos para la incubación (ver Figura 6). A mayor pigmentación mayor fertilidad.

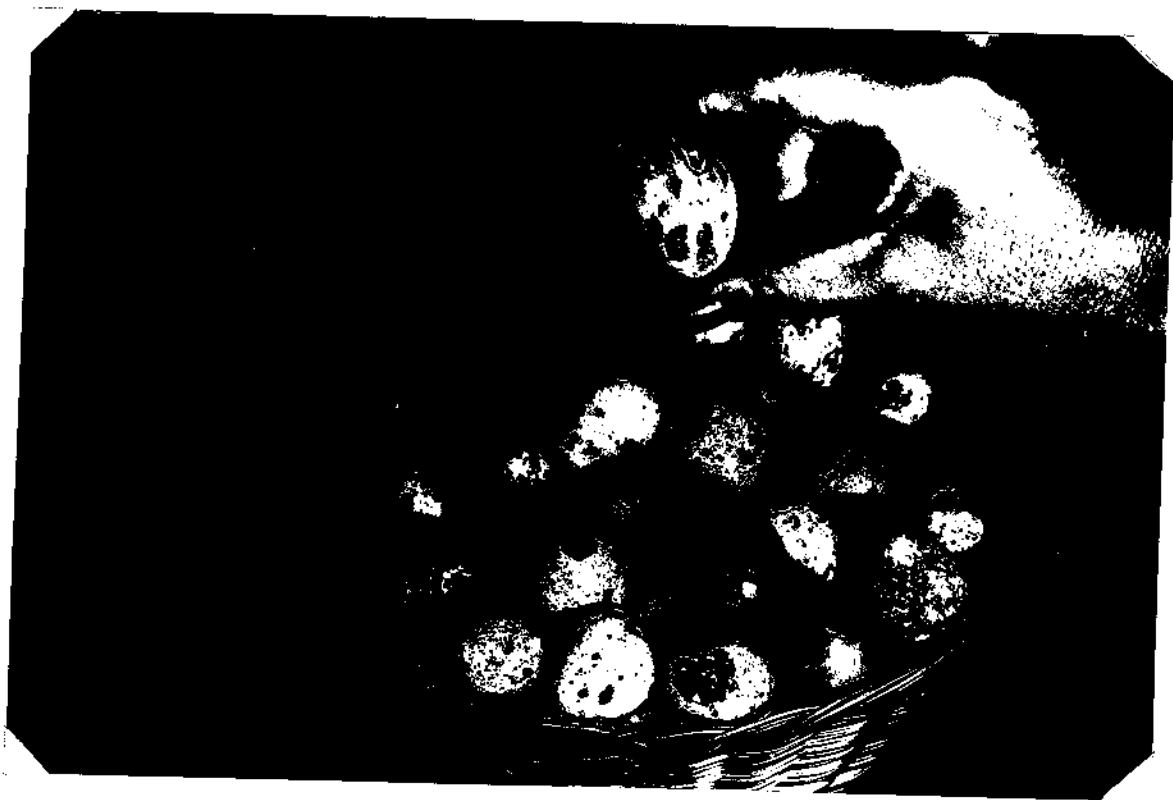


FIGURA 5. Tamaño y y forma del huevo

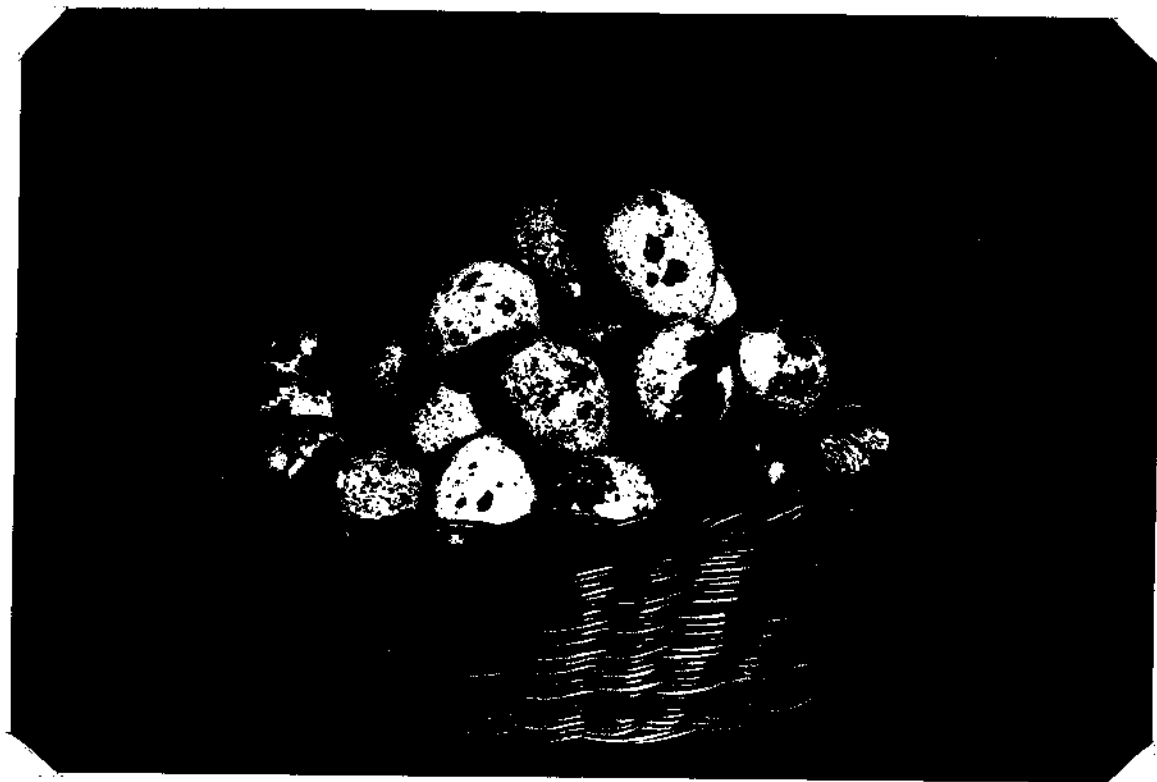


FIGURA 6. Pigmentación del huevo.

• Huevos poco pigmentados, a este grupo pertenecen los huevos pequeños y el porcentaje de eclosion máxima es del 10%, por lo tanto éstos se deben descartar.

• Huevos blancos, el 90% de estos huevos son infértiles, generalmente corresponden a codornices que suelen poner dos huevos por día, los huevos son inservibles ya a la incubación aunque aptos para el consumo.

2.4.2.4.2. Estructura interna

• Ovario lo cual: Espacio comprendido entre el polo grueso del huevo y la yema, hasta hace pocos el espacio se agranda, su máximo desarrollo lo obtiene los huevos frescos; es decir, huevos conservables durante cinco o seis días.

• La yema: Debe ser proporcional a la relación con la clara.

• El blastocisto o gallinero: Pinta singuliente que se halla en la yema de huevos frescos. Existen tres clases de blastocistos:

Desarrollan alas y defensas. Tienen poca movilidad al nacer.

1. Placocistos: blanquecinos. Corresponden aquellos cuyo centro es oscuro y tienen un 50% de posibilidades de sobrevivir. A este grupo pertenecen los huevos del coral vacos o semi-vacos retenidos en el ovario (ovista retardada).

2. Plastos: rojo proximal: Formados por un disco central claro, rodeado a manera de corona por un disco oscuro, siendo los huecos optimos a eliminar los que poseen más nulo el espacio existente entre ambos discos (central claro y periférico oscuro).

3. Alas de la yema: En la codorniz típicamente es olivosa, en caso de presentarse este fenómeno significa el origen de pollos débiles, deformes o de poca posibilidades de vida.

2.4.2.5. Cuidado en el manejo y recogida de los huevos. Siendo éste un factor que incide directamente en los resultados incubatorios, es necesario tener en cuenta algunos requisitos para mayores éxitos. Los huevos se deben recoger y

evitar inmediatamente la salida de conservación, impedir roturas y evitar volar los huevos, cambios de posición, desplazamientos innecesarios y roturas en la cáscara. La recolección de los huevos debe hacerse dos veces al día: una en la mañana y otra en la tarde, para evitar la permanencia de estos en las jaulas.

2.4.2 6. Almacenamiento y conservación de los huevos a incubar. Después de hacer la respectiva selección de los huevos a incubar, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, se procede a almacenarlos; este es considerado como requisito previo a la incubación y consiste en depositarlos en bandejas semejantes a las utilizadas para huevos de gallina, separados con el fin de permitir el paso del aire, se deben almacenar con una temperatura entre 12° C y 18° C, viento y humedad con una humedad entre 75% y 80%, el lugar debe ser bien ventilado y libre de olores o cualquier contaminación, con el solo fin de que el huevo antes de permanecer 24 horas, cuando con estas condiciones el huevo a incubar pueda permanecer entre 15 y 17 días sin riesgo al almacenarlo el huevo a incubar.

2.4.3. Sistemas de incubación. Existen dos tipos de incubación: Incubación natural e incubación artificial.

2.4.3.1. Incubación natural. Consiste en la conservación del huevo por la acción del calor proporcionado por la pichona (ave que quiere empollar, es decir calienta los huevos y saca pollos) en condiciones naturales.

En la conforma se utilizan de 25 a 15 huevos por animal, obteniendo como resultado un 15% de nacimiento, siendo este sistema recomendado para pequeños criaderos. Esta clase de incubación requiere de ciertos requisitos,

El sitio donde se lleva a cabo debe ser bien ventilado de tal manera que suministre suficiente oxígeno al nivel requerido por los embriones ya que estos se ven afectados por el exceso de la zona CO_2 y el aumento PH las cuales son generadas de los excrementos de la ave depositados en el nido.

La temperatura de la cámara debe variar entre 22° y 25° C y la humedad relativa debe ser entre 60% y 70%.

2.4.3.2. Incubación artificial. Sistema utilizado a nivel industrial. Consiste en reemplazar el ciclo natural a través de máquinas (especial incubadoras) con el fin de producir colonias a gran escala. También es conocido como incubación artificial. Pueden ser utilizadas las incubadoras de gallinas para la incubación de conejinas previo acondicionamiento de las botellas, la temperatura y la humedad.

La sala de incubación debe contar con las instalaciones necesarias para cada procedimiento como son: Sala de recepción de huevos, conservación, fumigación de polluelos recién nacidos y sala de amamantar y de separar.

Sala de recepción de huevos: Debe quedar junto al almacén, es el sitio donde se colocan los huevos y crías. Su temperatura a la sala debe ser superior a 13° C y la humedad debe permanecer en un 60%

- Sala de incubación: Lugar donde se debe permanecer con temperaturas entre 34° y 36° C, humedad entre 70% y 80%, en este lugar permanecer los polluelos hasta ser colocados al interior de huevos a incubar.

- Sala de calentamiento: Lugar donde se depositan los polluelos salidos de la cámara de nacimiento. Debe permanecer con temperatura entre 39° y 42° C.

- Sala de alimentación: Lugar donde se lavan y desinfectan todos los materiales, así mismo, en este lugar se preparan las mezclas a utilizar en la incubación.

2.4.4. Tipos de incubadoras

2.4.4.1. Incubadora horizontal. Posee dispositivos para ubicar los huevos en forma horizontal. Se obtienen resultados del 60% al 70% de eclosiones. Pueden ser a base de aire caliente (electroincubadoras) o a base de agua (hidroincubadoras).

Este tipo de incubadoras requieren temperatura elevada (39° C) por no poseer ventiladores que

perrota. La distribución homogénea al nido, así mismo, la hembra es difícil de controlar. El calor se puede suministrar por medio de energía eléctrica, petróleo, gas o carbón, siendo la primera la más utilizada (Ver Figura 7).

A nivel industrial este sistema es poco utilizado por carecer de técnica científica, la cual permite obtener mejores éxitos.

2.4.4.2. Incubadora vertical. Es un sistema moderno utilizado en las grandes industrias (Ver Figura 8), se caracteriza por:

Facilidad de ubicar bandejas en diferentes niveles de altura.

El volteo a los huevos de las bandejas se realiza al mismo tiempo, ya sea automáticamente por medio de una palanca, o de forma manual. Es necesario realizarlo con intervalos de 4 a 5 horas variando en cuenta que el número de veces sea impar, con el objeto de evitar la misma posición con largo tiempo, la cual permitiría que el embrión se adhiera a las estructuras del huevo ocasionando la muerte de éste sin embargo el orden y los los

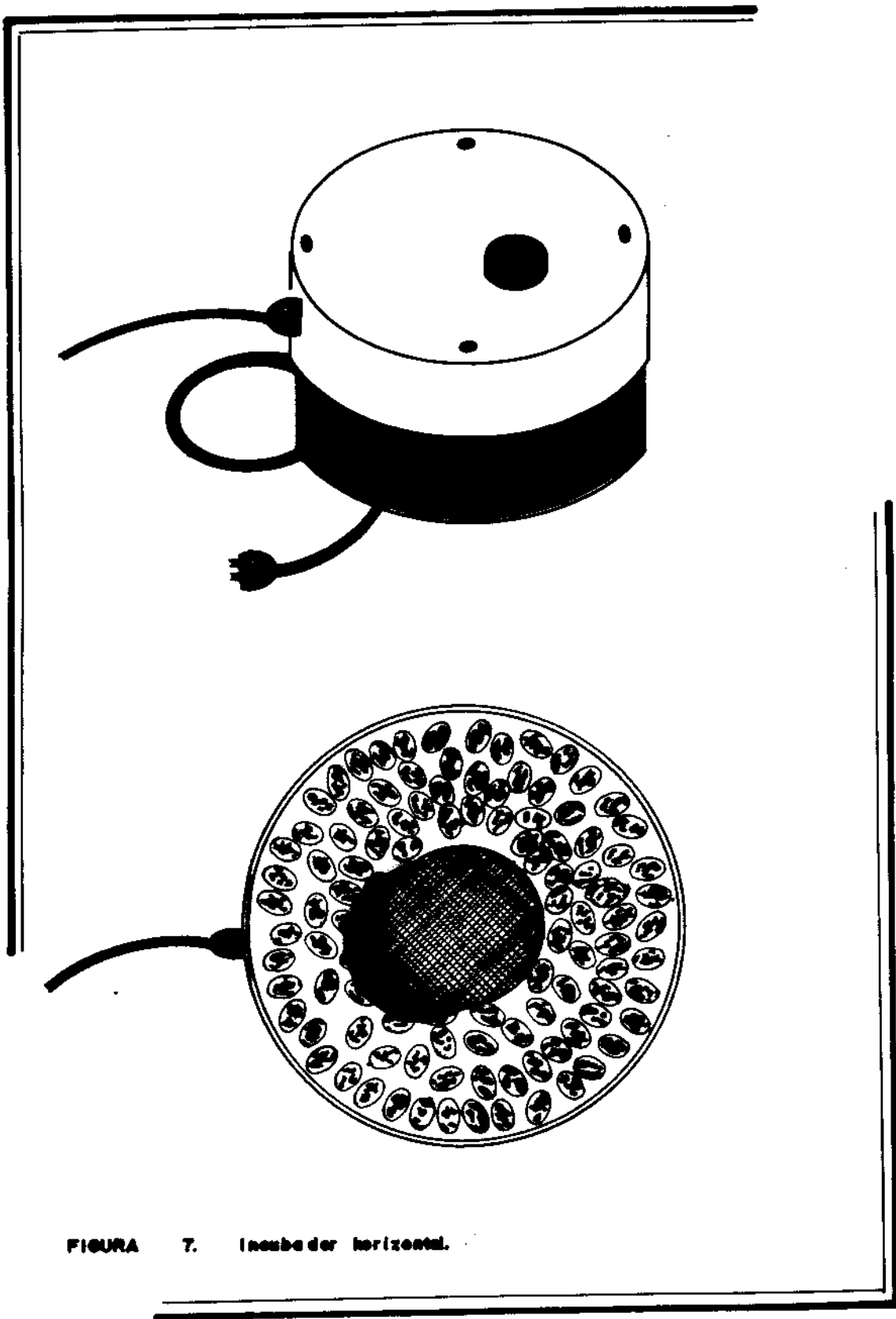


FIGURA 7. Incubador horizontal.

últimos días de incubación, no se debe recibir voltaje.

Los ventiladores permiten que el aire caliente circule uniformemente por todas las bandejas; además automáticamente el aire es reemplazado cinco veces por hora.

Permite aprovechar al máximo el espacio, debido a la posición de las bandejas, en cada una de ellas se puede colocar dos y hasta tres hilos superpuestos de huevos.

La temperatura varía de acuerdo al número de huevos colocados en la incubadora, si esta totalmente llena requiere de una temperatura entre $99,25^{\circ}\text{F}$ y $99,52^{\circ}\text{F}$, si el número de huevos es de por debajo de la capacidad necesita una temperatura entre $99,25^{\circ}\text{F}$ y $99,05^{\circ}\text{F}$. Esta temperatura se debe disminuir 2°F al momento de nacer los pollitos, debido al calor que éstos emiten al nacer.

La humedad tiene tres variaciones. Los primeros días de colocados los huevos varía entre 80-90% y al momento de la eclosión hasta

normal, pasa entre 75-87%, al final de la eclosión, vuelve a disminuir para mantenerse entre 78-80%. La humedad impide el intercambio de los gases produciendo asfixia de los embriones. La humedad causa aumento en intercambio de los gases con el medio ambiente provocando el pegue del huevo al cascarón, lo cual impide efectuar los movimientos de la eclosión.

2.4.5. Cuidados durante la incubación. Para obtener mejores resultados incubador se es necesario tener en cuenta:

- Probar la incubadora antes de iniciar el proceso incubatorio con el objeto de verificar su perfecto funcionamiento.

- Una vez realizada la adecuada selección de huevos se procede a ubicarlos en las respectivas bandejas criollando, es decir la punta hacia abajo (la parte más alargada).

- No se debe abrir la incubadora el primer día

El tubo incubador usual se debe dejar abierto para que se enfríen y ventilen los huevos durante el vuelo.

A través del ovoscopo se realiza la observación de los huevos fertilizados que se realiza entre el cuarto y el onceavo día. Se pueden presentar los siguientes casos: huevo infértil (huevo blanco); embrión muerto (se nota araña sanguínea inmediatamente por dentro); embrión vivo (se observa una red de vasos sanguíneos de color rosado).

Entre las vibraciones y los movimientos bruscos al efectuar el volteo del huevo corresponden al tercer y cuarto día, a fin de prevenir quiebres embrionarios debido a la formación del sistema vascular.

Administrar adecuada alimentación a las pollos durante (ver alimentación, reproducción, página ____). Para evitar deficiencias alimenticias, la cual ocasiona malformaciones en el huevo al eclosionar, produciendo mortales embriónicas hacia el noveno y décimo día, en el caso de no presentarse éstas, las pollos nacen con malformaciones y poca utilidad.

A partir del autocontrol se debe evitar los cambios bruscos de temperatura, la humedad, ventilación y humedad; es decir, se con un ambiente sano se la adecuada el ambiente ambiente buena.

3. METODOLOGIA

El estudio sobre las bases contables, administrativas y financieras para la instauración de una empresa de codornices calidad tipo exportación se llevará a cabo mediante encuestas y entrevistas realizadas a consumidores, productores y comerciantes de carne y huevo de codorniz. Así mismo, se llevarán a cabo visitas a granjas para observar directamente la selección, cría y manejo de la codorniz.

Para la recolección de la información se han diseñado tres tipos de formatos de acuerdo con las diferentes fuentes de información como son: Comerciantes, productores y consumidores.

- Comerciantes: Como el producto sólo es comercializado por los grandes supermercados (Ver Anexo 1), la encuesta cubre la totalidad de éstos y se hará directamente al jefe de compras, por lo

Los datos de los datos serán confidenciales ya que
 relacionados con la función primaria y secundaria en
 el desarrollo de los conocimientos de estos productos.

Productores: Son pocas las industrias
 involucradas que se encuentran en el Área
 Metropolitana por lo tanto los fuentes de
 información respecto a producción es reducida.
 Estos datos obtenidos serán totalmente confidenciales
 y que depender de los datos originales, sobre la
 mayoría de las empresas.

Investigadores: Todo el estudio está relacionado
 a la ciudad de Managua no se quería involucrar
 a todos los habitantes (347.477) debido al costo
 del tiempo necesario para llevar a cabo esta
 actividad, por lo tanto para determinar la demanda,
 gustos y preferencias se utilizó la encuesta a
 una muestra representativa pariendo con a las
 estratos socio económicos, sexo, características socio
 económicas, etc. El número de personas
 encuestadas se determinó de acuerdo con el
 muestreo probabilístico. Se utilizó el método de
 muestra aleatoria simple para seleccionar a las
 personas y se utilizó el método de muestra simple

a) menor tipo de la probabilidad de

achatar algo que se viene. Dado el
valor de β_1 , entonces $\beta_2 = 0,73$ de
acuerdo con varias estadísticas
explotables.

b) 7,3% (según las investigaciones) entonces
el resto de la muestra:

$$\frac{100 - 7,3}{100} = 92,7\%$$

$$\frac{100}{100} = 100\%$$

4. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio agroindustrial permite un conocimiento amplio y técnico de la producción y explotación de la carne y huevo de codorniz, por lo tanto se hace necesario obtener información sobre su comercialización, precio, consumo y competencia realizando un estudio de mercados con base en encuestas dirigidas a consumidores, comerciantes y productores de carne y huevos de codorniz.

En Santander, la producción del huevo de codorniz no es tradicional, por lo tanto es poco explotado. Sin embargo es un producto apetecido por su exquisito sabor y su valor nutritivo.

El objetivo del estudio de mercado está en:

- Conocer las necesidades del consumidor, comerciante y productor de huevo y carne de codorniz.

- Hacer un análisis de la situación del mercado para establecer su área y cuantificar la demanda actual del producto.

- Establecer la cantidad de oferentes que para el producto se presentan, lo cual da a conocer las condiciones en que se deba realizar la producción y así mismo las posibilidades de vida futura del proyecto.

4.1 ANALISIS ESTADISTICO DE LA INFORMACION

4.1.1. Análisis de la demanda de huevo y carne de codorniz. Con el fin de conocer la cantidad de consumo, lugar y precio de compra se diseñó una encuesta dirigida a consumidores, la cual consta de las siguientes preguntas:

4.1.1.1. Pregunta 1: ¿Ha consumido carne de codorniz?. De las 130 personas encuestadas, 25 han consumido carne de codorniz correspondiendo al 19,23% de la muestra; 105 personas no han consumido, correspondiendo al 80,77% de la muestra.

En la Tabla 2 se observa un reducido número de personas que han consumido carne de codorniz. Sin

embargo, se encontró que el 7,69% de personas la catalogan nutritiva; el 4,61% la consideran exquisita; el 3,07% la han consumido por

TABLA 2. Consumo de carne de codorniz.

MOTIVO	SI	NO	%	Nº DE PERSONAS
Falta de oferta		1	98,77	100/100
Exquisita	1		4,61	5/108
Nutritiva	1		7,69	10/130
Medicinal	1		2,30	3/130
Afrodisiaca	1		1,53	2/130
Casualidad	1		3,07	4/130

casualidad; el 2,30% la consideran medicinal y el 1,53% afrodisiaca. Así mismo, se detectó que 110 personas no han consumido carne de codorniz correspondiendo al 84,62%. Analizando el por qué del no consumo (Tabla 3) se observó que el principal motivo radica en que el mercado no la ofrece, por lo tanto es difícil su adquisición.

TABLA 3. Motivo por el cual no se ha consumido carne de codorniz.

MOTIVO	%	Nº DE PERSONAS
No la conoce	15,38	20/130
No la ofrece el mercado	53,85	70/130
Es escasa	30,77	40/130

Las personas entrevistadas comentaban el deseo de consumir carne de codorniz por creer que es un producto exquisito y nutritivo; sin embargo su adquisición se ve obstaculizada por los motivos ya mencionados, siendo estas razones suficientes para demostrar la necesidad de crear una empresa dedicada a la producción de carne de codorniz.

4.1.1.2. Pregunta 2: ¿Ha consumido huevo de codorniz?. De las 130 personas encuestadas, en algún momento han consumido huevo de codorniz, correspondiendo al 100% de la muestra, las cuales tienen diferentes conceptos de este producto, pues en varias ocasiones las personas encuestadas respondían de acuerdo con sus gustos catalogándola como un producto nutritivo, medicinal y especial para pasabocas, notándose una inclinación por este

producto por su alto valor nutritivo, correspondiendo al 76,92% de la muestra, el 61,54% dejó ver preferencia por ser un producto muy utilizado para pasabocas con una mínima diferencia de porcentaje se puede apreciar que otro motivo importante para el consumo de este producto es el ser considerado exquisito lo cual representa el 53,85% de las respuestas captadas; le sigue en importancia el ser medicinal con un 46,15% y por último el 30,77% lo consideran afrodisíaco. En síntesis el porcentaje de consumidores de huevos de codorniz es bastante significativo, razón por la cual es necesario la ampliación en el mercado por su aceptación lo cual se refleja en el incremento constante del nivel de ventas (Ver Tabla 4).

TABLA 4. Motivo por el cual se ha consumido huevo de codorniz.

MOTIVO	%	Nº DE PERSONAS
Medicinal	46,15	60/130
Nutritivo	76,92	100/130
Exquisito	53,85	70/130
Especial para pasabocas	61,54	80/130
Afrodisíaco	30,77	40/130

4.1.1.3. Pregunta 3: ¿Dónde adquiere la carne de codorniz?. En esta pregunta es importante aclarar que de las 130 personas encuestadas un número muy reducido (25) son quienes han consumido este producto, el cual sólo lo pueden adquirir con personas relacionadas directamente con esta industria (por encargo), debido a que el objetivo de las granjas no está en la producción de carne de codorniz, por lo tanto la escasez en el mercado es notoria.

4.1.1.4. Pregunta 4: ¿Dónde adquiere el huevo de codorniz?. Analizando la Tabla 5 se puede apreciar que de las personas encuestadas el 65,38% prefieren comprar este producto en los supermercados; debido a la amplitud que

TABLA 5. Sitios de adquisición del huevo de codorniz.

SITIO	%	Nº DE PERSONAS
Proveedor	23,08	30/130
Supermercado	65,38	85/130
Plazas de mercado	53,85	70/130
Otros	38,77	50/130

presentan en sus horarios y por la ubicación. Otro sitio de compra preferido son las plazas de mercado lo cual constituye el 53,85% de las personas encuestadas; y un 30,77% lo adquieren en otros sitios como ventas de jugos, ostrerías y sanandresitos.

4.1.1.5. Pregunta 5: ¿Tiene dificultad para adquirir la carne?. Según lo expuesto en los renglones anteriores la principal dificultad para el consumo de la carne es la escasez debido a la no explotación por parte de los productores.

4.1.1.6. Pregunta 6: ¿Tiene dificultades para adquirir el huevo?. Al analizar el total de la muestra seleccionada se concluyó que el 97,7% no tiene dificultad para adquirir el huevo de codorniz, sin embargo el 2,3% ha tenido dificultad por la desconfianza que ha despertado el adquirirlo en malas condiciones (descompuesto).

4.1.1.7. Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra la carne de codorniz?. Teniendo en cuenta las respuestas a la Pregunta 1, sólo 25 personas adquieren la carne de codorniz y lo hacen en forma

esporádica, aunque han manifestado el deseo de adquirirla con mayor frecuencia.

4.1.1.8. Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra los huevos de codorniz? La periodicidad de compra de huevo se presenta semanalmente, pues el 53,85% de los consumidores hacen mercado semanalmente. En segundo lugar se encuentra con un 30,76% el período mensual, al cual pertenecen aquellas personas cuyos ingresos son mensuales, finalmente con un 15,38% se encuentra el período ocasional, correspondiendo a personas que sólo lo utilizan como pasabocas para fiestas (Ver Tabla 6).

TABLA 6. Períodos de tiempo para la compra de huevos de codorniz.

PERÍODO	%	Nº DE PERSONAS
semanal	53,76	48/130
mensual	30,83	28/130
Ocasional	15,38	20/130

4.1.1.9. Pregunta 9: ¿A qué precio adquiere la codorniz? El precio de la carne oscila entre \$400,00 y \$500,00 y el de codorniz viva entre \$400,00 y \$550,00 (Ver Tabla 7).

TABLA 7. Precio de la codorniz.

CODORNIZ	PRECIO (X)
Carne	\$450,00
VIVA	\$475,00

4.1.1.10. Pregunta 10: ¿A qué precio adquiere el huevo? Dependiendo del lugar. En las supermercados su presentación es en cajas de 24 unidades cuyo precio oscila entre \$475,00 y \$500,00. En las plazas de mercado lo ofrecen en bandejas de 12 y 20 unidades a un precio que oscila entre \$330,00 - \$500,00, así como la venta por unidad es común y su precio oscila entre \$20,00 y \$15,00.

TABLA 8. Precio de adquisición del huevo.

UNIDAD	PRECIO (X)
Caja de 24 unidades	\$525,00
Bandeja de 12 unidades	\$425,00
Unidad	\$20,00

4.1.1.11. Pregunta 11: ¿Con qué fin compra los huevos? Como se observa en la Tabla 9 la mayoría de la población encuestada utiliza el huevo para

alimento correspondiendo al 61,54% y el 53,85% lo adquiere para uso medicinal. Además es utilizado para pasabocas en reuniones sociales correspondiendo al 38,46% de la muestra.

TABLA 9. Motivos por los cuales compran huevo de codorniz.

MOTIVO	%	Nº DE PERSONAS
Alimenticio	61,54	90/138
Medicinal	53,85	70/130
Otros	38,46	50/130

4.1.1.12. Pregunta 12: ¿De qué manera conoció este producto?. Al realizar las encuestas se observó que el huevo es conocido en un 38,46% como pasabocas, debido a que es considerado exquisito, exótico, de fácil preparación y de excelente presentación (Ver Tabla 10).

4.1.2. Análisis de la oferta del huevo y carne de codorniz. Con el objeto de determinar la estabilidad del mercado en la industria coturnícola, su comercialización y la opinión de las personas respecto a la apertura económica se

diseñó una encuesta dirigida a 50 comerciantes de carne y huevo de codorniz la cual consta de las siguientes preguntas:

TABLA 10. Maneras como se conoció el huevo de codorniz.

FORMAS	%	Nº DE PERSONAS
Tradición familiar	26,92	35/130
En reuniones sociales	38,46	50/130
Recomendación de amigos	15,38	20/130
Prescripción médica	11,54	15/130
Curiosidad	7,69	10/130

4.1.2.1. Pregunta 1: ¿Qué vende usted en el establecimiento?. Con esta encuesta se cubrió el 80% de los comerciantes coturnícolas, ya que al indagar en los diferentes barrios del estrato medio y alto se observó que ningún micromercado ofrece estos productos.

Al analizar la Tabla 11 se concluyó que ningún establecimiento vende carne de codorniz, así mismo, que el mayor porcentaje de distribución de huevo está en los supermercados con un 50% debido a que

éstos permiten visualizar mejor el producto. También se pudo observar que otro punto de gran comercialización está en las ventas ambulantes (ventas de ostras, jugos y frutas) ubicados en puntos estratégicos de las principales calles de Bucaramanga, tales como: Avenida Eduardo Santos, Avenida González Valencia, Carrera 15, Carrera 27 y Carrera 33. Los sitios donde se ofrece menos este producto son las ventas de comida rápida y restaurantes por no estar el cliente familiarizado con este tipo de alimento pues se considera un plato para ocasiones especiales.

TABLA 11. Venta de huevo y carne de codorniz.

PUNTOS DE VENTA	PRODUCTO	%	Nº DE PERSONAS
Supermercados	Huevos	50	25/50
Plazas de mercado	Huevos	10	5/50
Sanandresitos	Huevos	2	1/50
Ventas de comida rápida	Huevos	4	2/50
Ventas ambulantes	Huevos	34	17/50

4.1.2.1.2. Pregunta 2: ¿Cómo compra?. De acuerdo con la Tabla 12 generalmente las compras se realizan de contado, sin embargo los supermercados

debido al sistema de pago a proveedores les conceden crédito por 15 días.

4.1.2.1.3. Pregunta 3: ¿Qué es más rentable, vender carne o huevos de codorniz?. Es necesario aclarar que los comerciantes encuestados ninguno ofrece carne de codorniz, por lo tanto las preguntas de la encuesta relacionadas con este ítem no se les formuló.

TABLA 12. Formas de compra.

PUNTOS DE VENTA	CONTADO	N° DE PERSONAS
Supermercados	100%	100%
Plazas de mercado	100%	
Sanadores/as	100%	
Ventas de comida rápida	100%	
Ventas ambulantes	100%	

4.1.2.1.4. Pregunta 4: ¿A cómo vende el huevo?. El precio del producto depende del empaque y del sitio de venta.

TABLA 13. Precio del huevo de codorniz.

PUNTOS DE VENTA	Presentación	PRECIO (X)
Supermercados	Caja de 24 unidades	\$565,00
Plazas de mercado	Bandeja de 12 unidades	\$300,00
	Bandeja de 20 unidades	\$500,00
	Caja de 24 unidades	\$535,00
	Unidad	\$ 25,00
Sanandresito	Unidad	\$ 20,00
Ventas de comida rápida	Ingrediente platos especiales	\$ 30,00
Ventas ambulantes	Unidad	\$ 25,00

4.1.2.1.5. Pregunta 5: ¿Cómo vende el producto?.

De acuerdo con el resultado de la encuesta se puede captar que el tipo de empaque más utilizado es la caja de 24 unidades. Se observa que en las plazas de mercado su presentación facilita la compra dependiendo del tipo de necesidad (caja, bandeja, unidad).

TABLA 14. ¿Cómo vende el producto?.

UNIDAD	%	Nº DE PERSONAS
Caja de 24 unidades	98	98/99
Caja de 12 unidades	6	3/58
Bandeja de 20 unidades	18	5/58
Bandeja de 12 unidades	6	3/58
Unitarios	69	38/58

4.1.2.1.6. Pregunta 6: ¿Tiene problemas para vender estos productos?. De acuerdo con la opinión de los encuestados se determinó que el 94% no tiene ningún inconveniente para vender el producto, sin embargo, el 6% manifestó tener problemas por descomposición de los huevos, por lo tanto se puede concluir que la producción tiene buena aceptación dentro del mercado (Ver Tabla 15).

TABLA 15. Inconvenientes de venta.

PROBLEMA	%	N° DE PERSONAS
No tienen	99	47/50
Si tienen	8	3/50

4.1.2.1.7. Pregunta 7: ¿Donde adquiere el producto?. El 56% de los comerciantes adquieren los huevos directamente a los productores, el 28% a los intermediarios y un 16% correspondiente a ventas ambulantes, adquiriéndolo en los supermercados o plazas de mercado.

TABLA 16. Puntos de adquisición.

PUNTOS DE ADQUISICION	%	N° DE PERSONAS
Granjas	36	29/50
Intermediarios	28	14/50
Otros	36	8/50

4.1.2.1.8. Pregunta 8: ¿Su adquisición cubre la demanda?. La totalidad de los encuestados respondió afirmativamente, sin embargo, los supermercados en épocas de temporada como son:

Semana Santa, junio y diciembre por incremento de la demanda tienen dificultades por escasez.

4.1.2.1.9. Pregunta 9: ¿Cuál es la frecuencia de sus pedidos?. Los pedidos generalmente se realizan semanalmente y en un menor porcentaje se efectúan cada tres días.

TABLA 17. Período de tiempo para realizar los pedidos.

PERIODOS	%	N° DE PERSONAS
Mensual	0,0	0/50
Semanal	70,0	35/50
Diario	0,0	0/50
Otros (cada tres días)	30,0	15/50

4.1.2.1.10. Pregunta 10: Cantidades solicitadas. Analizando las respuestas de los encuestados se concluye que los pedidos semanales alcanzan una demanda de 720 cajas y 55 bandejas, también realizan pedidos cada tres días superando las 350 cajas y las 10.800 unidades.

Como se observa en la Tabla 18, el número de unidades adquiridas a los productores demuestra la

aceptación del producto, pues la gente ha tomado conciencia respecto al valor nutritivo que contiene el huevo de codorniz, incrementándose notablemente su consumo; además actualmente se está utilizando como ingrediente para la preparación de jugos, pasteles, cocteles y otros.

TABLA 18. Unidades pedidas.

UNIDAD	CANTIDAD	PERIODO
Data	356	Otros
Caja	120	Semanal
Bandeja	55	Semanal
Detallado	15.893	Otros

4.1.2.1.11. Pregunta 11: ¿Quiénes son sus clientes? El total de encuestados respondió que sus clientes corresponden a mercado en general, el cual incluye toda clase de consumidores, familias, restaurantes, ventas de comidas rápidas y ventas ambulantes.

TABLA 19. Clientes.

CONSUMIDORES	%	Nº DE PERSONAS
Restaurantes	8,8	8/50
Clientes fijos	8,8	8/50
Mercado en general	100	50/50

4.1.2.1.12. Pregunta 12: ¿Ha pensado ampliar el cubrimiento de sus ventas?. La mayor parte de los encuestados respondió negativamente, sin embargo, algunos comentaron que los productores no están en capacidad de abastecer pedidos de gran magnitud.

4.1.2.1.13. Pregunta 13: ¿Cree que la apertura económica favorece la comercialización de este producto?. En términos generales los comerciantes manifiestan que no se cubre suficientemente la demanda local, como para pensar en competir con otros mercados.

El 14% respondió que sí les favorece la apertura económica ya que el nuevo venezolano es más económico que el que se produce en el país.

TABLA 20. Incidencia de la apertura económica.

RESPUESTA	Z	N° DE PERSONAS
Si favorece	16	7/50
No favorece	9	4/50
No respondieron	78	59/50

4.1.2.2. Encuesta a productores. Con el fin de determinar producción, sistemas de ventas, precio, competencia, publicidad, canales de distribución y aspectos relacionados con la apertura económica se diseñó una encuesta dirigida a productores de carne y huevo de codorniz. Es necesario aclarar que durante la etapa de recolección de información se presentaron inconvenientes al momento de realizar la encuesta tales como:

- Desconfianza para suministrar información hasta el punto de prohibir el acceso a la granja.
- Escasez de tiempo para conceder respuestas.
- Temor a suministrar información para evitar la competencia.

Por estas razones el resultado de las encuestas a productores es suministrado sólo por cinco granjas de ocho detectadas, es decir el 63% lo cual indica ser una muestra representativa.

Los coturnicultores encuestados fueron: Avícola Rosa Blanca, Avícola Codornices Limitada, Avícola Terranova, Avícola Codornices del Caribe y Almacén Agrovergel.

La encuesta consta de las siguientes preguntas:

4.1.2.2.1. Pregunta 1: ¿Su granja se dedica a la producción de?: Como se observa en la Tabla 21 el 80% de los coturnicultores se dedica a la producción de huevos; sólo la Avícola del Caribe se dedica a la cría y levante, con el fin de vender codornices aptas para la puesta de huevos. Ninguna avícola se dedica a la producción de carne.

4.1.2.2.2. Preguntas 2, 3, 4 y 5. La Tabla 22 muestra las respuestas relacionadas con el número de codornices que posee y cuántas por jaulón, así mismo, el número de huevos que producen diarios.

TABLA 21. Tipo de producción.

PRODUCCION	%	Nº DE PERSONAS
Huevo	86	4/5
Carne	8	6/5
Ora y levante	6	1/5

TABLA 22. Producción coturnícola.

COTURNICULTORES	NÚMERO DE COTURNICES	COTURNICES POR JAULÓN	HUEVOS DIARIOS
Avícola Rosa Blanca	1.500	250	1.300
Avícola Codornices Ltda.	5.000	260	4.800
Avícola Terranova	3.300	180	2.800
Avícola Codornices del Caribe	5.200	250	1.400
Almacén Agrovergei	<u>3.000</u>	<u>90</u>	<u>2.500</u>
TOTAL	19.000	X 190	13.000

De acuerdo con la encuesta realizada, el total de codornices es de 19.000 distribuidas de a 190 (promedio) por jaulón, con una producción de huevo diaria de 13.000 unidades, constituyendo el 80% del

total de codornices, a excepción de Codornices del Caribe la cual se dedica a la cría, levante y reproducción de codornices. Respecto a la producción mensual por codorniz la postura es de 24 huevos.

4.1.2.2.3. Preguntas 6 y 7. La Tabla 23 presenta las respuestas relacionadas con el tipo de empaque utilizado y el precio de venta del huevo.

TABLA 23. Presentación y precio del huevo.

PRESENTACION	EMPAQUE	PRECIO
Avícola Rosa Blanca	Caja de 24 unidades	\$450,00
Avícola Codornices Unidas	Caja de 24 unidades	\$450,00
Avícola Terranova	Caja de 24 unidades	\$470 y unidad a \$20
Avícola Codornices del Caribe	-	-
Avícola Agrovergel	Bandeja de 24 y 12	\$480 - \$240

El precio del huevo oscila entre \$20,00 y \$25,00, su presentación generalmente es en caja, para evitar rupturas o averías que le resten calidad y pérdida al producto.

4.1.2.2.4. Pregunta 8: ¿Cómo vende la codorniz?
El único coturnicultor que vende codornices es

Codornices del Caribe y éste sólo las vende vivas con diferentes fines. La carne de codorniz no se vende en Bucaramanga.

4.1.2.2.5. Preguntas 9, 10 y 11. La Tabla 24 presenta las respuestas relacionadas con sitio, cantidad y forma de pago del producto.

La tabla refleja las ventas realizadas semanalmente por los coturnicultores, siendo el mayor expendedor Codornices Limitada, así mismo, la forma de pago la cual varía de acuerdo con el cliente; a los supermercados se les concede crédito de 15 a 30 días, los demás como plazas de mercado e intermediarios cancelan de contado.

El coturnicultor Codornices del Caribe (cría y levante) muestra ventas semanales de 1.000 codornices, las cuales vende de contado a quien las solicite.

En síntesis se puede apreciar que el volumen de ventas es aceptable, además los coturnicultores manifiestan la necesidad de ampliar sus granjas pues la producción no cubre totalmente la demanda.

TABLA 24. Especificaciones de venta.

COTURNICULTOR	CANTIDAD	FORMA DE	CLIENTE
	SEMANAL	PAGO	
Avícola Rosa Blanca	9.100 huevos	Crédito - Contado	Supermercados Plazas de Mercado
Avícola Codornices Limitada	10.000 huevos	Crédito - Contado	Intermediario
Avícola Farranova	19.500 huevos	Crédito - Contado	Supermercados Plazas de Mercado
Avícola Codornices del Caribe	1.000 codornices	Contado	Coturnicultores en general
Albacor Agrovergel	17.100 huevos	Crédito - Contado	Intermediarios Supermercados

4.1.2.2.6. Pregunta 12: ¿Qué es más rentable vender?. La respuesta que los coturnicultores dieron fue que lo único que siempre han vendido sin contratiempos es el huevo, la carne no es muy solicitada por lo tanto no existe mercado de ésta.

4.1.2.2.7. Pregunta 13: ¿Cómo fija el precio del producto?. Según los productores el precio de venta del huevo se fija de acuerdo con lo costos incurridos en la producción, sin embargo, en

ocasiones deben tener en cuenta el precio del mercado, debido a importaciones que se hacen de Venezuela y Holanda, lo cual sucede una o dos veces al año.

4.1.2.2.8. Pregunta 14: ¿Cómo incide la competencia en la comercialización de sus productos?. Según los resultados de las encuestas realizadas, la competencia local no incide en la comercialización del producto. Sin embargo, las importaciones tratan de competir con precios más bajos sin llegar a disminuir las ventas.

4.1.2.2.9. Pregunta 15: ¿Tiene otro problema para comercializar su producto?. En general la respuesta fue negativa, referente a Codornices del Caribe, comentó que la principal dificultad es el transporte para comercializar la codorniz a nivel nacional, pues el único que las transporta es AVIANCA y sólo lo hace en el avión 727, el cual tiene la bodega muy pequeña.

4.1.2.2.10. Pregunta 16: ¿Ha pensado exportar a otros países su producción?. A pesar de que el Gobierno ha facilitado las exportaciones, los coturnicultores no han puesto interés para

comercializar internacionalmente el producto, sin embargo, Codornices Limitada comentó que había intentado exportar pero los costos se incrementaban notablemente de tal manera que era imposible competir en otros países. Otro productor que ha intentado exportar es Codornices del Caribe a solicitud de Canadá e Islas del Caribe, pero nunca lo ha llevado a cabo pues los pedidos nacionales son de gran tamaño y trata de cubrirlos con esfuerzos.

4.1.2.2.11. Pregunta 17: ¿Cree que la apertura económica favorece el desarrollo de esta industria?. Según las respuestas de los encuestados los favorece, en el sentido que pueden importar alimento, el cual es más económico y de buena calidad en otros países, además facilita el ingreso de maquinaria tecnificada como son las incubadoras, bebederos, comederos y otros.

4.1.2.2.12. Pregunta 18: ¿Qué tipo de insumos utiliza en la granja?. Según los productores encuestados los insumos utilizados son: Codornicina, tamo, alimento, vitaminas, fortificantes, azul de metileno, medicinas,

desinfectantes, cal, formol, vanodine, iodina y otros.

4.1.2.2.13. Preguntas 19, 20 y 21: ¿A quién le copran los Insumos?. ¿A crédito o contado?. Dados los requerimientos nutricionales que necesitan las codornices, se ha creado la codornicina que contiene los nutrientes óptimos para el desarrollo de dicha ave. Los distribuidores de la ciudad de Bucaramanga son: Purina Colombiana S. A., Coavícolas Limitada, Plantagro y Solla S. A., los cuales venden el producto de contado.

4.1.2.2.14. Pregunta 22: ¿Qué dificultad encuentra para la adquisición del alimento?. Analizando el total de la muestra, el 100% de los productores encuestados manifestó que la principal dificultad para la adquisición del alimento radica en el alto costo y en algunas ocasiones el producto es escaso.

4.1.2.2.15. Preguntas 23 y 24: ¿Cuál es el índice de mortalidad de la codorniz y principales causas de mortalidad?. El 70% de la muestra respondió que el mayor índice de mortalidad se observa en la primera semana de vida, pues el principal problema

de estos animales es la deshidratación provocada por las altas temperaturas que deben soportar a causa del cambio de ambiente al momento de nacer. Sin embargo, en ocasiones mueren ahogados por falta de vitaminas (avitaminosis) o atacadas por enfermedades respiratorias.

4.1.2.2.16. Pregunta 25: ¿Posee incubadora?

Todos los productores respondieron afirmativamente, con el fin de autoabastecerse de ponedoras. Codornices del Caribe es la granja que más posee pues el fin es el de reproducirlas para ser explotadas por otras granjas.

4.1.2.2.17. Pregunta 29: ¿Qué razas de codornices posee? En general respondieron que la raza que tienen es la raza japónica. A excepción del Almacén Agrovergel manifestó que existen varias razas: Pharaoh (blanca), English (marrón y blanco), Tuxedo y Machurian golden (negra). Predominando en Santander la raza Tuxedo.

4.1.2.2.18. Pregunta 30: ¿Recibe algún tipo de asistencia técnica? En general todo coturnicultor recibe algún tipo de asesoría técnica, ésta es

solicitada más que todo cuando hay codornices enfermas.

TABLA 25. Asistencia técnica.

COTURNICULTOR	ASISTENTE
Codornices del Caribe	ICA
Avícola Rosa Blanca	Veterinario Alfonso Navia
Avícola Terranova	Veterinarios Alfonso Navia y Néstor Serrano
Avícola Codornices Libertad	Veterinarios German Cardona y Alberto Sotero
Almacén Agrovergel	El propietario es técnico

4.1.2.2.19. Pregunta 31 y 32: ¿Cuál es el costo para el montaje de una industria de este tipo?. De acuerdo con los datos suministrados por los coturnicultores el costo para el montaje de un galpón de 500 codornices es de un precio aproximado de \$1'000.000,00, distribuidos así:

Precio de 500 codornices	\$ 250.000,00
Vaulas para 500 codornices	150.000,00
Instalaciones de agua y luz	25.000,00
Alimentos para una semana	55.000,00
Medicinas	15.000,00
Mantenimiento local (suplementos de acero)	25.000,00
Arriendo finca	130.000,00
Salario del encargado del galpón	65.190,00
Transporte	10.000,00
Imprevistos	<u>310.010,00</u>
TOTAL	\$1'600.000,00

4.1.2.2.20. Pregunta 33: ¿Qué tipo de contabilidad lleva en su negocio?. Según la respuesta que los productores dieron a esta pregunta se concluye que la contabilidad que se utiliza es la financiera, sin embargo, comentaban que su atención está enfocada hacia los ingresos y los egresos, es decir no tienen en cuenta las normas que exige una contabilidad financiera o de costos, dando como resultado una información financiera equivocada.

TABLA 26. Tipo de contabilidad.

COTURNICULTOR	CLASE DE CONTABILIDAD
Avícola Rosa Blanca	Financiera
Avícola Codornices Limitada	Financiera
Avícola Terranova	Costos
Avícola Codornices del Caribe	Financiera
Almacén Agrovergel	Financiera

4.1.2.2.21. Pregunta 34: ¿Utiliza publicidad para este producto? Según los productores la publicidad que más se utiliza es en el directorio telefónico en las páginas amarillas. La mayoría respondió que no han puesto interés en la publicidad ya que toda la producción está vendida en el mercado. La Avícola Terranova además del directorio telefónico ha tratado de dar a conocer el producto por medio de degustaciones en supermercados.

Realizado el estudio de mercado se observó que la explotación total de la codorniz no se da, ya que sólo se consume el huevo; la carne es un producto desconocido para la mayoría de los consumidores encuestados, razón por la cual se estima

conveniente la instauración de más empresas enfocadas hacia la producción de huevos de codorniz, ya que éstos son aceptados en un 100% por los consumidores. Además por ser un producto que hasta hace poco forma parte de la canasta familiar, se hace necesario aumentar la productividad, disminuir los costos, mejorar la calidad del producto y promover un aumento en el consumo, buscando nuevas regiones de tal manera que permita satisfacer al mercado en diferentes sitios. Se enviaron cartas a distintas embajadas (ver Anexo 4), con el fin de conocer las posibilidades de comercialización internacional que este producto tiene, las cuales suministraron listados de comerciantes avícolas como posibles compradores.

Respecto a la oferta actual de producto: Carne y huevo de codorniz; la carne tiene una oferta nula, pues ningún coturnicultor se dedica a este tipo de producción. El huevo de codorniz a pesar de ser un producto que constituye la base económica de esta industria, no cubre totalmente la demanda presentada, debido al reducido número de personas dedicadas a esta actividad.

En cuanto a la comercialización del producto se observó que los intermediarios tienen poca participación, pues generalmente los productores se encargan de llevar el producto directamente a los puntos de distribución y venta.

La publicidad en cuanto a la venta del huevo de codorniz es escasa, ya que muy pocos productores la realizan por considerarla innecesaria pues toda la producción la venden y no tienen capacidad para satisfacer un posible incremento que pueda presentar la publicidad. A pesar de la poca importancia que se le ha dado a este aspecto (publicidad), el huevo de codorniz es un producto que se da a conocer por sí solo, pues por su exquisito sabor, fácil preparación y por considerarse exótico, se ha convertido en un producto indispensable para reuniones sociales.

5. ESTRUCTURA ECONOMICA Y FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSION

Comprende: Tamaño y localización de la granja, activos fijos, gastos de constitución, inventarios de codornices y capital de trabajo los cuales corresponden a la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto, así mismo, se analizará el origen de los recursos necesarios para su adquisición.

5.1.1. Tamaño y localización de la granja. La granja se ubicará en el municipio de Suratá, departamento de Santander; la oficina de comercialización en la ciudad de Bucaramanga.

El sitio donde se ubicará la granja consta de un terreno dentro del cual está construido un salón con una extensión de 72 m². Se escogió debido a la disposición inmediata, ya que el lote se encuentra

dentro de los recursos propios conque se cuenta para la instauración de dicha empresa; además facilita las conexiones eléctricas y de acueducto ya que el terreno posee instalaciones de este tipo permitiendo una reducción de costos de instalación y montaje, así mismo, posee suficiente ventilación, luminosidad y se puede adaptar a la temperatura que se requiera con sólo realizar un sistema de cerramiento como se acostumbra en galpones avícolas.

El municipio de Suratá goza de una temperatura de 19°C la cual se encuentra dentro del rango establecido para la cría de la codorniz (18-26°C) y está ubicado a una hora y cuarto de Bucaramanga, facilitando el traslado del producto a los puntos de venta.

5.1.2. Activos fijos

5.1.2.1. Terrenos. Dentro de este grupo se encuentra el terreno, avaluado en \$1'000.000, el cual se debe adaptar de acuerdo con las necesidades; la adecuación consiste en: Instalaciones eléctricas, telefónicas, acueducto,

de los diferentes de aguas calientes, deben de ser
los diferentes necesarios.

CONSTRUCCION	CANT	VALOR
Albañileria	100	200.000
Albañileria	100	200.000
Albañileria y pintura	100	200.000
Albañileria y pintura	100	200.000
Albañileria		200.000
Albañileria		200.000

5.1.2.2. Baterías de cría. Dadas como había la
colonización de la. El tipo de piso de la batería de
cría se puede elegir de acuerdo a las baterías para
cría, en el caso de la batería de cría
utilizando la misma de nuevo (ver figura 3).

En primer lugar, el sistema eléctrico para utilizar
la energía es necesario adquirir 10 baterías de
cría eléctrica con una capacidad de cinco veces
la capacidad para la batería por piso, las
baterías tienen un costo de \$2.000.000 por
batería de la fábrica de la Colombia
(ver figura 3).

5.1.2.3. Muebles y enseres. El equipo necesario para el funcionamiento de la oficina fue cotizado en OFICOL así:

CONCEPTO	VALOR
2 Escritorios tipo secretarial	\$140.000
1 Mesa mecanografía	35.000
3 Sillas auxiliares sin brazo	92.400
1 Archivador sencillo	<u>70.000</u>
TOTAL	\$337.400

Las máquinas de oficina fueron cotizadas en San Andresito La Isla con un costo de:

CONCEPTO	VALOR
1 Máquina de escribir manual	\$ 150.000
1 Calculadora Casio DR 120s	30.000
1 Calculador tipo bolsillo	<u>3.000</u>
TOTAL	\$ 233.000
 COSTO MUEBLES Y ENSERES	 \$ 570.400

5.1.3. Gastos de constitución. Dentro de los cuales se encuentran la papelería y los útiles de oficina, así mismo los gastos legales, los cuales

comprenden todos aquellos exigidos por la ley para la constitución y funcionamiento de la empresa. Comprenden: Papelería y útiles de oficina cotizados en Papelería Nacional así:

CONCEPTO	VALOR
Libros de contabilidad (Caja Diario, Mayor y Balances, Bancos e Inventarios)	\$ 15.000
Comprobantes de Contabilidad	5.000
Útiles de Oficina	<u>10.000</u>
TOTAL	\$ 30.000
Gastos Legales estimados en:	<u>50.000</u>
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 80.000

5.1.4. Inventario de codornices. De acuerdo con el estudio realizado en la ciudad de Bucaramanga se concluyó que el proyecto se debe realizar enfocado hacia la producción de huevos de codorniz ya que la oferta de éste es insuficiente y no alcanza a cubrir la demanda de los consumidores, siendo un producto de aceptación a nivel general. Se iniciará la producción con 3.000 codornices las cuales, se les mantendrá alimentación suficiente y adecuada con el fin de obtener huevos de calidad.

La vida útil de las ponedoras es de dos años, fecha en que se debe realizar su reposición.

El inventario de codornices estará conformado por 3.000 codornices a \$500 cada una (\$1'500.000) cotizadas en la granja Codornices del Caribe, ubicada en la vía a Piedecuesta. El transporte para ubicarlas en el sitio de producción (Suratá) es de \$25.000 para un total de \$1'525.000.

5.1.5. Capital de trabajo. Hace referencia al dinero necesario disponible para la adquisición de insumos requeridos para el funcionamiento de la granja.

5.1.5.1. Inventario de suministros. Conformado por el alimento, implementos de aseo, desinfectantes, drogas y otros.

ARTICULOS	CANTIDAD	VALOR
Codornicina	2.700 kilos	\$ 620.000
Desinfectante	1 galón	3.000
Droga	3 papeletas	3.000
Sal	1 bulto	3.000
Jabón	500 gramos	1.000
Escoba	1	1.000

Cepillo	1	1.000
Esponjillas	3	<u>500</u>
TOTAL		\$ 612.500

5.1.5.2. Gastos de funcionamiento. Dentro de los gastos de funcionamiento se encuentran:

5.1.5.2.1. Salarios. Lo constituye la tarifa básica, el subsidio de transporte, las comisiones (vendedor), los recargos que se deben cancelar por horas extras, trabajo en horas nocturnas, en dominicales y festivos. Para efectos de esta empresa existe salario para el personal de producción, administración y ventas; hace parte del personal de producción: El galponero, el cual se le asigna una tarifa básica de \$65.190 más el subsidio de transporte \$6.033 (ver Tabla 27). Así mismo forma parte de esta sección el veterinario para lo cual se determinó contratar la asesoría de un profesional, con honorarios mensuales por un valor de \$80.000. El personal de administración lo conforman: El gerente el cual es un cargo asignado a una de las socias de la empresa. El sueldo asignado será una tarifa básica, más el subsidio de transporte (ver Tabla 27). El Contador, este cargo será asignado a una de las socias de la empresa; el

de la empresa, por ende, la única forma de subsidio de vivienda es el subsidio IVV. La estructura familiar idealizada se conformará por un(a) cónyuge o pareja condefensora; el salario 100% que corresponda a cada uno de ellos; el subsidio de vivienda (ver Tabla IVV).

El personal de sueldo se diferencia al vendedor, para lo cual se deberá contratar inicialmente uno, con una tarifa básica, más el subsidio de transporte y una comisión sobre ventas correspondiente al 1% (ver Figura 27).

5.1.5.2.2. Carga prestacional. La carga prestacional para la empresa se establece en el 12% del valor de los salarios devengados. Está conformada por: Retenciones sociales del personal (previdencia, intereses a los trabajadores, pensiones y prima de vejez), aportes del sistema (Caja, CEB y Caja de Cooperación Familiar) y los aportes de salud (Caja y Seguro Grupal), 10%.

5.1.5.2.3. Arriendo Oficina. Para llevar a cabo la comercialización del nuevo producto se requerirá de un local en Bucaramanga, para lo cual se deberá celebrar un contrato de

TABLA 27. Salarios del Personal

CARGO	HONORARIOS	TARIFA BASICA	AUXILIO TRANSPORTE	COMISIONES
AREA DE PRODUCCION				
Asesor Veterinario	80,000.00	65,190.00	6,033.00	
Galponero				
AREA DE ADMINISTRACION				
Gerente		73,967.00	6,033.00	
Contador		73,967.00	6,033.00	
Secretaria Auxiliar Contable		65,190.00	6,033.00	
AREA DE VENTAS				
Vendedor		65,190.00	6,033.00	1% sobre Ventas
TOTAL	80,000.00	343,504.00	30,165.00	

Fuente. Las investigadoras

en el primer trimestre de 1977, el costo de los huevos es de valor de 100.000 pesos bolivianos.

5.1.5.2.4. Empaque de huevos. Con el propósito de proteger y dar seguridad al huevo de codorniz se planea adquirir 5.778 cajas codificadas en 140.000 unidades, a un costo de 453 pesos una vez en transporte para distribuirlos en Suracá. Para un total de 5.778 cajas.

5.1.5.2.5. Publicidad. Con el fin de dar a conocer al huevo de codorniz en los supermercados y distribuidores se ha planeado realizar degustaciones del producto durante un periodo de tres meses. Para ello se utilizarán recursos destinados a 66.272, un costo incremental del 2,5% anual por concepto de inflación.

5.1.5.2.6. Servicios públicos. Los costos de servicios de agua, luz y teléfono para el área de producción se estiman en 103.000 bolivianos y para el área de almacenamiento y ventas en 472.000 bolivianos. Para el desarrollo de ambas se incrementa la inflación del 5% anual.

RESUMEN GASTOS DE FUNCIONAMIENTO PRIMER MES

CONCEPTO	VALOR
Gerente	50.000
Contador	50.000
Secretaria Auxiliar Contable	71.223
Salpionero	71.223
Vendedor	71.223
Asesor Veterinario	80.000
Prestaciones Sociales (40%)	117.468
Arrendamiento Oficina	30.000
Empaques para huevos	100.000
Publicidad	100.000
Servicios Publicos	50.000
Oficina	20.000
Granja	<u>30.000</u>
Imprevistos	<u>150.000</u>
TOTAL	\$1'031.137

RESUMEN INVERSION

CONCEPTO	VALOR
Terrenos	\$1'000.000
Construcción	360.000
Baterías de cría	2'000.000
Muebles y enseres	370.400
Gastos de constitución	80.000
Inversión codornices	1'525.000
Capital de trabajo (efectivo)	1'693.637
Gastos de funcionamiento primer mes	\$1'081.137
Alimentación codornices y otros	612.500
Imprevistos	<u>150.000</u>
TOTAL INVERSION	\$7'229.037

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la financiación del proyecto se poseen dos fuentes:

5.2.1. Fuentes internas. Constituidas por los aportes de las dos socias así:

1 terreno con extensión de 71 m ² valorado en	\$1'000.000
1 aporte en efectivo por	1'250.000
1 aporte en efectivo segunda socia	<u>2'250.000</u>
TOTAL APORTES	\$4'500.000

La fuente interna cuenta con una suma de \$4'500.000 y la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de \$7'229.037, por lo tanto hay que recurrir a fuentes externas para obtener dicha cifra, es así como se obtuvo la información de algunas entidades financieras, escogiéndose aquella que ofrezca mejores ventajas y facilite la tramitación del crédito.

5.2.2. Fuentes externas. Hace referencia al sector financiero, el cual facilita a través de créditos, la obtención de dinero, previo cumplimiento de requisitos establecidos para tal fin. El análisis se realizó con base en datos suministrados por las siguientes entidades financieras: Banco Uconal, Banco Comercio y Banco Cafetero.

- Banco Uconal: Posee tres líneas de crédito:

Línea de ahorro, se debe abrir cuenta de ahorro con \$30.000 los cuales rentan a un interés del 21% anual, pagadero trimestre vencido. Para solicitar el crédito es necesario mantener un promedio durante tres meses de acuerdo con el monto a solicitar; ya que en esta modalidad conceden crédito por un valor equivalente a cinco veces el promedio mantenido en depósito. La cuenta corriente se debe abrir con \$300.000, teniendo precaución de mantener un promedio alto durante 60 días, debido a que el crédito es concedido según este promedio; dos veces el valor de éste es el monto a prestar. La cuenta creciente se abre con \$50.000 los cuales tienen un interés del 21% anual liquidados diariamente, sobre saldos iguales o superiores a este valor. El préstamo es otorgado de acuerdo con el promedio mantenido durante 60 días por un valor equivalente a tres veces el promedio.

En cualquiera de las tres modalidades la tasa de interés oscila entre 28,8 y 35% trimestre anticipado y el plazo para cancelar es de tres años.

Requisitos para tramitar el crédito:

- . Dos codeudores con finca raíz debidamente certificada
- . Fotocopia de la cédula de ciudadanía autenticada.
- . Certificado de ingresos.
- . Tres referencias comerciales y/o bancarias.
- . Balance general del deudor.
- . Dependiendo del monto del crédito y de la capacidad de pago exigen una garantía real.
- Banco Cafetero. Tiene dos modalidades de crédito con características de libre inversión.

Línea de ahorro, la cual exige tener cuenta de ahorro, ésta tiene dos modalidades: Ahorro ordinario; se abre con un monto de \$10.000 y superahorradores que requiere un monto de \$100.000. El valor del crédito en esta línea (ahorro) es tres veces el valor del promedio mantenido durante un

trimestre sin que éste supere los \$5'000.000. El plazo concedido para cancelarlo depende del tiempo que haya mantenido el promedio así: Si permanece durante tres meses el plazo para pagar es de 18 meses; si es de cuatro meses el plazo es de dos años y si es de cinco meses el plazo es de tres años. La tasa de interés es de 31,97% trimestre vencido. La línea cartera ordinaria requiere de abrir una cuenta corriente con \$300.000; el monto del crédito está sujeto a decisión del gerente, el plazo para pagar oscila entre uno y tres años y la tasa de interés es de 29,60% anual trimestre anticipado.

Requisitos:

- . Dos fiadores con finca raíz debidamente certificada.
- . Solicitud de crédito debidamente diligenciada.
- . Declaración de renta de los socios con sus anexos.
- . Certificado de la Cámara de Comercio.

. Escritura de constitución.

. Balance comercial.

- Banco Comercio. Ofrece dos líneas de crédito caracterizadas por ser para libre inversión. Crédito personal; concede el crédito a clientes o no clientes del banco, requiere de un estudio de ingresos mensuales debidamente sustentados mediante certificado firmado por Contador Público titulado; el monto del préstamo oscila entre \$500.000 y \$5'000.000 sin hipoteca, cancelado con cuotas fijas mensuales (mes vencido) y una tasa de interés del 28,91% trimestre anticipado. La línea Resolución 10 exige ser cliente del Banco mediante la apertura de una cuenta corriente la cual se abre con \$300.000 y el valor del crédito es de acuerdo con el promedio trimestral de la cuenta corriente. El plazo para cancelar el crédito es de un año, con cuotas trimestrales.

Requisitos:

. Tener finca raíz o vehículo debidamente certificados

- . Declaración de renta.
- . Certificado de la Cámara de Comercio.
- . Balance comercial.
- . Referencias bancarias y/o comerciales.

Del análisis realizado a las entidades anteriormente mencionadas se concluyó que el crédito debe solicitarse al Banco Cafetero por un valor de \$3'000.000 por la línea ahorradores, para lo cual se necesita un promedio de \$1'000.000 los cuales se depositan en el mes de octubre para que el crédito sea concedido en el mes de enero, fecha prevista para iniciar la producción. Esta cantidad renta un interés entre 17 y 21% liquidados sobre saldos diarios. Esta entidad posee una tasa de interés más favorable (ver Tabla 28). Respecto a los requisitos coinciden con los de las otras dos entidades, el plazo para cancelar el préstamo es de 18 meses, el cual según los ingresos probables a obtener se está en capacidad de cancelar las cuotas exigidas por el banco.

TABLA 26. Entidades Financieras

ENTIDAD	LINEA DE CREDITO	INTERES	PLAZO	MONTO
Banco Uconal	- Línea de Ahorro	28.8-35% T.A.	3 años	- 5 veces promedio trimestral
	- Cuenta Corriente	28.8-35% T.A.	3 años	- 2 veces promedio trimestral
	- Cuenta Corriente	28.8-35% T.A.	3 años	- 3 veces promedio trimestral
Banco Cafetero	- Línea de Ahorro	31.97% T.V.	18 meses	- 3 meses el promedio trimestral
	- Cartera Ordinaria	29.60% T.A.	1- 3 años	- Según promedio trimestral Cuenta Corriente
Bancocomercio	- Crédito Personal	3.25 % Mes V.	3 años	- Desde 500,000 a 5,000,000
	- Resolución 10	28.91% T.A.	1 año	- Según promedio trimestral de la Cuenta Corriente

Fuente. Las investigadoras

TABLA 29. Amortización a capital

TRIMESTRE	AMORTIZACION	INTERESES	AMORT. INTERESES	SALDO
1	500,000	239,700	739,700	2,500,000
2	500,000	199,750	699,750	2,000,000
3	500,000	159,800	659,800	1,500,000
4	500,000	119,850	619,850	1,000,000
5	500,000	79,900	579,900	500,000
6	500,000	39,950	539,950	0
	3,000,000	838,950	3,838,950	0

La tasa de interés fue del 31.97% trimestre vencido
correspondiendo al 7.99% cada trimestre

Fuente. Las investigadoras.

5.3 ESTUDIO DE LOS COSTOS TOTALES

Producción: Se prevee la postura en un 90% de las 3.000 codornices, correspondiendo a 81.000 huevos mensuales. Los datos presentados corresponden a un estándar estimado.

COSTOS TOTALES PRIMER MES

CONCEPTO	VALOR
Gastos de producción	\$ 922.212
Gastos de administración	393.712
Gastos de ventas	404.712
Gastos financieros	79.900
Amortización depreciación	32.720
Amortización codornices	63.432
Amortización gastos de constitución	<u>13.332</u>
TOTAL COSTOS	\$ 1.905.331

5.4 ANALISIS DE LOS SALDOS DEL BALANCE PROYECTADO

5.4.1. Efectivo. Conformado por el saldo final a 30 de junio de 1993, y el valor de las ventas durante el mes de julio del mismo año menos el valor total de las erogaciones de efectivo

	ENERO 1994	ENERO 1995	ENERO 1996	ENERO 1997
VENTAS	16,529,000.00	34,020,000.00	55,176,800.00	60,964,000.00
Costo Producción				
- Alimentos	4,630,000.00	11,419,200.00	21,421,000.00	26,762,750.00
- Desinfectantes, drogas	97,500.00	237,900.00	297,375.00	371,719.00
- Honorarios Veterinario	430,000.00	1,200,000.00	1,500,000.00	1,875,000.00
- Sueldo Palposero	310,000.00	1,275,000.00	1,553,750.00	1,992,189.00
- Prestaciones Sociales (40%)	204,000.00	510,000.00	637,500.00	798,879.00
- Amortización costo ordenanzas	381,252.00	381,252.00	1,845,000.00	1,845,000.00
- Amortización Depreciación	109,002.00	109,002.00	400,004.00	402,004.00
- Gasto Reparación Locativas	72,996.00	139,996.00	199,996.00	249,994.00
- Servicio La Gracia	180,000.00	225,000.00	281,250.00	351,563.00
- Otros	670,000.00	1,269,204.00	1,078,125.00	1,755,155.00
TOTAL COSTO PRODUCCION	7,411,752.00	16,806,554.00	29,245,999.00	36,403,746.00
UTILIDAD BRUTA	9,117,248.00	17,213,446.00	25,930,801.00	24,560,254.00
GASTOS FINANCIEROS	279,850.00	119,850.00	719,100.00	119,850.00
GASTOS DE ADMINISTRACION				
- Sueldo Gerente	490,000.00	1,200,000.00	1,500,000.00	1,875,000.00
- Sueldo Secretario	510,000.00	1,250,000.00	1,575,000.00	1,968,750.00
- Sueldo Contador	430,000.00	1,370,000.00	1,500,000.00	1,968,750.00
- Arriendo Oficina	180,000.00	450,000.00	562,500.00	703,125.00
- Servicios Públicos	180,000.00	150,000.00	362,500.00	562,500.00
- Amortización Depreciación	28,512.00	57,026.00	57,036.00	57,036.00
- Prestaciones Sociales (40%)	525,000.00	1,344,000.00	1,630,000.00	2,100,000.00
- Otros	200,000.00	221,482.00	291,111.00	425,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	2,648,512.00	6,162,512.00	7,728,147.00	9,650,157.00
GASTOS DE VENTAS				
- Sueldo Vendedor	310,000.00	1,260,000.00	1,575,000.00	1,959,750.00
- Comisiones (1%)	165,240.00	340,200.00	425,250.00	531,717.00
- Prestaciones Sociales	270,856.00	540,600.00	960,000.00	1,300,000.00
- Fricción	300,000.00	600,000.00	750,000.00	937,500.00
- Zedeches	1,200,000.00	1,500,000.00	1,875,000.00	2,343,750.00
- Otros	150,000.00	225,000.00	281,250.00	351,562.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	2,625,376.00	4,565,200.00	5,706,500.00	7,133,129.00
TOTAL GASTOS	5,551,504.00	10,867,566.00	14,153,747.00	16,913,152.00
UTILIDAD NETO	3,565,744.00	6,345,879.00	11,776,254.00	7,647,094.00
IMPUESTO RENTA	1,068,000.00	1,884,000.00	3,332,000.00	2,300,000.00
RENTA UTILIDADES	500,000.00	1,000,000.00	3,000,000.00	7,000,000.00
UTILIDAD CAPITALIZADA	1,997,744.00	5,461,879.00	8,244,254.00	2,347,094.00

FLUJO DE CAJA SEGUNDO SEMESTRE /93

Saldo Anterior	3.630.220
Utilidades	1.992.744
Impuesto de Renta	1.068.000
Depreciaciones	137.520
Amortización Codornices	381.252
(-) Pago Crédito	(1.000.000)
(-) Prestaciones Sociales	(199.482)
SALDO	6.010.254

FLUJO DE CAJA ENERO 31/95

Saldo Anterior	6.010.254
Utilidades	3.461.378
Impuesto de Renta	1.884.000
Depreciaciones	275.040
Amortización Codornices	638.954
(-) Amortizaciones Crédito	(1.000.000)
(-) Pago de Impuesto	(1.068.000)
SALDO	<u>10.262.126</u>

FLUJO DE CAJA ENERO 31/96

Saldo Anterior	10.262.126
Utilidades	5.244.254
Impuesto de Renta	3.532.000
Depreciaciones	459.040
Amortización Codornices	1.845.000
(+) Crédito	3.000.000
(-) Abono Crédito	(2.000.000)
(-) Pago de Impuesto	(1.834.000)
(-) Compra de Codornices	(3.690.000)
(-) Compra de Baterías de Cria	<u>(1.840.000)</u>
SALDO	<u>14.928.420</u>

FLUJO DE CAJA ENERO 31/97

Saldo Anterior	14.928.420
Utilidades	2.367.094
Impuesto de Renta	2.300.000
Depreciaciones	459.040
Amortización Codornices	1.345.000
(-) Amortización Crédito	(1.000.000)
(-) Pago de Impuesto	<u>(3.532.000)</u>
SALDO	<u>17.367.554</u>

CODORNICES DEL SUR LIMITADA

BALANCE GENERAL

ENERO 1 DE 1993

ACTIVO

CORRIENTE

CAJA	<u>3'500.000</u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3'500.000

ACTIVOS FIJOS

TERRENDOS	<u>1'000.000</u>
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<u>1'000.000</u>
TOTAL ACTIVOS	4'500.000

PASIVO

CORRIENTE	<u>-0-</u>
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-0-

PATRIMONIO

CAPITAL	<u>4'500.000</u>
TOTAL PATRIMONIO	<u>4'500.000</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	4'500.000

CODORNICES DEL SUR LTDA.
BALANCE GENERAL PROYECTADO
31 DE JULIO 1993

ACTIVO		
CORRIENTE		
EFFECTIVO		3.630.230
INVENTARIO DE CODORNICES	1.525.000	1.080.206
AMORTIZACION CODORNICES	<u>(444.794)</u>	<u> </u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		4.710.426
ACTIVO FIJO		
NO DEPRECIABLES		
TERRENOS		1.000.000
DEPRECIABLES		
CONSTRUCCIONES	360.000	349.500
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(10.500)</u>	<u> </u>
MUEBLES Y ENSERES	570.400	537.127
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(33.273)</u>	<u> </u>
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.000.000	1.883.333
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(116.667)</u>	<u> </u>
TOTAL ACTIVOS FIJOS		<u>3.769.960</u>
TOTAL ACTIVOS		8.480.386
		=====

PASIVO
CORRIENTE

PRESTACIONES SOCIALES	199.482
OBLIGACIONES FINANCIERAS	<u>1.000.000</u>
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.199.482

PASIVO A LARGO PLAZO

OBLIGACIONES FINANCIERAS	<u>1.000.000</u>
TOTAL PASIVO	2.199.482

PATRIMONIO

CAPITAL	4.500.000
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	<u>1.780.904</u>
TOTAL PATRIMONIO	<u>6.280.904</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8.480.386 =====

CODORNICES DEL SUR LTDA
BALANCE GENERAL PROYECTADO
31 DE ENERO DE/94

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
EFFECTIVO	6.010.254	OBLIGACIONES FINANCIERAS	1.000.000
INVENTARIO DE CORRIENTES	525.000	IMPUESTO DE RENTA	<u>1.068.000</u>
AMORTIZACIONES CORRIENTES	<u>825.046</u>	TOTAL PASIVO	2.068.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.709.299	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO		CAPITAL SOCIAL	4.500.000
NO DEPRECIABLE		UTILIDADES POR DISTRIBUIR	<u>3.773.648</u>
TERRENOS	1.000.000	TOTAL PATRIMONIO	8.273.648
DEPRECIABLES		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u><u>10.341.648</u></u>
CONSTRUCCIONES	340.500		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(19.500)</u>		
MUEBLES Y ENSERES	508.509		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(51.791)</u>		
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.783.331		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(215.669)</u>		
TOTAL ACTIVO FIJO	3.692.440		
TOTAL ACTIVO	<u><u>10.341.648</u></u>		

CODORNICES DEL SUR LTDA
BALANCE GENERAL PROYECTADO
31 DE ENERO /95

ACTIVO		PASIVO
CORRIENTE		CORRIENTE
EFFECTIVO	10.262.126	
INVENTARIO DE CODORNICES	1.525.000	IMPUESTO DE RENTA
AMORTIZACIONES CODORNICES	(1.525.000)	<u>1.884.000</u>
		<u>1.884.000</u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>10.262.126</u>	PATRIMONIO
ACTIVO FIJO		CAPITAL SOCIAL
NO DEPRECIABLE		4.500.000
TERRENOS	1.000.000	UTILIDADES POR DISTRIBUIR
DEPRECIABLES		<u>7.235.526</u>
CONSTRUCCIONES	350.000	
DEPRECIACION ACUMULADA	(37.500)	TOTAL PATRIMONIO
MUEBLES Y ENSERES	570.400	<u>11.735.526</u>
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>118.831</u>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.000.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(416.669)</u>	<u>13.619.526</u>
TOTAL ACTIVO FIJOS	<u>3.357.400</u>	
TOTAL ACTIVO	<u>13.619.526</u>	

CODORNICKS DEL SUR LTDA
BALANCE GENERAL PROYECTADO
31 DE ENERO DE/96

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
EFFECTIVO			
INVENTARIO DE CODORNICKS	3.690.000	OBLIGACIONES FINANCIERAS	1.000.000
AMORTIZACIONES CODORNICKS	<u>1.845.000</u>	INUESTO DE RENTA	<u>3.532.000</u>
		TOTAL PASIVO	<u>4.532.000</u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16.773.420	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO		CAPITAL SOCIAL	4.500.000
NO DEPRECIABLE		UTILIDADES POR DISTRIBUIR	<u>12.479.780</u>
TERRENOS	1.000.000	TOTAL PATRIMONIO	<u>16.979.780</u>
DEPRECIABLES		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>21.511.780</u>
CONSTRUCCIONES	340.500		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(55.500)</u>		
MUEBLES Y ENSERES	570.400		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(175.871)</u>		
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.840.000		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(800.669)</u>		
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>4.736.360</u>		
TOTAL ACTIVO	<u>21.739.360</u>		

CODORNICES DEL SUR LTDA
BALANCE GENERAL PROYECTADO

31 DE ENERO /97

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
EFFECTIVO	17.367.554		
INVENTARIO DE CODORNICES	2.690.000	IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	2.300.000
AMORTIZACIONES CODORNICES	(2.690.000)	TOTAL PASIVO	<u>2.300.000</u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>17.367.554</u>	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO		CAPITAL SOCIAL	4.500.000
NO DEPRECIABLE		UTILIDADES POR DISTRIBUIR	14.846.874
TERRENOS	1.000.000	TOTAL PATRIMONIO	<u>19.346.874</u>
DEPRECIABLES		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>21.646.874</u>
CONSTRUCCIONES	360.000		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(73.500)</u>		
MUEBLES Y ENSERES	570.400		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>118.831</u>		
MAQUINERIA Y EQUIPO	3.840.000		
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(1.184.669)</u>		
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>4.279.320</u>		
TOTAL ACTIVO	<u>21.646.874</u>		

160

realizadas en este período (1 - 30 de julio de 1993).

5.4.2. Inventario de codornices. Este valor disminuyó debido a la amortización causada mensualmente (\$63.542); con el objeto de realizar la reposición en el tiempo previsto (dos años).

$$\text{Amortización Codornices} = \frac{\text{Costo}}{\text{Vida Útil Productiva}}$$

$$\text{Amortización Codornices} = \frac{1.625.000}{2} = \frac{762.500}{12} = 63.542$$

5.4.3. Activos fijos depreciables. Las construcciones de los galpones, maquinaria y equipo, muebles y enseres presentan un valor inferior respecto al valor inicial debido a la depreciación efectuada mensualmente así:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo de Adquisición}}{\text{Vida Útil}}$$

Construcción $\frac{360.000}{20}$ $\frac{18.000}{12}$ $\frac{1.500}{12}$

Maquinaria y Equipo $\frac{2.000.000}{10}$ $\frac{200.000}{12}$ $\frac{16.567}{12}$

Muebles y Enseres $\frac{570.400}{10}$ $\frac{57.040}{12}$ $\frac{4.753}{12}$

5.4.4. Prestaciones sociales. Este rubro está contemplado dentro de la carga prestacional, la cual se consideró en un 40% mensual y el saldo en el balance es del 18% debido a que éste se proyectó a 31 de julio de 1993, fecha en la cual ya se han cancelado los aportes legales y la prima de servicios.

5.4.5. Obligaciones financieras. El valor inicial de la obligación se disminuye en \$1'000.000 debido a las amortizaciones realizadas en los meses de marzo y junio de 1993 quedando un saldo a corto plazo de \$1'000.000 y un saldo a largo plazo de igual valor.

5.4.6. Utilidad por distribuir. Presenta las utilidades acumuladas desde el momento que la empresa inicia operaciones hasta julio 30 de 1993; presentando pérdida el primer mes debido a que se prevee que en este mes no se efectúan ventas. Esta pérdida es absorbida mensualmente por las utilidades hasta cubrirla totalmente.

Con base en lo anterior se concluye lo siguiente:

- Razón Corriente: Esta mide la habilidad de la empresa para afrontar las obligaciones a corto plazo.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Corriente} = \frac{4,710,426}{2,199,482} = 2,14$$

Lo anterior significa que la empresa Codornices del Sur Limitada por cada peso que deba a corto plazo posee \$2 para respaldar la deuda, representados en activos corrientes, es decir que con una razón de \$2:\$1 la empresa puede liquidar los activos

corriente en un 50% de su valor y pagar las deudas. Considerándose esta razón aceptable pues se posee el doble de lo que se debe; esto podría conducir a un nuevo objetivo el cual es el de adquirir activos fijos con el propósito de ampliar la producción.

- Razones de Rentabilidad: Determinan la efectividad de la administración para tener control sobre costos y gastos convirtiendo las ventas en utilidades. Dentro de éstas se encuentran:

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = \frac{1.780.904}{6.282.904} = 28,35\%$$

El resultado de la razón de capital indica que los socios obtendrán un rendimiento del 28,35% sobre la inversión en capital, es decir cada peso representado en capital generó \$0,28.

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \cdot 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{1.780.964}{15.491.250} \times 100 = 11,50\%$$

La utilidad será de 11,50% de las ventas, es decir por cada peso vendido la empresa ganará \$0, 12.

- Razón de Endeudamiento: Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

$$\text{Endeudamiento Total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento Total} = \frac{2.199.482}{8.480.386} = 0,26$$

Indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, 0,26 han sido financiados por acreedores (Banco Cafetero) es decir que éste será dueño de Codornices del Sur Limitada en un 26% y las socias en un 74%.

$$\text{Razon de Autonomia} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Activos}} \times 100$$

$$\text{Razon de Autonomia} = \frac{6.280.904}{8.460.356} \times 100 = 74,05\%$$

Significa que los socios participarán en la constitución de la sociedad en un 74% y las fuentes externas participarán en un 26%.

- Punto de Equilibrio. Es el punto donde se determina el nivel de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener en cuenta entre otros los siguientes puntos:

. Los costos operacionales fijos son iguales para todos los volúmenes de producción y se han considerado dentro de éstos: Los costos de producción, administración y ventas excluyendo de estos últimos las comisiones sobre ventas.

. Los costos unitarios variables se modifican en proporción lineal al volumen de ventas y por

consiguiente los costos totales también se modifican. Como costo variable se han considerado las comisiones sobre ventas.

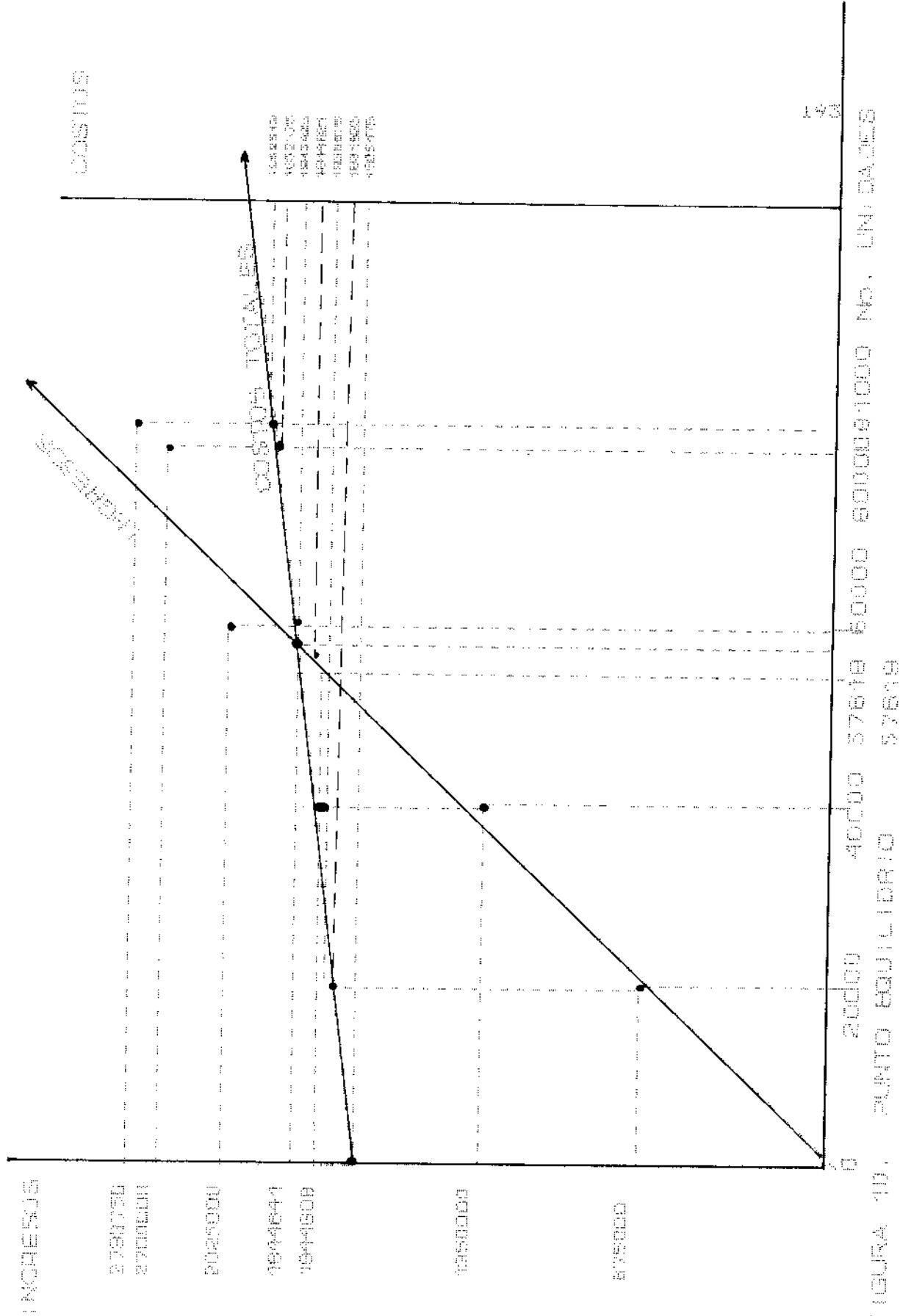
$$P.E.Q. = \frac{C.F.}{P - CV^U}$$

Q = Cantidad de unidades para el equilibrio.
 C.F = Costos Fijos
 P = Precio de venta por unidad

La Figura 10 muestra que el punto de equilibrio se alcanza a un nivel de 57.618 unidades e ingresos de \$1'944.608; este ingreso cubre los costos. Si la empresa no tiene ventas como sucede el primer mes (enero de 1993), de todas maneras tiene que cubrir los costos fijos cuyo monto es de \$1'925.175.

La porción por encima del punto de equilibrio es denominada zona de utilidades y del punto de equilibrio hacia abajo es la zona de pérdidas.

$$P.E.Q. = \frac{1.925.175}{33.75 - 0.3375} = 57.618 \text{ Huevos}$$



Es decir $57.618 * 33.75 = \$1'944.608$; esto es lo que la empresa mínimo debe vender mensualmente para no obtener utilidad ni pérdida (ver Tabla 30).

Una vez realizada la evaluación económica del proyecto se deduce que éste es rentable, ya que al aplicarle una tasa de interés normal del mercado, 3%, la rentabilidad del proyecto es mayor.

$$\begin{aligned}
 S &= P (1 + i)^n \\
 S &= \text{Valor futuro} \\
 P &= \text{Capital inicial del proyecto} \\
 i &= \text{Tasa de interés} \\
 n &= \text{Tiempo} \\
 S &= 4'500.000 (1 + 0,03)^7 \\
 S &= 4'500.000 (1,03)^7 \\
 S &= 5'534.432
 \end{aligned}$$

De acuerdo con lo anterior, al final de los siete meses el capital inicial se convierte en \$5'534.432, mientras que el proyecto al cabo de este tiempo arroja utilidades de \$1'780.904, incrementando los \$4'500.000 iniciales a \$6'280.904.

TABLA 30. Cálculos del punto de equilibrio

1 UNIDADES A VENDER	2 INGRESOS 1*33.75	3 COSTO VARIABLE TOTAL 1*0.3375	4 COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	UTILIDAD ó PERDIDA
0	0	0	1,925,175.00	1,925,175.00	(1,925,175.00)
20,000.00	675,000.00	6,750.00	1,925,750.00	1,931,925.00	(1,256,925.00)
40,000.00	1,350,000.00	13,500.00	1,925,750.00	1,938,675.00	(588,675.00)
57,618.00	1,944,608.00	19,446.00	1,925,750.00	1,944,621.00	(13.57)
57,619.00	1,944,641.00	19,446.00	1,925,750.00	1,944,621.00	20.00
60,000.00	2,025,000.00	20,250.00	1,925,750.00	1,945,425.00	79,575.00
80,000.00	2,700,000.00	27,000.00	1,925,750.00	1,952,175.00	747,825.00
81,000.00	2,733,750.00	27,338.00	1,925,750.00	1,952,513.00	781,237.00

Así, para el período de análisis proyectado a julio de 1993 sobre el crecimiento de 13000.944,73, a julio de 1994 el valor de este sería ~~de~~ \$5170.448,20, lo que implica que el valor de este haber ganará el 175.744,83 que corresponde a un TIR con relación a la inversión de julio de 1970; esto sugiere que la empresa tiene una tasa de retorno anual equivalente al 4,51.

En el año 1970 el patrimonio neto de 16.771.757,80 y en el año de 1978 aumentaría un valor de 41.708.576,00, lo que representa un factor de 2.488 correspondiente a 10 años de un valor futuro en función al valor presente lo que equivale a una tasa de retorno del 3,24.

Rentabilidad sobre ventas

	1970	1978	1993	90%
1970	16.771.757,80	41.708.576,00	41.708.576,00	21.961,79
1978	41.708.576,00	100.000.000,00	100.000.000,00	23.979,67
1993	41.708.576,00	100.000.000,00	100.000.000,00	23.979,67

Se observa que el promedio de rentabilidad sobre ventas para los años 1970, 1978 y 1993 está en

promedio de 17.20%, aunque ésta muy interesante
 dado que el común denominador de la industria en la
 década de los 80 sólo alcanzó a cifras que oscilan
 entre el 8 y el 12% (según) fuentes de rentabilidad
 sobre ventas de la Cámara de Comercio, por lo
 que se concluye que la proyección para el año 1997
 sólo situaría en margen del 15% en este tiempo
 entre la alta y la baja tasa de desarrollo del
 proyecto con una nueva inversión sobre la cual
 también se analiza en las nuevas inversiones. La
 nueva proyección de mercado tanto en precios como
 la rentabilidad del producto así como también la utilidad
 o ganancia de la empresa, con el fin de trabajar
 con el mayor productividad y con mayor cobertura
 del mercado.

Por:

Valor Total de Neto del proyecto

En el año 1997 el proyecto de inicio con un capital
 de \$4.747.000,00, aportados por las socios así:

Elaborado	\$ 2.542.000,00
Financiado	<u>2.205.000,00</u>
Total	\$ 4.747.000,00

On 11/11/11 at 10:11 AM, the following text was received from the following address:

6. ESTRUCTURA CONTABLE Y ADMINISTRATIVA

6.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1.1. Aspectos jurídicos. La empresa avícola funcionará bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitada, cuya característica primordial es la limitación de la responsabilidad de cada uno de los socios hasta el monto del aporte que haya efectuado. La razón social será Codornices del Sur Limitada, con el objeto social de producir y distribuir huevos de codorniz. El patrimonio de la sociedad está conformado por los aportes de las dos socias, los cuales corresponden a una parte en efectivo, \$3'500.000, y otra en especie conformada por un terreno avaluado en \$1'000.000. La sociedad tendrá un término de duración de 10 años a partir del momento de la constitución. Este término podrá prorrogarse o anticiparse de acuerdo con la voluntad de las

socias o ante causales contempladas por la ley en el artículo 218 del Código de Comercio.

6.1.2. Manual de funciones para Codornices del Sur Limitada. El principal organismo de esta empresa es la junta de socios, quienes deben aprobar o improbar los informes presentados por el gerente, disponer de las utilidades de la producción, nombrar el personal y removerlo libremente, decidir sobre el retiro o exclusión de socios y adoptar en general todas las medidas para dar cumplimiento al objeto social de la empresa. Le sigue en orden de importancia el gerente quien debe ejecutar los planes y programas trazados por la junta de socios, informar a ésta sobre el funcionamiento de la empresa, coordinar y controlar el personal en cuanto al cumplimiento de sus funciones efectuando cambios cuando la situación lo amerite de acuerdo con requisitos preestablecidos y visto bueno de la junta de socios; también debe coordinar y controlar los dineros de la empresa.

En orden de importancia continúa el contador quien se encarga de supervisar y verificar la exactitud de los registros contables y los saldos de los libros auxiliares, mantener el control interno

sobre la legalización de los documentos que originan comprobantes de contabilidad, verificar el mantenimiento en forma adecuada de los archivos contables, programar el flujo de documentos y las fechas de entrega de estados financieros al gerente y dirigir el cierre y la preparación de informes mensuales o esporádicos de acuerdo con solicitud del gerente.

Seguidamente se encuentra el asesor veterinario quien debe elaborar los estudios correspondientes a construcciones avícolas, asesorar al gerente sobre la adquisición de equipos avícolas y el tipo de alimento a utilizar de acuerdo con los objetivos trazados en el proyecto, revisar con frecuencia los galpones para observar el estado de salud de las codornices y asesorar al galponero sobre el cuidado y limpieza que éstas deben mantener.

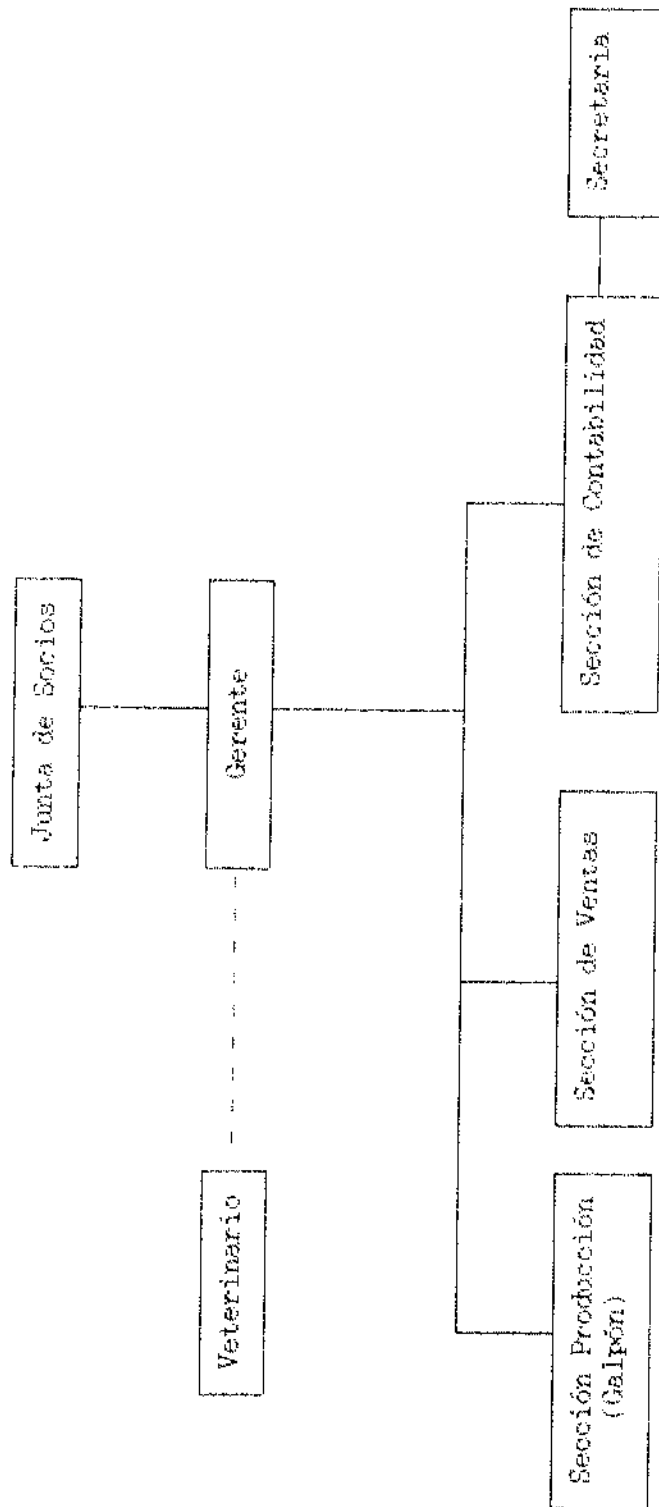
Prosigue la secretaria auxiliar contable quien tiene que desempeñar el cargo de mensajería, elaborar las consignaciones bancarias, solicitar cotizaciones a los diferentes centros agropecuarios sobre los insumos requeridos, mantener en forma adecuada el archivo de la empresa, elaborar facturas de ventas, comprobantes de contabilidad

anexando los respectivos soportes y realizando los correspondientes registros en los libros de contabilidad.

El galponero debe suministrar el alimento y la droga a las codornices de acuerdo con indicaciones establecidas por el veterinario, elaborar los registros establecidos en cuanto a: Alimento consumido por batería de cría, producción, aves muertas, enfermedades que se presenten, huevos vencidos y rotos; así mismo debe informar sobre cualquier situación anormal que se presente en el galpón, recolectar la producción de huevos dos veces al día y controlar la iluminación y calefacción adecuada de los galpones.

El vendedor es el encargado de realizar la promoción del huevo de codorniz, responder por la distribución y venta según políticas establecidas por la empresa, verificar la exactitud de los valores de las ventas de acuerdo con el registro de pedidos despachados y suministrar oportunamente información debidamente respaldada sobre ventas realizadas y despachos efectuados.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



6.2 ESTRUCTURA CONTABLE

Hace referencia a las cuentas con su respectivo código utilizadas para llevar a cabo el control de las operaciones realizadas por la empresa. Así mismo se tiene en cuenta aspectos relacionados con los ajustes integrales por inflación.

6.2.1. Plan de cuentas. Con el propósito de facilitar las operaciones contables se diseñó un plan de cuentas el cual se divide en grupo, cuenta, subcuenta y subcuenta de subcuenta, cada una con su respectivo código así: Primer dígito corresponde al grupo, los dos dígitos siguientes para la cuenta, los dígitos cuarto y quinto corresponden a la subcuenta y los dos últimos dígitos a la subcuenta de subcuenta.

ACTIVO	10000000
CAJA	1010000
Mayor	1010100
Menor	1010200
BANCOS	1020000
Caja Agraria	1020100
Banco Cafetero	1020200

CUENTAS POR COBRAR	1030000
Cliente X	1030100
DEUDORES VARIOS	1040000
Empleados	1040100
INVENTARIO CODORNICES	1050000
INVENTARIO HUEVOS	1060000
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	1070000
Gastos de Constitución	1070100
Arrendamientos	1070200
TERRENOS	1080000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1090000
MUEBLES Y ENSERES	1100000
VEHICULOS	1110000
 PASIVOS	 2000000
 CUENTAS POR PAGAR	 2010000
Cuenta X	2010100
OBLIGACIONES BANCARIAS	2020000
Banco Cafetero	2020100
ACREEDORES VARIOS	2030000
SENA	2030100
ICBF	2030200
ISS	2030300
Caja Compensación Familiar	2030400
Administración de Impuestos	2030500

IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	20400000
OBLIGACIONES BANCARIAS L. P.	20500000
Banco Cafetero	2050100
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	20600000
 PATRIMONIO	 30000000
CAPITAL	30100000
SUPERAVIT	30200000
RESERVA LEGAL	30300000
REVALORIZACION PATRIMONIAL	30400000
 DEPRECIACION ACUMULADA	 40000000
Dep. Maquinaria y Equipo	40100000
Dep. Muebles y Enseres	40200000
Dep. Vehiculo	40300000
Amortización Codornices	40400000
GASTOS Y COSTOS	50000000
COMPRAS	50100000
Insumos	5010100
Alimentos	5010200
Implementos de Aseo	5010300
Droga	5010400
Otros	5010500
GASTOS GENERALES DE PRODUCCION	50200000
Servicios Públicos	5020100
Agua	5020101

Luz	5020102
Teléfono	5020103
Salario Galponero	5020200
Prestaciones Sociales	5020300
Aportes Legales	5020400
Honorarios Veterinario	5020500
GASTOS DE ADMINISTRACION	5030000
Gerente	5030100
Contador	5030200
Secretaria Auxiliar Contable	5030300
Prestaciones Sociales	5030400
Aportes Legales	5030500
Auxilio de Transporte	5030600
Timbres, Portes y Telegramas	5030700
Utiles y Papeleria	5030800
Cafeteria	5030900
Arrendamiento Oficina	5031000
Servicios Públicos Oficina	5031100
Agua	5031101
Luz	5031102
Teléfono	5031103
Impuestos	5031200
Otros	5031300
GASTOS DE VENTAS	5040000
Sueldos Vendedores	5040100
Prestaciones Sociales	5040200

Aportes Legales	5040300
Auxilio Transporte	5040400
Comisiones	5040500
Viáticos	5040600
Empaques	5040700
Fletes	5040800
Otros	5040900
GASTOS FINANCIEROS	5050000
Intereses	5050100
Otros	5050200
DESCUENTOS EN VENTAS	5060000
DEVOLUCIONES EN VENTAS	5070000
INGRESOS	6000000
VENTAS DE HUEVOS	6010000
DESCUENTOS EN COMPRAS	6020000
DEVOLUCIONES EN COMPRAS	6030000
INGRESOS VARIOS	6040000
CORRECCION MONETARIA	6050000

6.3.2. Ajustes integrales por inflación. Aspectos generales: La inflación es un fenómeno económico que consiste en una elevación persistente y sostenida en el nivel general de precios de los productos, es decir el aumento de los medios de pago o medio circulante sin respaldo de un

incremento equivalente de bienes y servicios en el mercado. Algunos autores consideran las siguientes causas como generadoras de la inflación:

- Las emisiones primarias para cubrir el déficit presupuestal; éstas han aumentado en gran proporción los medios de pago sin compensación suficiente por parte de la producción.
- Falta de control por parte del Gobierno en el incremento de los precios.
- Escasez de los productos agrícolas como consecuencia de los conflictos de orden público en el sector rural y cambios bruscos del medio ambiente.

La Figura 11 resume las causas de la inflación.

Efectos de la inflación en la información contable. Los estados financieros deben exponerse de una forma clara, completa y oportuna la situación económico-financiera de una organización a una fecha dada y las variaciones ocurridas durante un período de tiempo, para que la información suministrada sea útil a los usuarios en el proceso

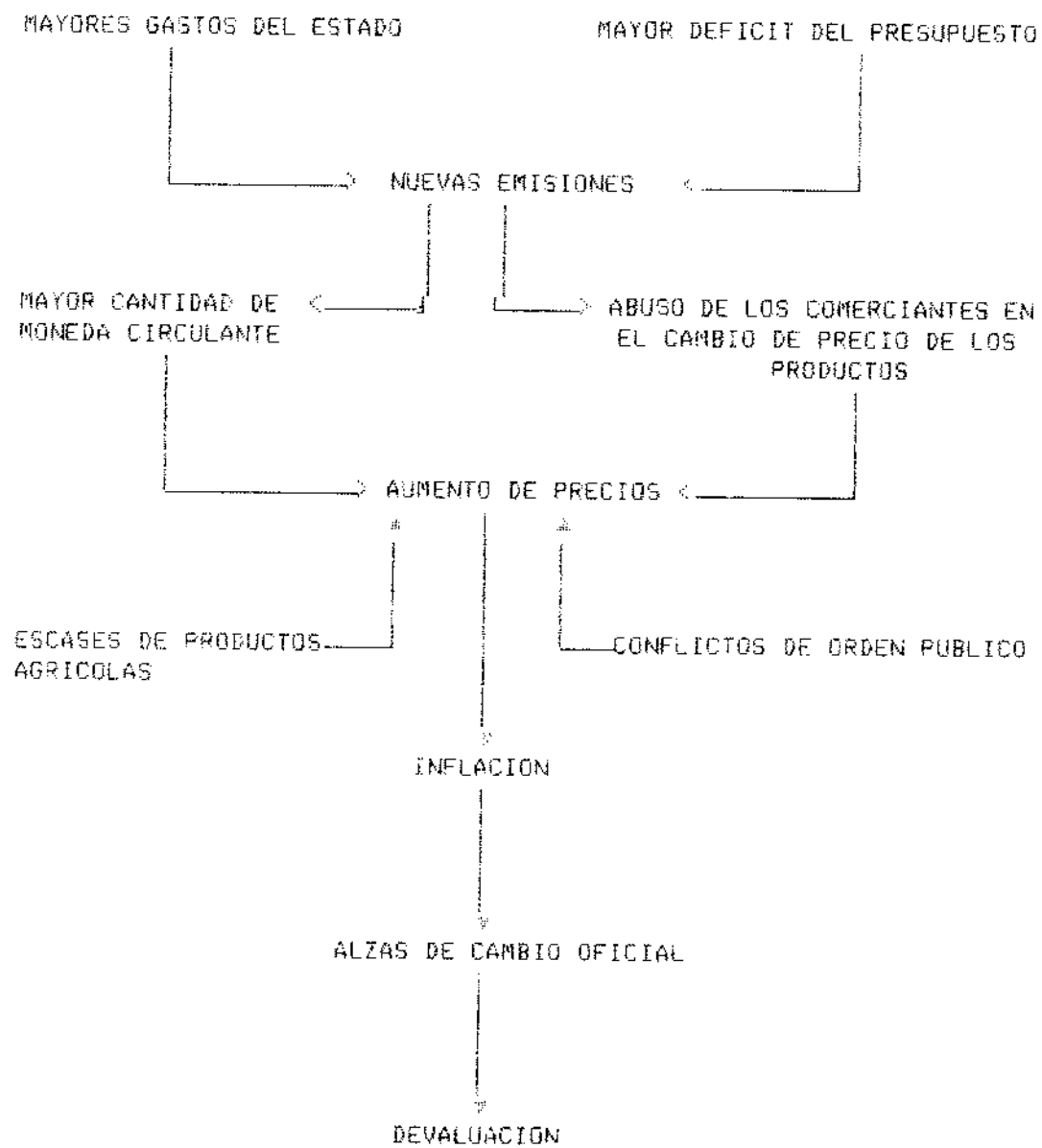


FIGURA 11. Causas de la Inflación

de toma de decisiones. Inicialmente la información contable estaba fundamentada sobre los costos históricos; este sistema tradicional presentaba hechos económicos que no reflejaban los cambios en el poder adquisitivo de la moneda. Los cambios en el nivel de precios no se tenían en cuenta para mostrar su incidencia en los activos, pasivos, patrimonios, ingresos y gastos.

Los estados financieros convencionales se preparaban sobre la base de una unidad monetaria estable, la información resultante de la aplicación de estos valores difícilmente reunían las condiciones de confiabilidad, por cuanto hay un hecho indiscutible: La moneda pierde poder adquisitivo a causa de la inflación, fenómeno que se debe tener en cuenta al elaborar los estados financieros si se quieren obtener conclusiones acordes con la realidad económica.

Por lo anterior el Gobierno decretó la Ley 75 de 1986, la cual en el artículo 90 provee al Gobierno Colombiano de "facultades extraordinarias" que le permiten entre otras, especificar cambios necesarios adicionales en la ley para eliminar los efectos de la inflación en la determinación del

ingreso gravable, con base en esta norma se expiden los Decretos 2686 y 2687 de 1988. Posteriormente realiza cambios reflejados en los Decretos 2911 y 2912 de 1991, los cuales sustituyen el Título V del Libro Primero del Estatuto Tributario que se refiere al sistema de Ajustes Integrales por Inflación. Entre los cuales están:

El Decreto 2911 de 1991 reglamenta los aspectos tributarios y el 2912 los aspectos contables, manifestando que a partir del primero de enero de 1992 el sistema de ajustes integrales por inflación será aplicado para efectos contables, éste se basa y aplica sobre las cifras y valores que figuren en la contabilidad de acuerdo con la técnica contable.

El Decreto 2911 en el artículo primero especifica aplicación y objetivo del sistema de ajustes por inflación. En cuanto a la aplicación determina que será adaptado tanto para efectos contables como para efectos fiscales. Respecto al objetivo de los ajustes integrales por inflación hacen referencia a presentar la situación económica real de la empresa así mismo que el impuesto sobre la renta sea establecido sobre bases reales y equitativas.

Estos serán aplicados a todas las personas, sociedades o entidades obligadas a llevar libros de contabilidad, igualmente a los patrimonios autónomos, sociedades civiles y entidades sin ánimo de lucro.

El artículo cuarto se refiere al índice de ajustes por inflación, para éste se tomará el Porcentaje de Ajuste del Año Gravable (PAAG) anual o mensual. El PAAG será equivalente a la variación porcentual del índice de precios al consumidor para ingresos medios, este índice es elaborado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) registrado entre el primero de diciembre del año anterior al gravable y el 30 de noviembre del respectivo año.

Una vez se encuentre en funcionamiento la empresa coturnicola, serán aplicados los ajustes integrales por inflación. Es así como se mencionarán algunas de las cuentas a utilizar:

No serán susceptibles de ajuste por inflación los denominados activos monetarios, que mantienen su valor por no tener ajustes pactados, ni adquirir mayor valor nominal por efecto de la pérdida de poder adquisitivo de la moneda. En consecuencia no serán objeto de ajuste, rubros tales como el efectivo, los depósitos en cuentas de ahorro y cuentas

corrientes, las cuentas por cobrar, los bonos, títulos y demás activos mobiliarios, poseídos en moneda nacional, que no tengan un reajuste pactado, distintos de las acciones y los aportes en sociedades.

Ajuste de los inventarios. Artículo 8

Para determinar el costo de ventas y el inventario final del respectivo año, se deberá ajustar por el PAAG anual, el inventario inicial poseído al comienzo del ejercicio anual, registrando tal ajuste como mayor valor del inventario inicial y como contrapartida se deberá registrar un crédito en la cuenta Corrección Monetaria.¹⁷

Ajuste a los activos fijos. Estos serán ajustados así: El costo de los bienes que posea el contribuyente a 31 de diciembre del año anterior al gravable deberá incrementarse por el resultado que se obtenga al multiplicar este costo por el PAAG anual y como contrapartida se registrará un crédito en la cuenta Corrección Monetaria. Así mismo, se deberá ajustar por el PAAG mensual acumulado entre el primer día del mes siguiente a aquel en el cual se efectuó la operación y el 31 de diciembre del respectivo año, las mejoras, adiciones y valorizaciones efectuadas.

¹⁷DECRETO 2912 DE 1991. Ajustes integrales por inflación para efectos fiscales.

Cuando se trate de bienes depreciables y amortizables se debe separar el valor bruto del bien, de las depreciaciones o amortizaciones acumuladas. El ajuste sobre el bien se registrará como un mayor valor de éste y como contrapartida la cuenta Corrección Monetaria.

Ajuste a los gastos financieros

Artículo 11. TRATAMIENTO A LOS GASTOS FINANCIEROS PARA LA ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS.

Los intereses, la corrección monetaria y los ajustes por diferencia en cambio, así como los demás gastos financieros en los cuales se incurra para la adquisición o construcción de activos, constituirán un mayor valor del activo hasta cuando haya concluido el proceso de puesta en marcha o tales activos se encuentren en condiciones de utilización o enajenación. Después de este momento constituirán un gasto.¹⁰

Ajustes al patrimonio: Se deben ajustar los aumentos del patrimonio diferentes a utilidades o reservas correspondientes a ejercicios anteriores. Estas se ajustarán con el resultado que se obtenga de multiplicar el aumento por el PAAS mensual acumulado entre el primer día del mes siguiente al cual se efectuó el aumento del capital del

¹⁰ Ibid.

patrimonio y el último día del respectivo año. Este ajuste se registrará como un crédito en la cuenta Revalorización del Patrimonio y como contrapartida se registrará un débito en la cuenta Corrección Monetaria.

En caso de presentarse una disminución por concepto de distribución en efectivo de utilidades o dividendos correspondientes a ejercicios anteriores, así como eventuales disminuciones del capital o reservas presentadas durante el periodo se deben ajustar por el valor que resulte de multiplicar el PAAG mensual acumulado entre el primer día del mes siguiente en el cual se efectuó el reparto y el último día del año respectivo. Este valor se debe registrar en el débito de la cuenta Revalorización del Patrimonio y como contrapartida un crédito en la cuenta Corrección Monetaria.

Ajuste a los ingresos, costos y gastos. Los ingresos, costos y gastos mensuales se deben ajustar por el valor que resulte de multiplicarlos por el PAAG mensual acumulado entre el primer día del mes siguiente al cual se efectuó la operación y el último día del respectivo año. Constituyendo

un mayor valor del ingreso, costo y gasto según el caso contra un débito o un crédito en la cuenta Corrección Monetaria.

7. CONCLUSIONES

1. En Bucaramanga no hay empresas coturnícolas que se dediquen a la explotación de la carne de codorniz.
2. Ninguna granja coturnícola tiene organizada contablemente la empresa; sólo llevan a cabo registros de ingresos y egresos sin tener en cuenta un sistema contable acorde con este tipo de producción.
3. La cría de codorniz es una actividad con buenos resultados económicos ya que la mayor inversión la constituyen los equipos a utilizar (incubadora, nacedora y batería de cría).
4. La comercialización internacional del producto (huevo) no ha sido posible por el notable incremento de los costos; también por la

incapacidad que tienen las empresas para incrementar la producción.

5. La apertura económica favorece la producción por cuanto facilita la importación de alimentos, maquinaria (incubadoras) y otros; sin embargo las importaciones de huevos (Venezuela y Holanda) perturban el comercio regional al competir con precios más económicos.

6. Los resultados arrojados por las encuestas presentan una buena perspectiva para la creación de una empresa productora de huevos de codorniz, por su notable demanda.

7. En la industria coturnícola existe dificultad para adquirir información contable especialmente la referente a la parte de costos de producción, así mismo, respecto al manejo en general de la codorniz produciendo información incompleta, lo cual lleva al posible microempresario a no tener en cuenta ciertos aspectos importantes para el buen funcionamiento de la empresa coturnícola.

8. El proyecto requiere de una inversión de \$7'229.037 provenientes de: Fuentes internas con

un valor de \$4'500.000 y fuentes externas con un valor de \$3'000.000 (Banco Cafetero). En el primer mes el proyecto genera pérdida, debido a que por el acondicionamiento al nuevo medio ambiente las codornices inician la puesta a la octava semana, cuando normalmente lo realizan a la sexta semana.

8. RECOMENDACIONES

1. Organizar contablemente la empresa con el fin de obtener datos financieros reales.
2. Llevar a cabo el proyecto inmediatamente aprovechando el reducido número de granjas dedicadas a la producción de huevos de codorniz y la demanda que éstos presentan.
3. Realizar publicidad (ofreciendo el huevo de codorniz) en los micromercados en general, pues según resultados obtenidos en las encuestas realizadas, ningún micromercado comercializa con este producto.
4. Llevar a cabo un estudio minucioso sobre la comercialización internacional del huevo de codorniz, con fines de exportación.

GLOSARIO

CANIBALISMO : Hace referencia a la muerte de codornices al picotearse.

CLUECA : Ave que quiere empollar.

COTURNICULTURA : Rama de la avicultura especializada en la cría, reproducción y mejoramiento de codornices.

GLUTAMATOS : Sal constituida por el ácido glutánico $C_5H_9NO_4$, el cual se obtiene de melaza de remolacha y haba.

MADRE PLANA : Jaula compuesta por una sección destinada a la calefacción, poco iluminada, donde descansan los polluelos y otra sección destinada a comederos y bebederos.

NICHO : Concavidad o compartimiento.

NUBILIDAD : Inicio del período de puesta.

PIENSO : Alimento seco.

PRECOCIDAD : Primeras en nacer.

SACO VITELINO : Bolsa o saco unido al embrión que contiene un conjunto de sustancias nutritivas sobre todo proteínas y grasas.

SEXAJE : Separar los machos de las hembras.

SUERO SANGUINEO : Líquido acuoso que queda después de la coagulación, separación de la fibrina y de los glóbulos de la sangre en los vertebrados; contiene albúmina y es incoloro.

TENSOR ANTIBIOTICO : Sustancia que estimula los centros vitales de un organismo.

BIBLIOGRAFIA

- BARAHONA, Abel y BARAHONA, Francisco. Metodología de la investigación. Bogotá : Ipler, 1979. 219p.
- BISSON, E. Cría de la codorniz. s.l. :Albatros, 1989. 117p.
- BOLANO A., César A. y ALVAREZ NIÑO, Jorge U. Contabilidad comercial. Bogotá : Norma, 1981. 239p.
- CESAR AGENJO, Cecilio. Enciclopedia de avicultura. Madrid : Espasa-Calpe, 1964. 989p.
- CUNDIFF, Edward W. Fundamentos de mercadeo moderno. Madrid : Dossat, 1979. 458p.
- ENCICLOPEDIA ILUSTRADA CUMBRE. s.l. : Cumbre. 1.100p.
- FINNEY MILLER. Curso de contabilidad. México : Uteha Montaneí y Simón, 1978. 79p.
- INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Curso de Avicultura. Medellín : ICA, 1970. 85P.
- J. PRICE, GITTINGER. Análisis económico de proyectos agrícolas. 3ed. Madrid : Tecnos, 1975. 485p.
- PARRA ESCOBAR, Ernesto. Microempresa y desarrollo. 101p.
- REVISTA ESSO AGRICOLA N°1. Abril de 1989.
- STONER, James A. F. Administración. 2ed. Madrid : Dossat, 1984. 643p.

ANEXO 1. ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CARNE Y HUEVO DE CODORNIZ

73087799; Conocer la cantidad de consumo, lugar y precio de compra.

Nombre: _____

Dirección: _____

1. ¿Ha consumido carne de codorniz?
 - a) Si _____ b) No _____
 - ¿Por qué? _____
2. ¿Ha consumido huevos de codorniz?
 - a) Si _____ b) No _____
 - ¿Por qué? _____
3. ¿Dónde adquiere la carne de codorniz?
 - a) Proveedor _____ b) Plaza de mercado _____
 - c) Supermercado _____ d) Otros _____
4. ¿Dónde adquiere los huevos de codorniz?
 - a) Proveedor _____ b) Plaza de mercado _____
 - c) Supermercado _____ d) Otros _____
5. ¿Tiene dificultades para adquirir la carne?
 - a) Escasa _____ b) Precio alto _____ c) Otros _____
6. ¿Tiene dificultades para adquirir el huevo?
 - a) Escasa _____ b) Precio alto _____ c) Otros _____
7. ¿Con qué frecuencia compra la carne de codorniz?
 - a) Semanal _____ b) Mensual _____ c) Ocasional _____

8. ¿Con qué frecuencia compra el huevo de codorniz?
a) Semanal _____ b) Mensual _____ c) Ocasional _____
9. ¿A qué precio adquiere la codorniz?
a) Carne _____ b) Viva _____
10. ¿A qué precio adquiere el huevo?
a) Unidad _____ b) Caja _____ c) Bandeja _____
11. ¿Con qué fin compra los huevos?
a) Alimenticio _____ b) Medicina _____
12. ¿De qué manera conoció este producto?
-

ANEXO 2. ENCUESTA A COMERCIANTE DE CARNE Y HUEVO DE COJORNIZ

OBJETIVO: Determinar la estabilidad del mercado, la comercialización y la opinión de las personas respecto a la apertura económica.

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____

1. ¿Qué vende usted en el establecimiento?
 - a) Carne _____
 - b) Huevo _____
2. ¿Cómo compra?
 - a) Contado _____
 - b) Crédito _____
3. ¿Qué es más rentable vender?
 - a) Carne _____
 - b) Huevo _____

¿Por qué? _____
4. ¿A cómo vende?
 - a) Carne _____
 - b) Huevo _____
5. ¿Cómo vende el producto?
 - a) Caja _____
 - b) Bandeja _____
 - c) Otros _____
6. ¿Tiene problemas para vender estos productos?
 - a) Sí _____
 - b) No _____

¿Por qué? _____

7. ¿Dónde adquiere el producto?
 - a) Granjas _____
 - b) Intermediario _____
 - c) Otros _____

8. ¿Su adquisición cubre la demanda?
- a) Sí _____ b) No _____
9. Si la respuesta es NO, ¿cuál es el promedio mensual para cubrir las ventas?
- a) Carne _____ b) Huevo _____
10. ¿Cuál es la frecuencia de sus pedidos?
- a) Diaria _____ b) Semanal _____
- c) Mensual _____ d) Otros _____
11. Cantidades solicitadas _____
12. ¿Quiénes son sus clientes?
- a) Restaurantes _____ b) Clientes fijos _____
- c) Mercado en general _____
13. ¿Ha pensado ampliar el cubrimiento de sus ventas?
- a) A nivel regional _____ b) A nivel nacional _____
- c) Al exterior _____
14. ¿Cree que la apertura económica favorece la comercialización de este producto?
-

9. ¿Dónde vende sus productos?
- a) Restaurantes _____ b) Supermercados _____
- c) Intermediarios _____ d) Ocasionales _____
- e) Otros _____ ¿Cuáles? _____
10. ¿Qué cantidad de producción vende a:
- a) Cuentas fijas _____ b) Por encargo _____
- c) Mercado en general _____
11. ¿Cómo vende sus productos?
- a) Contado _____ b) Crédito _____
12. ¿Qué es más rentable vender?
- a) Huevos _____ b) Carne _____
- ¿Por qué? _____
13. ¿Cómo fija el precio del producto?
- a) Con base en los costos incurridos _____
- b) Con base en los precios del mercado _____
- c) Con base en las ganancias deseadas _____
- d) Otros _____
- ¿Cuáles? _____
14. ¿Cómo incide la competencia en la comercialización de sus productos? _____
- _____
15. ¿Tiene otro problema para comercializar su producto?
- _____
- _____

16. ¿Ha pensado exportar a otros países su producción?
- a) Sí _____ b) No _____
- ¿Por qué? _____
17. ¿Cree que la apertura económica favorezca el desarrollo de esta industria?
- a) Sí _____ b) No _____
- ¿Por qué? _____
18. ¿Qué tipo de insumos utiliza en la granja?
- _____
- _____
- _____
- _____
19. ¿A quién se los compra?
- a) Productor _____ b) Intermediario _____
- c) Otros _____ ¿Cuáles? _____
- _____
20. Usted compra los insumos:
- a) Crédito _____ 30 días _____ 60 días _____
- 90 días _____
- b) Contado _____
21. ¿Qué tipo de alimentos utiliza para las codornices?
- _____
- _____
- _____
- _____

22. ¿Qué dificultad encuentre para la adquisición del alimento?
- a) Escaso _____ b) Costoso _____ c) Otros _____
- ¿Cuáles? _____
23. ¿Cuál es el índice de mortalidad de la codorniz?
- a) Diario _____ b) Semanal _____
24. Principales causas de mortalidad de la codorniz
- a) _____
- b) _____
- c) _____
25. ¿Posee incubadora?
- a) Si _____ b) No _____
- Si la respuesta es afirmativa base a la pregunta 29.
26. ¿Usted compra la codorniz? _____
27. ¿A qué precio?
- a) Hembra _____ b) Macho _____
28. ¿De qué edad compra las codornices? _____
29. ¿Qué raza de codornices posee? _____
30. ¿Recibe usted algún tipo de asistencia técnica?
- a) Si _____ b) No _____
- ¿De quien? _____
31. ¿Cuál es el costo para el montaje de una industria de este tipo?
- _____
32. Descripción de costos: _____
- _____
33. ¿Qué tipo de contabilidad lleva en su negocio? _____
- _____

34. ¿Utiliza para este producto publicidad?

a) Sí _____ b) No _____

¿Cuál? a) Radio _____ b) Prensa _____

c) Degustación _____ d) Otros _____

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Medellín

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Producción, comercialización, aspectos técnicos y financieros, para una explotación rentable de la carne y huevos de codorniz.
2. Si se están llevando a cabo estudios tendientes a aprovechar las ventajas de la Apertura Económica; así mismo si se está haciendo énfasis en el desarrollo de la producción avícola con miras al comercio exterior.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

Cordialmente,

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
Santafé de Bogotá

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Producción, comercialización, aspectos técnicos y financieros, para una explotación rentable de la carne y huevos de codorniz.
2. Si se están llevando a cabo estudios tendientes a aprovechar las ventajas de la Apertura Económica; así mismo si se está haciendo énfasis en el desarrollo de la producción coturnícola con miras al comercio exterior.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

Cordialmente,

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Área Contable
Centro de Investigaciones



FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA

JORGE TADEO LOZANO

Miembra de la Asociación Colombiana de Universidades

Calle 23 No. 4-47 - Apartado Aéreo 34185X- Bogotá, D. E., Colombia S. A.
32650

Santafé de Bogotá. Julio 6 de 1992

Doctor
OSCAR HORACIO TORRES GALVIS
Director Area Contable
Centro de Investigaciones
Universidad Santo Tomás
Carrera 18 No. 9 - 27
Bucaramanga

Estimado Doctor:

De acuerdo con su comunicación de Junio 2/92, el Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional ha llevado a cabo la revisión del material existente acerca de la EXPLOTACION RENTABLE DE LA CARNE Y HUEVOS DE CODORNIZ, luego de la cual lamento informarle que no poseemos bibliografía sobre el tema.

Quedamos a su disposición para futuras investigaciones en el Área del Comercio Internacional.

Un cordial saludo,

LUZ STELLA MILLAN
LUZ STELLA MILLAN
Coordinadora
Centro de Documentación e Información
de Comercio Internacional



Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
Santafé de Bogotá

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Producción, comercialización, aspectos técnicos y financieros, para una explotación rentable de la carne y huevos de codorniz.
2. Si se están llevando a cabo estudios tendientes a aprovechar las ventajas de la Apertura Económica; así mismo si se está haciendo énfasis en el desarrollo de la producción coturnícola con miras al comercio exterior.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

Cordialmente,

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE CANADA
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra Área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta Área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

Canadian Embassy



Ambassade du Canada

División Comercial
Apartado Aéreo 53531
Santafé de Bogotá, D.C.
Archivo No. 3

3 de julio de 1992

Señor Doctor
Oscar Horacio Torres Galvis
Director Area Contable
UNIVERSIDAD DE SANTO TOMAS DE AQUINO
Seccional Bucaramanga
Carrera 18 No. 9-27
Bucaramanga

Apreciado doctor Torres:

Tenemos el gusto de referirnos a su carta de junio 3 pasado, en la cual solicita información general sobre la industria de la codorniz en Canadá.

La única información que poseemos es la que le enviamos en la fotocopia adjunta. Sola la firma Canadian Wild Game Marketing Corporation figura como productora de codornices para reproducción. Las demás compañías son todas productoras de carne y huevos de codorniz.

Le sugerimos comunicarse con las entidades que hemos marcado en la otra fotocopia adjunta, para efecto de la compra de carne y huevo de codorniz de parte de Canadá.

Cordialmente,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Carlos Van Cotthem M.' with a stylized flourish at the end.

CARLOS VAN COTTHEM M.
Asesor Comercial

Anexo

stotomas\CVC:cco

**LISTA DE ENTIDADES A CONTACTAR PARA EXPORTAR
PRODUCTOS COLOMBIANOS A CANADA**

COLOMBIA

Doctor Alvaro Reyes
Oficina Comercial para América del Norte
BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA S. A. - BANCOLDEX
Calle 28 No. 13A-15
Teléfono: 269-0777
Telefax : 252-8071, 281-6412, 284-0056
Télex : 44452
Apartado No. 240092
Santa Fé de Bogotá, D. C., Colombia

Doctor Jorge Ramírez Ocampo
Presidente
ANALDEX
Carrera 10 No. 27-27, Interior 137, Oficina 1009
Teléfonos: 342-0788
Telefax : 284-6911
Santa Fé de Bogotá, D. C., Colombia

CANADA

X Mr. James Allan Clemenger
COLOMBIAN GOVERNMENT TRADE BUREAU
401 Bay Street, Suite 2410
Toronto, Ontario, M5H 2Y4
Teléfonos: (416) 363-2618, 363-2619
Telefax : (416) 363-1821
Télex: 06-218878 PROEXPO TOR
CANADA

X **CANADIAN IMPORTERS ASSOCIATION**
210 Dundas Street West, 7th Floor
Toronto, Ontario, M5G 2E8
Teléfono: (416) 862-0002
Telefax : (416) 862-0665
Télex : 065-24115 IMPORTANT TOR
CANADA

X Lynne Thomson, Counsellor
TRADE FACILITATION OFFICE CANADA
56 Sparks Street, Suite 500
Ottawa, Ontario, K1P 5A9
Teléfono: (613) 233-3925
Watts : 1-800 267-9674
Telefax : (613) 233-7860
Télex : 053-3315 TRAF AOTT
CANADA

AFRIC, COTTON, COLOURED, MOVEN, BROAD

DOMINION FABRICS COMPANY 514-989-6436 FAX: 514-989-6240
P.D. BOX 6250, MONTREAL, QUE., H3C3L1

ARDINE, COTTON, UNBLEACHED, MOVEN, BROAD

DOMINION FABRICS COMPANY 514-989-6436 FAX: 514-989-6240
P.D. BOX 6250, MONTREAL, QUE., H3C3L1

ARDINE FAB, POLYESTER/COTTON, MOY BRD
...SEE SPORTSWEAR FAB, POLYESTER/COTTON, MOY BRD

ARDINE FAB, RAYON/POLYESTER, MOY BRD
...SEE SPORTSWEAR FAB, RAYON/POLYESTER, MOY BRD

OLINIUM COMPOS, ORGANIC OR INORGANIC NES
...NO COMPANIES LISTED FOR THIS PRODUCT

OLINIUM OXIDE, RECLAIMED...NO COMPANIES LISTED FOR THIS PRODUCT

OLINIUM OXIDE, RED...NO COMPANIES LISTED FOR THIS PRODUCT

AC /DETERGENT-WETTING-EMULSIFIER/
...SEE SURFACTANTS, ANIONIC, NES, INDUSTRIAL

FS, HAND TOOLS, FISHING IND...SEE HOOKS, HAND TOOLS, FISHING IND

NES BURGERS...SEE DOG AND CAT FEEDS, COMPLETE, EXC CANNED NES

TERS, TEXTILE

SUPER SPORT MANUFACTURING LTD. 604-253-4521 FAX: 604-253-4505
1346 ELARK DR., VANCOUVER, B.C., V5L3XB

ACTINOMETERS...SEE ELECTROLYTIC CONDUCTIVITY MEASURING INST

AMINE DYES ... SEE MORDANT DYE STUFFS

ECRON, FORMULATED INSECTICIDE
...SEE CHLORDINEFORM, FORMULATED INSECTICIDE

ECRON, TECHNICAL /CHLORDINEFORM/
...SEE CHLORDINEFORM D ITS HYDROCHLORIDE, TECHNICAL

ENA...SEE LEAD ORES AND CONCENTRATES

L, ANIMAL, FOR DRUGS...SEE ANIMAL MATERIALS USED IN MFG OF DRUGS NES

L BAGS, FOR DRUGS...SEE ANIMAL MATERIALS USED IN MFG OF DRUGS NES

L BLADDERS, ANIMAL, FOR DRUGS
...SEE ANIMAL MATERIALS USED IN MFG OF DRUGS NES

LAZOL DYES ... SEE MORDANT DYE STUFFS

LIC ACID...NO COMPANIES LISTED FOR THIS PRODUCT

LIC ACID PROPYL ESTER...SEE PROPYL GALLATE

LITUM ALLOYS PRIMARY FORMS & FAB'D MAT

COMINCO LTD. 604-682-0611 FAX: 604-685-3041
2600 - 200 GRAYVILLE ST., VANCOUVER, B.C., V6C2R2

LITUM PRIMARY FORMS & FABRICATED MATERIALS
...NO COMPANIES LISTED FOR THIS PRODUCT

LO DYES ... SEE MORDANT DYE STUFFS

LBORONE DYES ... SEE MORDANT DYE STUFFS

MANIZING COMPOUNDS, METAL...SEE METAL WORKING COMPOUNDS PREPARED NES

MANIZING MACHINERY, METALWORKING

J.C. DE LA RIVIERE ASSOCIATES LTD. 416-498-1891 FAX: 416-498-4582
P.O. BOX 3011, STATION "F", SCARBOROUGH ONT., M1W3P5
NORTHERN THERMAL SYSTEMS INC. 416-458-1631 FAX: 416-458-9271
253 SUMMERLEA RD. UNIT 24, BRAMPTON, ONT., L6T5A8
*PRO-ECO LIMITED 416-272-1222 FAX: 416-272-1002
3600 EATONDALE STATION RD., MISSISSAUGA ONTARIO, L5C2T1
TRUTEC INDUSTRIES (CANADA) INC. 416-673-9450 FAX: 416-673-9456
3965 NASHUA DR., MISSISSAUGA, ONT., L4V1P3

MANOMETERS, DIFFERENTIAL
...SEE ELECTRICAL PROPERTIES MEASURING INST NES

MANOMETERS, PANEL TYPE...SEE METERS, PANEL TYPE NES

MANOMETERS, PANEL TYPE, PARTS OF
...SEE METERS, PANEL TYPE, ELECTRICAL, PARTS OF, NES

NEUR /DYING EXTRACT/...SEE DYING EXTRACTS, NATURAL NES

GAME BIRDS, LIVE NES

*CANADIAN WILD GAME MARKETING CORPORATION 204-727-0761 FAX: 204-726-1339
P.O. BOX 2104, BRANDON, MAN., R7A6X5

GAME MEAT, CANNED...SEE MEAT, CANNED NES

GAME MEAT, FRESH OR CHILLED

ABATE RABBIT PACKERS LTD. 519-848-2107 FAX: 519-848-2793
R.R. #1, ARTHUR, ONT., N0G1A8
BOUNDARY BAY GAME FARMS LTD. 604-945-4801 FAX: 604-945-8266
7225 LADNER TRUCK RD., DELTA, B.C., V4K3N3
*CALVERT FISH INDUSTRIES LTD. 709-432-2290 FAX: 709-432-2920
GENERAL DELIVERY, CALVERT, Nfld., A0R1N0
*CAMPBELL'S PHEASANTRY 604-856-4375
P.D. BOX 1178, ALDERGROVE, B.C., V0X1A0
*CANADIAN WILD GAME MARKETING CORPORATION 204-727-0761 FAX: 204-726-1339
P.D. BOX 2104, BRANDON, MAN., R7A6X5
*EL RANCHO GAME FARM LTD. 514-454-2243 FAX: 514-454-4026
300 ROUTE 221, ST. EDUARD, QUE., J0L1V0
*FLINTSHIRE FARMS INC. 613-336-8552
R.R. #1, FLINTON, ONT., K0H1P0
*HILLS FOODS LTD. 604-462-8001 FAX: 604-421-9887
32077 SANDPIPER PLACE, MISSISSAUGA, B.C., V2V2L4
INTERLAX PACKERS LTD. 204-646-2236
P.O. BOX 20, ST. LAURENT, MAN., R0C2S0
*MAPLE LEAF FOODS INC. INTL. TRADE DIV. 416-480-8900 FAX: 416-480-8950
3080 YONGE ST., SUITE 2000, TORONTO ONT., M4K3N1
OAK RIVER QUICK FREEZE LTD. 204-566-2385
P.O. BOX 58, OAK RIVER, MAN., R0K1T0

GAME MEAT, FROZEN

ABATE RABBIT PACKERS LTD. 519-848-2107 FAX: 519-848-2793
R.R. #1, ARTHUR, ONT., N0G1A8
*CALVERT FISH INDUSTRIES LTD. 709-432-2290 FAX: 709-432-2920
GENERAL DELIVERY, CALVERT, Nfld., A0R1N0
*CAMPBELL'S PHEASANTRY 604-856-4375
P.O. BOX 1178, ALBERGROVE, B.C., V0X1A0
CANADIAN ELK & BISON TRADING CO. LTD. 306-867-9229 FAX: 306-867-9355
P.D. BOX 159, DUTLOCK, SRK., S0L2N0
*CANADIAN WILD GAME MARKETING CORPORATION 204-727-0761 FAX: 204-726-1339
P.D. BOX 2104, BRANDON, MAN., R7A6X5
*EL RANCHO GAME FARM LTD. 514-454-2241 FAX: 514-454-4026
300 ROUTE 221, ST. EDUARD, QUE., J0L1V0
*FLINTSHIRE FARMS INC. 613-336-8552
R.R. #1, FLINTON, ONT., K0H1P0
*HILLS FOODS LTD. 604-462-8001 FAX: 604-421-9887
32077 SANDPIPER PLACE, MISSISSAUGA, B.C., V2V2L4
*MAPLE LEAF FOODS INC. INTL. TRADE DIV. 416-480-8900 FAX: 416-480-8950
3080 YONGE ST., SUITE 2000, TORONTO ONT., M4K3N1
OAK RIVER QUICK FREEZE LTD. 204-566-2385
P.O. BOX 58, OAK RIVER, MAN., R0K1T0
*TARTAN TRADING CANADA 204-888-6049
BOX 8 GRP 2 R.R.#1, LOCKPORT MANITOBA, R0C1N0
*VAN VOOREN GAME RANCH 519-289-5449
R.R. #2, STRATHROY, ONT., N7G3H4

GAMES AND ENTERTAINMENT EQUIPMENT NES

ABBA WOOD PRODUCTS LTD. 519-665-2135
R.R. #1, NEUSTADT, ONT., N0G2M0
AMAV INDUSTRIES LIMITED 514-367-2628 FAX: 514-367-3235
2345 LAPIERRE ST., LASALLE, QUEBEC, H8N1B7
ATELIER LA FLECHE DE FER INC. 514-656-9150 FAX: 514-656-1866
3800 RUE RICHELIEU, ST-HUBERT, QUE., J3V7B1
BERNARD YOUNG & COMPANY LTD. 416-391-3780 FAX: 416-391-3797
111 BARBER GREENE RD., DON MILLS, ONT., M3C2A2
CORADIN INC. 514-658-0663 FAX: 514-658-9158
675 RUE ST-CHARLES, MARIEVILLE, QUE., J0L1J0
DIFFERIN GAME ROOM STORE 416-420-6113 FAX: 416-292-4412
1355 KINGSTON RD. #300, PICKERING, ONT., L1V1B8
*FAMILY GAMES 514-485-1834
P.D. BOX 97 SNOODON, MONTREAL, QUE., H3R3T3
FIRST VISION INDUSTRIES INC. 604-273-1987 FAX: 604-273-1982
#2 - 3551 VIKING WAY, RICHMOND, B.C., V6V1W1
INDUSTRIES ELECTRO-JEU INC. 416-338-5131 FAX: 416-332-1500
1361 BOUL. SMITH S., WHETFBRD NINES QUE., G6G6K8
*INDUSTRIES PRINCE INC. 819-364-5680 FAX: 819-364-3448
C.P. #40, PRINCEVILLE (ARTHABASKA), QUE., G0P1E0
*IRWIN TOY LTD. 416-533-3521 FAX: 416-533-3257
43 HANNA AVE., TORONTO ONT., M6K1X6
*LAKE CITY TECHNICAL PRODUCTS INC. 604-860-2882
5-1952 SPALL RD., KELOWNA BC, V1Y4R1
*LES JEUN DE CARTES GRAPHICA INC. 819-562-3861 FAX: 819-562-9283
P.O. BOX 1538, SHERBROOKE, QUE., J1H5M4
LES JEUX INSPIRED LTEE 416-666-7422
5190 HENRI BOURASSA #6, CHARLESBOURG, QUE., G1H3A8
LES JEUX LUDER INC. 514-737-0048
C.P. 525 SUCE, OUTREMOY, OUTREMOY, QUE., H2V4H4
LES ORDINATEURS HYPOCRAT INC. 514-866-8083 FAX: 514-866-8489
7900 BOUL. TASCHEREAU EDIFICE "E", BROSSARD, QUE., J4X2T3
LES PRODUITS RICARDO INC. 416-826-1368
9080 BOUL. DU JARDIN, CHARLESBOURG, QUEBEC, G1G4B3

CONTINUED....

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE VENEZUELA
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

*Embajada
de la
República de Venezuela*

DCE/SS/XV.2.9.2./

1632

Santafé de Bogotá,

12 JUN. 1992

Señor
OSCAR HORACIO TORRES GALVIS
Director Area Contable
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
Carrera 18 No. 9-27
BUCARAMANGA - COLOMBIA

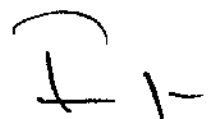
Me es grato dirigirme a usted en la oportunidad de referirme a su comunicación de fecha 2 de junio de 1992, mediante la cual solicita información sobre varios aspectos del sector avícola de Venezuela.

En tal sentido, anexo le suministro nombre, dirección y teléfonos de la Federación que agrupa a las empresas dedicadas a este ramo, en Venezuela, para que se ponga en contacto directo con ella, debido a que esta Embajada no dispone de la información solicitada.

En espera de que esta información le sea de utilidad, me suscribo de usted.



Atentamente,


FERNANDO GERBASI
Embajador

ANEXO: Lo anunciado

FEDERACION NACIONAL DE AVICULTURA DE VENEZUELA, FENAVI.

AVENIDA LOS JABILLOS, SABANA GRANDE, ENTRE BOULEVARD Y AVENIDA FRANCISCO
SOLANO, EDIFICIO CONTINENTAL, PISO 17, CARACAS 1050.

TELEFONO: (2) 762.51.89 - 762.76.51

TELEFAX : (2) 762.05.45

APARTADO POSTAL: 40.057 (CARACAS 1040-A)

PRESIDENTE: SR. DOMINGO FRANCISCO M.

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE MEXICO
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones



BANCOMEXT

CONSEJERIA COMERCIAL DE MEXICO

Santa Fe de Bogotá, Julio 10 de 1992

No. I.2/486

Señores
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
Bucaramanga

Atn. Dr. Oscar Horario Torres Galvis
Director Area Contable

Estimados señores :

Con referencia a su solicitud de información para exportación de productos a México, nos permitimos sugerirles se dirijan a :

OFICINA COMERCIAL DEL GOBIERNO DE COLOMBIA EN MEXICO
ATN. DR. MARIO H. CORREA JIMENEZ - DIRECTOR
RIO LERMA 196-B PISO 4o.
COL. CUAUHTEMOC
MEXICO 06500, D.F.
TELS. 2076689 5250383
FAX 5250383
TELEX 1773781

Lo anterior debido a que nuestra estructura de información está destinada a apoyar a los exportadores mexicanos en este mercado.

Sin otro particular de momento, aprovechamos la oportunidad para enviarles un cordial saludo,

Lic. JUAN PADILLA LOPEZ
Consejero Comercial de México

JPL/glda.

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE FRANCIA
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra Área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta Área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE ESPAÑA
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

- é. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones



EMBAJADA DE ESPAÑA

OFICINA COMERCIAL

CARRERA 9 No. 70A-35 PISOS 8 Y 9
TELS.: 212 35 43 - 212 38 66 - 212 32 99 - 212 33 00
TELEX 43488 OFCOM - CO
FAX 2114055 - APARTADO AEREO 91707
BOGOTA - COLOMBIA

Sta. Fe de Bogotá, 23 de junio de 1992

Universidad de Santo Tomás
Att. Oscar Horacio Torres Galvis
Carrera 18 No.9-27
Bucaramanga.

Muy señores míos:

Acuso recibo de su comunicación de fecha 2 de los corrientes y de acuerdo con sus deseos, adjunto se remite lista de empresas españolas del sector avícola incluyendo las de codorniz con objeto de que se dirijan a las mismas, solicitando información sobre sus actividades que pueda ser de interés para Uds.

Por otra parte, me permito sugerirles ponerse en contacto con la Dirección General de Investigación y Capacitación Agrarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cuya dirección es: Corazón de María, 8 - 28002 Madrid. Este Departamento del Ministerio, les puede facilitar muchísima información que, por el momento, desafortunadamente no tenemos en esta Oficina Comercial.

Esperando que esta información les resulte de utilidad, les saluda atentamente,

Jorge Cabezas Fontanilla
CONSEJERO ECONOMICO Y COMERCIAL



EMBAJADA DE ESPAÑA

OFICINA COMERCIAL

CARRERA 9 No. 70A-35 PISOS 8 Y 9
TELS.: 212 35 43 - 212 38 66 - 212 32 99 - 212 33 00
TELEX 43488 OFCOM - CO
FAX 2114055 - APARTADO AEREO 91707
BOGOTA - COLOMBIA

COMERCIALIZADORAS DE HUEVOS Y CARNE DE CODORNIZ

Carnes y Conservas Españolas S.A.
Conde Peñalver, 38
28006 Madrid

Agropecuaria de Guissona S. Coop.
Virgen del Claustre, 32-Pol La Closa
25210 Guissona-Lérida

Criadero Vascongado de Codornices S.A.
Barrio San Juan
20570 Vergara-Guipuzcoa

Mafrieda
15142 Suevos-Arteijo
La Coruña

Matadero Industrial de Aves Orquina S.A.
Barrio Orquina s/n
20750 Zumaya-Guipuzcoa

Consena S.A.
Carretera Espantosa s/n
31370 Falces-Navarra

Conservas Napac
Carretera Zaragoza s/n
31514 Valtierra-Navarra

Sociedad Anónima Ulecía
Gustavo Adolfo Becquer s/n Pol. Casc.
26006 Logroño-La Rioja

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE ARGENTINA
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

Embajada
de la
República Argentina

CONSEJERIA ECONOMICA
Y COMERCIAL

Santafé de Bogotá, junio 10 de 1992

V. No. 266

Doctor
Oscar Horacio Torres Galvis
Director Area Contable
Universidad Santo Tomás
Carrera 18 No. 9-27
Bucaramanga

Apreciado Doctor Torres Galvis:

Me dirijo a usted en respuesta a su nota del 2 de junio proximo pasado, por medio de la cual solicita informacion tecnica, estadística y de comercialización de la carne y huevos de codorniz en Argentina.

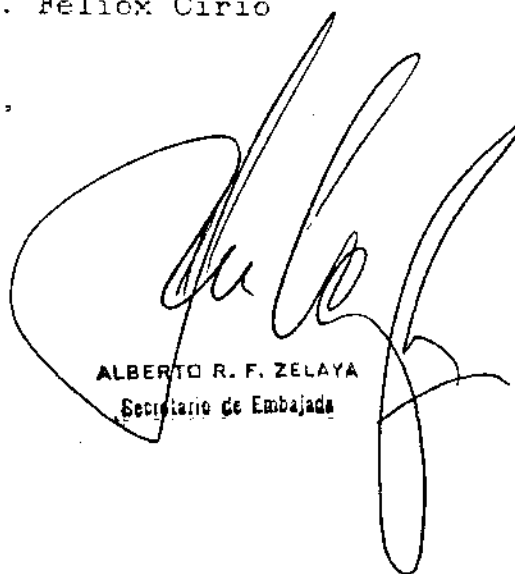
Sobre el particular, informo a usted que esta Representación no cuenta entre el material de consulta con la informacion respectiva, por lo que se ha cursado dicha solicitud a las autoridades pertinentes en Buenos Aires, la cual le será remitida una vez haya sido recibida en estas dependencias.

Sin perjuicio de lo anterior, a continuación transcribo el domicilio de dos entidades dedicadas a realizar programas de desarrollo en diferentes campos, incluido el sector avícola:

SOCIEDAD RURAL ARGENTINA
Florida 460
(1005) Buenos Aires
Tel. (90541) 322-3431/2030
Fax (90541) 325-8231
Director: Dr. Carlos A. Vaguer

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA
AGROPECUARIA (INTA)
Avda. Rivadavia 1439
(1033) Buenos Aires
Tel. (90541) 381-5200 / 5932 / 5204
Fax (90541) 383-5090
Telex 17518
Presidente Ing. Ag. Feliox Cirio

Dios guarde a usted,



ALBERTO R. F. ZELAYA
Secretario de Embajada

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE JAPON
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

EMBAJADA DEL JAPON

APARTADO AEREO No. 7407

SANTAFE DE BOGOTA, D. C. - CDLDMBIA

262

No. SE-157

Santa Fe de Bogotá, D.C., 23 de junio de 1992

Señor
OSCAR HORACIO TORRES GALVIS
Director Área Contable
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
Carrera 18 No. 9-27
Bucaramanga, Santander

Apreciado señor:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objeto de dar respuesta a su atenta solicitud del día 2 del mes en curso.

Al respecto lamenta comunicarle que en los directorios de industria y comercio de que disponemos en esta Embajada, no figura información relacionada directamente con los productos de su interés. Sin embargo me permito enviarle adjunto información comercial y estadística que espero le será de utilidad.

Adicionalmente, le sugiero que se contacte con la oficina para Colombia de la JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION "JETRO", organismo japonés encargado de los asuntos comerciales, el cual, seguramente le podrá prestar una mayor colaboración al respecto.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION
Carrera 16A No. 78-65, Piso 4
Tels.: 256-4418, 611-1092
Santa Fe de Bogotá

Esperando que esta información le sea de utilidad me es grato suscribirme de usted, con un cordial y atento saludo.


YOJI KINOSHITA
Segundo Secretario
Jefe Sección Económica
EMBAJADA DEL JAPON

EGGS

Heine Brothers (Japan) Ltd. (Importer)
Kyodo Bldg., 2-2, Hatchobori 4-chome, Chuo-ku, Tokyo 104.

Iken Co., Ltd. (Importer)
5-13, Heiwajima 5-chome, Ota-ku, Tokyo 143

S.U. & Co., Ltd. (exporter)
6-51, Higashiminato-machi, Moji-ku, Kitakyushu, Fukuoka-pref. 801.

Nombre y direcciones tomados del STANDARD TRADE INDEX OF JAPAN.
Dirigir su correspondencia en inglés. La confianza, solvencia, serie
dad y referencias de las firmas enumeradas deben comportarse a través
de los canales ordinarios de comercio hasta que queden a su entera sa
tisfacción.

5-22 養蚕農家数、生糸生産量及び蚕種製造量 (昭和40年～平成2年)

SERICULTURAL FARM HOUSEHOLD, PRODUCTION OF RAW SILK AND PRODUCTION OF SILKWORM EGGS (1965~90)

「養蚕農家統計調査」(142ページ参照)及び「生糸等供給調査」による。

Data are based on the Survey of Cocoon Production (see page 147) and the Survey on Demand and Supply of Raw Silk.

年次 Year	養蚕 Sericulture					蚕種製造量 Production of silkworm eggs (1000 蛾 silkworm eggs)					
	農家数 Farm households (1000)	桑栽培面積 Area of cultivated land under mulberries (1000ha)	採立卵量 Silkworm eggs used (1000箱 cases)	収繭量 Production of cocoons (1000g)	生糸生産量 Production of raw silk (1000t)	田舎 National gov.		都府県 Prefectures except Hokkaido		蚕種製造業者 Commercial producers	
						原原蚕種 Original silkworm eggs	原原蚕種 Original silkworm eggs	原蚕種 Reproduc. silkworm eggs	原蚕種 Reproduc. silkworm eggs		
昭和40年 1965	514	164	3560	106	19	48	5.5	683	106	4461	
45 1970	399	163	3685	112	21	42	4.7	425	143	3818	
50 1975	248	151	2895	91	20	16	2.0	129	102	2434	
55 1980	166	121	2265	73	16	13	1.9	89	109	1733	
60 1985	100	97	1386	47	10	7.4	1.2	38	74	997	
63 1988	62	70	855	30	6.9	8.6	0.2	23	48	576	
平成元年 1989	57	64	781	27	6.1	5.1	0.2	18	45	560	
2 1990	52	60	724	25	5.7						

1) 検査合格品、1箱(2万枚)。

2) Amount which passed inspection. One case contains 20000 eggs.

3) Excluding Okinawa prefecture.

資料 農林水産省農産部調査課「養蚕に関する統計と資料」経済局統計情報部農林統計課「養蚕統計」

Source: Agricultural Production Bureau, and Statistics and Information Department, Economic Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

5-23 家畜・鶏飼養戸数及び飼養頭数 (昭和35年～平成2年)

RAISER HOUSEHOLDS OF LIVESTOCK OR CHICKENS, AND LIVESTOCKS OR CHICKENS RAISED (1960~90)

「畜産基本調査」ただし、ブライターは「食肉流通統計調査」(いずれも142ページ参照)による。2月1日現在。

Data are based on the Basic Survey of Livestock; however, for broiler, on the Survey of Poultry Marketing (for both surveys, see page 147). As of February 1.

(単位: 1000)

(In thousands)

年次 Year	乳用牛 Milk cows			肉用牛 Beef cattle				豚 Pigs		
	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	搾乳牛 Milking cattle	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	肉用種 Beef cattle for beef	2歳以上 2 years old and over	乳用種 Dairy cattle for beef	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number
昭和35年 1960	410	824	383	2031	2340	2340	1284	...	799	1918
40 1965	382	1289	634	1435	1886	1886	919	...	702	3976
45 1970	308	1804	885	902	1789	1789	794	...	445	6335
50 1975	160	1787	910	474	1857	1382	609	476	223	7684
60 1985	82	2111	1101	298	2587	1646	665	941	83	10713
63 1988	71	2017	1043	260	2650	1615	661	1036	58	11725
平成元年 1989	67	2031	1066	246	2651	1627	659	1024	50	11866
2 1990	63	2058	1081	232	2702	1664	...	1038	43	11817

年次 Year	馬 Horses		めん羊 Sheep		やぎ Goats		鶏 Hens and chickens			
	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	ブロイラー Broilers	ブロイラー Broilers
昭和35年 1960	563	673	569	788	517	561	13839	154627	44500	...
40 1965	260	322	156	207	294	325	3243	120197	88093	20101
45 1970	109	137	16	21	145	161	1703	169789	118201	18537
50 1975	36	43	3.3	12	67	111	510	154584	116420	12371
60 1985	9.3	23	3.0	24	19	51	124	177477	127596	7.01502
63 1988	6.9	22	3.1	29	14	41	103	190402	138439	6.11545
平成元年 1989	6.5	22	2.9	30	13	37	95	190616	138988	5.81530
2 1990	6.2	23	2.8	31	11	35	87	187412	136961	5.51504

1) 昭和35年以前は役用馬。

2) 種馬を含む。

3) 種羊を除く。

a) ブロイラーを含む。

1) Through 1960, draughts and beef cattle.

2) Including breeding chickens.

3) Excluding breeding chickens.

資料 農林水産省農産部調査課「畜産統計」「家畜の飼養動向」

Source: Statistics and Information Department, Economic Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

5-24 生乳、鶏卵、鶏肉の生産量及び枝肉生産量 (昭和40年～平成元年)

PRODUCTION OF RAW MILK, HEN'S EGGS, CHICKEN AND CARCASS (1965~89)

「生乳乳製品統計調査」「鶏卵流通統計調査」「食肉流通統計調査」及び「食肉流通統計調査」(いずれも142ページ参照)による。

Data are based on the Survey on Production of Milk and Milk Products, the Survey of Hen Eggs Marketing, the Survey of Poultry Marketing and the Survey of Meat Marketing (for all surveys, see text page 147).

(単位: 1000トン)

(In thousands of tons)

年次 Year	生乳 Raw milk				鶏卵 Hen's eggs		鶏肉 Chicken		枝肉 Carcass					
	等向け For drinking	乳製品向け For milk products	その他 Other	その他 Other	鶏卵 Hen's eggs	鶏肉 Chicken	豚 Pigs	牛 Cattle	子牛 Calves	馬 Horses	めん羊 Sheep	やぎ Goats	...	...
昭和40年 1965	3221	1771	1259	190	1037	...	407	209	7.6	20	702	130	...	...
45 1970	4761	2623	1962	176	1734	...	734	269	8.5	11	154	81	...	...
50 1975	4961	3130	1713	119	1788	373	1040	349	3.8	5.3	27	216	...	...
55 1980	6504	3988	2334	183	2002	447	1475	416	2.2	3.7	41	71	...	...
60 1985	7380	4307	2966	187	2152	360	1532	553	2.3	5.4	143	116	...	...
62 1987	7335	4519	2627	189	2376	301	1582	563	1.6	5.0	212	124	...	...
63 1988	7607	4761	2718	127	2400	257	1579	568	1.4	4.3	205	146	...	...
平成元年 1989	8059	4947	2959	123	2421	226	1594	547	1.1	4.6	220	141	...	...

資料 農林水産省農産部調査課「生乳乳製品統計」「鶏卵流通統計」「食肉流通統計」

Source: Statistics and Information Department, Economic Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

5-25 都道府県別家畜・鶏飼養戸数、飼養頭数及び生乳、鶏卵生産量（平成2年）

265

RAISER HOUSEHOLDS OF LIVESTOCK OR CHICKENS, LIVESTOCKS OR CHICKENS RAISED,
PRODUCTION OF RAW MILK AND HEN'S EGGS BY PREFECTURES (1990)

「畜産基本調査」（142ページ参照）。ただし、ブロイラーは「食肉鶏流通統計調査」、生乳は「牛乳乳製品統計調査」、鶏卵は「鶏卵流通統計調査」（いずれも142ページ参照）による。2月1日現在、ただし生乳及び鶏卵生産量は年間。
See the Basic Survey of Livestock (page 147). Figures for broilers are obtained from the Survey of Meat Marketing; for raw milk production, from the Survey on Production of Milk and Milk Products; and for hen's eggs, from the Survey of Hen Eggs Marketing (see page 147 for all surveys). As of February 1. However, for production of raw milk and hen's eggs, relating to a year beginning January.

都道府県 Prefecture	乳用牛 Milk cows		肉用牛 Beef cattle		豚 Pigs		鶏 Hens and chickens			生乳 Raw milk	
	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	飼養戸数 Raiser households	頭数 Number	卵 Layers		ブロイラー Broilers	生産量 production	生産量 production
							飼養戸数 Raiser households	頭数 Number			
		(1 000)		(1 000)		(1 000)		(1 000)		(1 000)	(1 000)
全 国 Japan	63 300	2 058	232 200	2 702	43 400	11 817	87 200	187 412	150 445	8 059	2 421
01 北海道 Hokkaido	15 000	847	4 590	290	1 860	643	2 060	7 919	2 879	2 979	112
02 青森県 Aomori	760	24	3 020	56	1 620	445	600	5 564	3 777	95	72
03 岩手県 Iwate	5 120	76	25 500	156	1 340	388	2 680	5 533	13 975	278	61
04 宮城県 Miyagi	2 680	45	16 100	107	4 130	324	6 330	5 366	2 424	179	31
05 秋田県 Akita	510	12	6 770	54	1 270	236	5 570	2 167	160	45	32
06 山形県 Yamagata	1 710	23	4 750	59	1 120	234	1 320	993	544	105	12
07 福島県 Fukushima	2 080	36	15 000	102	1 930	357	3 900	4 719	2 536	139	56
08 茨城県 Ibaraki	1 500	49	3 150	51	3 850	778	2 800	7 965	2 746	202	101
09 栃木県 Tochigi	4 990	67	3 880	104	960	307	1 110	4 054	906	284	55
10 群馬県 Gumma	2 200	75	3 230	73	2 250	694	1 190	6 009	1 762	310	74
11 埼玉県 Saitama	1 310	38	450	26	1 100	263	990	5 793	402	164	76
12 千葉県 Chiba	3 440	81	970	47	1 990	603	710	8 793	2 318	335	107
13 東京都 Tokyo	290	6.2	120	3.9	250	15	290	285	—	29	4.6
14 神奈川県 Kanagawa	1 240	30	330	6.9	350	138	530	2 262	x	133	36
15 新潟県 Niigata	930	19	1 640	25	800	309	2 190	5 106	1 312	93	59
16 富山県 Toyama	190	5.9	160	7.4	160	66	220	2 320	201	28	32
17 石川県 Ishikawa	180	8.5	270	5.6	80	73	160	2 939	23	38	40
18 福井県 Fuku	100	3.5	120	5.7	30	9.1	150	1 014	215	15	13
19 山梨県 Yamanashi	300	7.0	330	12	300	56	860	639	1 447	30	9.2
20 長野県 Nagano	2 340	46	3 450	58	930	200	4 730	1 490	1 140	197	20
21 岐阜県 Gifu	600	20	1 990	39	270	141	1 120	5 871	2 360	94	75
22 静岡県 Shizuoka	1 100	31	740	37	1 070	298	1 080	5 538	3 306	130	77
23 愛知県 Aichi	1 110	54	980	58	950	535	1 250	11 113	1 691	257	139
24 三重県 Mie	380	14	540	28	260	175	1 000	5 293	1 122	68	74
25 滋賀県 Shiga	250	8.7	250	20	50	18	1 360	813	x	42	10
26 京都府 Kyoto	330	8.4	510	8.3	100	38	1 490	1 420	720	41	16
27 大阪府 Osaka	170	5.7	100	3.5	40	40	510	733	x	36	10
28 兵庫県 Hyogo	2 310	50	6 340	64	230	66	750	6 972	6 100	208	89
29 奈良県 Nara	220	7.5	140	3.6	30	18	300	1 280	219	37	18
30 和歌山県 Wakayama	90	1.9	240	8.5	90	22	810	1 247	2 657	8.0	19
31 鳥取県 Tottori	620	13	3 030	28	330	121	470	1 146	2 862	56	14
32 島根県 Shimane	610	14	8 540	43	280	62	2 320	926	629	59	12
33 岡山県 Okayama	1 650	43	4 330	37	220	60	1 740	6 159	2 568	189	81
34 広島県 Hiroshima	680	18	4 910	38	170	93	990	6 531	988	83	87
35 山口県 Yamaguchi	420	8.7	2 580	22	180	43	1 230	3 156	2 350	36	38
36 徳島県 Tokushima	920	20	1 510	39	510	97	580	1 390	7 499	86	21
37 香川県 Kagawa	570	14	1 540	30	290	72	510	5 814	1 890	54	64
38 愛媛県 Ehime	720	15	1 360	28	650	324	2 790	4 053	1 967	62	54
39 高知県 Kachi	290	7.6	1 370	11	180	94	3 830	697	663	29	9.3
40 福岡県 Fukuoka	870	31	600	31	350	117	1 280	6 923	3 097	134	89
41 佐賀県 Saga	550	12	2 270	49	340	100	1 470	1 652	4 155	50	20
42 長崎県 Nagasaki	780	18	11 100	84	1 220	288	1 140	2 524	2 658	66	36
43 熊本県 Kumamoto	1 750	64	13 700	141	1 440	309	1 940	3 281	3 887	235	39
44 大分県 Oita	520	19	7 280	68	420	179	3 400	3 387	3 523	79	42
45 宮崎県 Miyazaki	920	30	24 400	219	3 510	758	5 060	6 020	27 409	120	78
46 鹿児島県 Kagashima	870	24	34 200	276	2 770	1 284	10 000	11 027	26 341	91	138
47 沖縄県 Okinawa	190	8.3	3 880	42	1 200	329	430	1 516	745	31	20

1) 種鶏を含む。

2) Including breeding chicken.

資料 農林水産省統計部統計情報部農林統計課「家畜の飼育動向」「牛乳乳製品統計」「鶏卵食肉流通統計」

Source: Statistics and Information Department, Economic Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

Food Products—Conned

TOKYO

Leinz Japan Ltd.	(03)3269-8161	3269-8169
Tokyo Vofoku Kaikan Bldg.		
13, Ichigaya Hachiman-cho, Shinjuku-ku 162		
Japan Chikok Co., Ltd.	(03)3233-5565	3233-5599
25, Nanda Nishiki-cho 1-chome, Chiyoda-ku 101		
Kakubu & Co., Ltd.	(03)3276-1141	3276-1199
1-1, Nihonbashi 1-chome, Chuo-ku 103		
Meiboku Bussan Kaisha Ltd.	(03)3554-2191	3554-5951
43-12, Kotake-cho 1-chome, Nerima-ku 176		
Yonoya Co., Ltd.	(03)3668-5771	3668-3087
16-2, Nihonbashi Kojikara-cho 2-chome, Chuo-ku 103		
Kiko Co., Ltd.	(03)3542-5211	3545-6630
13-10, Ginza 7-chome, Chuo-ku 104		

PENGUIN CORPORATION OF JAPAN

**CANNED FOODS & CONFECTIONERY
IMPORT-EXPORT**



Penguin Corporation of Japan

Tel: (03)3841-6341

4-9, Moto Asakusa 4-chome, Taito-ku, Tokyo 111, JAPAN
Telex: J23395 PENGDRP Fax: (83)3841-6325

Penguin Corporation of Japan	(03)3841-6341	3841-6325
1-9, Moto Asakusa 4-chome, Taito-ku 111		
11 Iki Monte Tropical Fruit, Japan Branch	(03)5561-0261	5561-0255
4th Fl., Oak Hills Apartment		
17-6, Roppongi 5-chome, Minato-ku 106		
Iwai Foods Corp.	(03)3253-1211	3253-0063
5-7, Akihabara, Taito-ku 310		
Yama Food Int. Co., Ltd.	(03)3669-7371	3669-7378
9-1, Nihonbashi Kayaba-cho 2-chome, Chuo-ku 103		
Nazushi Ltd.	(03)3225-1161	3225-1160
23, Araki-cho, Shinjuku-ku 169		
Tokyo Snack Food Co., Ltd.	(03)3997-2131	3997-2193
1-3, Yahara 3-chome, Nerima-ku 177		

NAGOYA & AICHI

Asano Co., Ltd.	(052)951-3571	951-5934
14-15, Nishiki 3-chome, Naka-ku 460		

OSAKA

Unabishi Kanbutsu Co., Ltd.	(06)361-6351	365-7703
8-15, Sugahara-cho, Kita-ku 530		

SAPPORO & HOKKAIDO

Akuren	0111-231-2111	221-7934
1, Kita Shi-jo Nishi 1-chome, Chuo-ku 160		

YOKOHAMA & KANAGAWA

Asunaka Shoji Co., Ltd.	(045)562-9111	562-9123
50-11, Hyoshi Hon-cho 6-chome, Kohoku-ku 223		
Yama Japan Co., Ltd.	(045)931-7221	931-7207
3244, Negishimae, Ikebe-cho, Midori-ku 226		

Food Products—Coffee & Tea

TOKYO

Yamamoto General Foods, Inc.	(03)3358-3000	3358-6046
Sunaitono Seimei Yotsuya Bldg.		
8-2, Honshio-cho, Shinjuku-ku 160		
Jo Cacao Co., Ltd.	(03)3492-7501	3490-4451
3-23, Shimo Meguro 2-chome, Meguro-ku 153		

I.S.N. JAPAN CO., LTD.

**HIGHEST QUALITY
COFFEE, TEA, CREAMER, COCOA &
FROZEN FOODS (all imported goods)**



I.S.N. JAPAN CO., LTD.

TEL: (03)3459-6751

FAX: (03)3459-6737 TELEX: 242-4386 ISNJ

Nakajima Bldg., 2-6-8, Shiba Daimon, Minato-ku, Tokyo 105

I.S.N. Japan Co., Ltd.	(03)3459-6751	3459-6737
Nakajima Bldg.		
6-8, Shiba Daimon 2-chome, Minato-ku 105		
Japan Black Tea Co., Ltd.	(03)3271-1201	3281-2750
Aminosan Kaikan Bldg.		
15-8, Nihonbashi 3-chome, Chuo-ku 103		
Kawaka & Co., Ltd.	(03)3502-0251	3502-7289
No.18 Mori Bldg.		
3-13, Toranomon 2-chome, Minato-ku 105		
Key Coffee Inc.	(03)3433-3311	3433-1094
34-4, Nishi Shinbashi 2-chome, Minato-ku 105		
Lipton Japan K.K.	(03)3205-0841	3205-0893
4th Fl., Seiwa Bldg.		
7-17, Okubo 2-chome, Shinjuku-ku 169		
M.J.B. Japan Ltd.	(03)3535-2141	3535-2148
Ginza Yamato Bldg.		
8-12, Ginza 3-chome, Chuo-ku 104		
Nestle K.K.	(03)3212-5231	3212-7589
Nihonbashi Toho Seimei Bldg.		
4-10, Nihonbashi Muro-machi 4-chome, Chuo-ku 103		
Presto Foods Co., Ltd.	(03)3434-2552	3433-0411
4th Fl., Ogas Bldg.		
8-2, Shiba Koen 2-chome, Minato-ku 105		
Rin Rin International Corp.	(03)3585-6675	3582-8438
Akasaka 26 Bldg.		
6-14, Akasaka 2-chome, Minato-ku 107		

FUKUOKA

World Coffee Co., Ltd.	(093)531-0684	511-0611
4-7, Akasaka Kaikan, Kokura Kita-ku, Kita Kyushu		
802		

KOBE & HYOGO

Lipton Japan K.K.	(078)231-4611	281-0611
Sannomiyai Bldg.		
1-18, Dnoe-dori 7-chome, Chuo-ku 651		
Nestle K.K.	(078)351-0161	332-0131
Sannomiyai South Bldg.		
1-16, Goko-dori 7-chome, Chuo-ku 650		
Ueshima Coffee Co., Ltd.	(078)361-8800	361-2758
1-6, Tanon-dori 5-chome, Chuo-ku 650		

KYOTO

Fukujien Co., Ltd.	(077)486-4701	3009
11, Higashi Tsukurimichi, Yamashiro-cho, Soraku-gun		
619-02		
Hayashiya Tea Mfg. Co.	(077)431-8228	32-1180
37, Nakamura, Kobata, Uji 611		

NAGOYA & AICHI

K. Imazumi Tea Mfg. & Trading Co., Ltd.	(052)962-2021	963-1028
12-32, Nishiki 3-chome, Naka-ku 460		

OSAKA

Hills Bros. Coffee (Japan), Inc.	(06)314-3467	361-5288
3-16, Banzai-cho, Kita-ku 530		

YOKOHAMA & KANAGAWA

Carabao Coffee Co., Ltd.	(045)681-5741	662-0361
180, Yamashita-cho, Naka-ku 231		

Food Products—Confectioners

TOKYO

American Potato Chip Co., Inc.	(03)3268-1656	3260-1658
Hamada Bldg.		
38-3, Ichigaya Ta-machi 2-chome, Shinjuku-ku 162		
Bunmeido	(03)3571-0002	3573-0043
8-5, Ginza 6-chome, Chuo-ku 104		

	TEL	FAX
Calbee Foods Co., Ltd. NS 2 Bldg. 52-10, Akabane 1-chome, Kita-ku 115	(03)3902-1111	3902-7168
Etaro Confectionery 2-5, Nishinashi 1-chome, Chuo-ku 103	(03)3271-7783	3271-2051
Fujiya Co., Ltd. 2-17, Ginza 7-chome, Chuo-ku 104	(03)3572-6285	3574-0769
Fujiya Frito-Lay Ltd. Knoishima Bldg. 8-16, Kita Shinjuku 4-chome, Shinjuku-ku 169	(03)3360-0351	3368-2766
Hanzen Daz Japan Inc. No.15 Arai Bldg. 19-20, Jingumae 6-chome, Shibuya-ku 150	(03)3498-2913	3797-1872
Ikedo Co., Ltd. 5-13, Heiwajima 5-chome, Ohta-ku 143	(03)3767-0141	3767-1766
Kanra Co., Ltd. SK Bldg. 3-18, Shimo Ochiai 2-chome, Shinjuku-ku 161	(03)3950-8811	3950-8830
Kettag Japan K.K. 27th Fl., Shinjuku Nomura Bldg. 26-2, Nishi Shinjuku 1-chome, Shinjuku-ku 163	(03)3344-0811	3344-0843
Master Foods Ltd. 5th Fl., Ohtomachi Center Bldg. 24-5, Ohi 1-chome, Shinagawa-ku 140	(03)3778-1122	3778-1164
Meiji MeVite, Ltd. 14-16, Kyobashi 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3272-2426	3274-4064
Meiji Seika Kaisha, Ltd. 4-16, Kyobashi 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3272-6511	3273-3528
Morinaga & Co., Ltd. 33-1, Shiba 5-chome, Minato-ku 108	(03)3456-0150	3452-7438
Nakamura Co., Ltd. 26-13, Shinjuku 3-chome, Shinjuku-ku 160	(03)3352-6161	3226-7959
Shoei Foods Corp. 5-7, Akihabara, Taisho-ku 110	(03)3253-1231	3253-0063
Suchard & Tobler, Ltd. 4-16, Kyobashi 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3274-2618	3273-2769
Sun & Denis Co., Ltd. Ginza K Bldg. 15-31, Ginza 7-chome, Chuo-ku 104	(03)3541-9811	3541-9356
Trebor Japan Ltd. Arai Bldg. 3-9, Kinshi 2-chome, Sonoda-ku 130	(03)3621-0351	3621-0354
Wrigley & Co., Ltd. Japan c/o Mitsui & Co., Ltd. TRISK 2-1, Ohte-machi 1-chome, Chiyoda-ku 100	(03)3285-5930	3285-9839
Yamazaki-Nabisco Co., Ltd. 40th Fl., Shinjuku Nomura Bldg. 26-2, Nishi Shinjuku 1-chome, Shinjuku-ku 163	(03)3344-6211	3348-5620

KOBE & HYOGO

Morozoff Ltd. 11-19, Mikage Hon-machi 6-chome, Higashi Nada-ku 658	(078)822-5000	851-1458
Taisei Sangyo Co., Ltd. 2-27, Isobe-dori 2-chome, Chuo-ku 651	(078)251-8121	251-6595

KYOTO

Nagasakiya Co., Ltd. 385, Komeya-cho, Kawaramachi-dori Shijogawaru, Nakagyo-ku 604	(075)221-6661	
Takanabe Confectionery, Ltd. Kyoto Oike Daiichi Seimei Bldg. 435, Sasaya-cho Higashinon-tan Nishi-iru, Oike-dori, Nakagyo-ku 604	(075)252-2111	252-2128

NAGASAKI

Fukusaya Co., Ltd. 3-1, Fomadaiku-machi, Nagasaki 850	(0958)21-2938	27-8654
--	---------------	---------

NAGOYA & AICHI

Kinjo Confectionery Co., Ltd. 49, Kagita-cho, Toyohashi 440	(053)2135-5231	54-0773
Kobayashi Shokuhin Co., Ltd. 10, Honjin-dori 3-chome, Nakamura-ku 453	(052)482-0011	
Matsuyama Confectionery Co., Ltd. 1-10, Onki-cho, Nakamura-ku 453	(052)482-1001	482-4522
Meitu Adams Co., Ltd. 26, Sasazuka-cho 2-chome, Nishi-ku 451	(052)522-3551	524-6561
Meno Sangyo Co., Ltd. 41, Sasazuka-cho 2-chome, Nishi-ku 451	(052)521-7111	524-3738

NIIGATA

Bourbon Corp. 2-14, Matsunami 4-chome, Kashiwazaki 947-03	(0257)23-2333	22-2005
--	---------------	---------

OKAYAMA

Kabaya Foods Corp. 2-3, Shinoishii 1-chome, Okayama 700	(0862)23-7131	31-478
--	---------------	--------

OSAKA

Ezaki Glico Co., Ltd. 6-5, Utajima 4-chome, Nishi Yodogawa-ku 555	(06)472-1221	473-083
Maeda Confectionery Co., Ltd. 1-32, Kyomachidori, Sakai 590	(0722)32-1563	23-823
Meidiya Food Factory Co., Ltd. 1-13, Nishigawara 3-chome, Ibaraki 567	(0726)24-2321	26-223
Nissai Co., Ltd. Hiwa Seimei Bldg. 1-9, Kitahama 2-chome, Chuo-ku 541	(06)223-0169	223-396
Pine Co., Ltd. 1-5, Ikudama Tera-machi, Tennoji-ku 543	(06)771-6103	771-810

Food Products—Fish & Seafood**TOKYO**

Daito Gynrai Co., Ltd. 2-1, Tsukiji 5-chome, Chuo-ku 104	(03)5565-8111	3541-9895
Delmar Co., Ltd. No.2 Akiyama Bldg. 6-2, Toranomon 3-chome, Minato-ku 105	(03)3436-0121	3438-0118
Fuji Corp. Shiwa No.2 Tsukiji Residence Bldg. 3-12, Tsukiji 4-chome, Chuo-ku 104	(03)3542-0242	3542-0988
Hohsui Corp. 9-13, Tsukiji 7-chome, Chuo-ku 104	(03)5565-8947	3542-6888
Ihko Fishing Co., Ltd. 2-1, Tsukiji 1-chome, Chuo-ku 104	(03)3542-5411	3542-625
Kyokuyo Co., Ltd. Chiyoda Bldg. 1-2, Marunouchi 2-chome, Chiyoda-ku 100	(03)3211-0134	3211-6021
New Toyo Sea Foods Co., Ltd. Rm.201, Ishikawa Bldg. 20-1, Misaki-cho 2-chome, Chiyoda-ku 101	(03)3262-4408	3263-6917
Nichiro Corp. 8th Fl., Shin Yurakucho Bldg. 12-1, Yurakucho 1-chome, Chiyoda-ku 100	(03)3240-6211	3287-2335
Nichiryu Ltd. Azabudai Bldg. 2-1, Azabudai 2-chome, Minato-ku 106	(03)3584-0153	3584-6035
Nippon Suisan Kaisha, Ltd. 6-2, Ohte-machi 2-chome, Chiyoda-ku 100	(03)3244-7000	3245-0709
North Borneo Fishing Co. (Japan) Ltd. Tsukiji Edojin Bldg. 4-8, Tsukiji 4-chome, Chuo-ku 104	(03)3545-9701	3545-9340
Ryuni Industries Co., Ltd. 15-19, Izumi Hon-cho 1-chome, Komae 201	(03)3489-1408	3489-9308

SCHOONER CO., LTD.

IMPORT/EXPORT
FISHERY CONSULTING (INTERNATIONAL)

Schooner

Top Brand of
RAW PRAWNS

Akasaka 7th Avenue Bldg.
10-20, Akasaka 7-chome
Minato-ku, Tokyo 107

Tel: (03)3587-0021
Fax: (03)3567-1500
Telex: 2426979 SCHOONR J

Schooner Co., Ltd. 8th Fl., Akasaka 7th Avenue Bldg. 10-20, Akasaka 7-chome, Minato-ku 107	(03)3587-0021	3587-1500
K.N. Sealaska Japan Ikeda Bldg. 5-5, Tsukiji 4-chome, Chuo-ku 104	(03)3542-9301	3542-9385
Tou Suisan K.K. 2-3, Tsukiji 5-chome, Chuo-ku 104	(03)3541-1803	3541-5647
Towamrin, Ltd. 3rd Fl., Phoenix Higashi-Ginza No.6 Bldg. 14-12, Tsukiji 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3546-2120	3546-1066
Toyo Suisan Kaisha, Ltd. 13-40, Komae 2-chome, Minato-ku 108	(03)3458-5111	3450-1381
TransPac Fisheries Co., Ltd. Suite 301, Palace Marutomi 11-2, Toranomon 5-chome, Minato-ku 105	(03)3438-1953	3438-0139
Tsukiji Uoiehiba Co., Ltd. 2-1, Tsukiji 5-chome, Chuo-ku 104	(03)3541-6130	3546-2209

GIFU

Marunishi A. Iwamura	
-------------------------	--

KOBE &

Kakaya & Co. Boeki Bldg. 123-1, Hi	
--	--

OSAKA

Osaka Uoichi 1-86, Noe	
---------------------------	--

SAPPORO

Hakkido Fish 6, Oh-dori	
----------------------------	--

SENDAI

Hakuei Suisen 4-5, B...	
----------------------------	--

SHIZUO

Yamaguchi H. 1-10, B...	
----------------------------	--

TOTTO

Tokoro 42, B...	
--------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

YOKO

Yokohama 42, B...	
----------------------	--

GIFU TEL FAX

Marinshi Agar-Agar Ind. Co., Ltd. (0573)43-2101
Iwamura-cho, Ena-gun 509-74

KOBE & HYOGO

Kakyo & Co. (078)321-8561 321-8566
Becki Bldg.
123-1, Higashi-nachi, Chuo-ku 650

OSAKA

Osaka Onchiba Co., Ltd. (06)466-2281 461-5609
1-86, Noda 1-chome, Fukusuma-ku 593

SAPPORO & HOKKAIDO

Hokkaido Fisheries Co., Ltd. (011)241-3281
6, Oh-dori Nishi 4-chome, Chuo-ku 060

SENDAI & MIYAGI

Ikkoei Suisan K.K. (0226)22-4100 23-1620
4-4, Benten-cho 2-chome, Kesennuma 988

SHIZUOKA

Sammya Horiten Co., Ltd. (054)629-2108 627-0214
1-10, Higashi Kogawa 2-chome, Yazu 425

TOTTORI

Fetori Canning & Co., Ltd. (0850)42-2176 42-2886
42, Yayoi-cho Sakaminato 684

YOKOHAMA & KANAGAWA

Gyo Marine Products Co., Ltd. (0468)81-3135
22-5, Misaki 2-chome, Miura 238-02

Sunmyoshi Gogyo Co., Ltd. (0469)81-3181 81-6106
20-10, Misaki 2-chome, Miura 238-02

Food Products—Frozen

TOKYO

Kanematsu Shokuhin K.K. (03)3531-1281 3531-1286
5-5, Kachidoki 6-chome, Ebisu-ku 104

Nichirei Corp. (03)3237-2191 3237-2277
3-23, Misaki-cho 3-chome, Chiyoda-ku 101

Schaaner Co., Ltd. (03)3587-0021 3587-1500
8th Fl., Akasaka 7th Avenue Bldg.
10-20, Akasaka 7-chome, Minato-ku 107

Snow Brand Milk Products Co., Ltd. (03)3226-2359 3226-2109
13, Hoshino-cho, Shinjuku-ku 160

Takaei Trading Co., Ltd. (03)3542-4791 3542-4794
22-4, Tsukiji 6-chome, Chuo-ku 104

Tokyo Commercial Co., Ltd. (03)3562-2541 3564-6743
Play Guide Bldg.
6-4, Ginza 2-chome, Chuo-ku 104

6-4, Ginza 2-chome, Chuo-ku 104

NIGATA

Nigata Refrigerator Co., Ltd. (025)229-1261 228-7907
33-47, Yano-cho, Minamimachi-dori, Nigata 951

SHIZUOKA

Kanako Shokuhin Co., Ltd. (053)592-0141 596-0138
2428, Magori-cho, Hamamatsu 431-02

Saei Canning Co., Ltd. (0543)85-3131 88-2081
3-15-1, Kantara, Kambara-cho, Ihara-gun 421-32

Shizu Shokuhin Kaisha, Ltd. (0543)52-1141 52-1084
12-1, Irifune-cho, Shimizu 424

Hipi Food Products Co., Ltd. (0543)64-4147 63-0194
3-5, Eraku-cho, Shimizu 424

YOKOHAMA & KANAGAWA

Aoca Japan Co., Ltd. (045)931-7221 931-7207
3244, Negishimae, Ikebe-cho, Midori-ku 226

Hokama Rento K.K. (045)461-6611 453-2309
1-7, Moriya-cho 1-chome, Kanagawa-ku 224

Food Products—Fruits & Vegetables 268

TOKYO

Australian Dried Fruits (Japan) Ltd. (03)3255-0011 3255-0063
8th Fl., Shoen Bldg.
7, Akihabara 5-chome, Taito-ku 110

Dole Japan, Ltd. (03)3237-1483 3237-8131
4th Fl., Sabo Kaikan Annex
7-4, Hirakawa-cho 2-chome, Chiyoda-ku 102

Mitsui Norin Co., Ltd. (03)3241-3111 3241-3199
1-20, Nihonbashi Moro-nachi 3-chome, Chuo-ku 103

Nippi Trading Co., Ltd. (03)3494-0364 3490-2433
9-23, Nishi Gotanda 3-chome, Shinagawa-ku 141

Pacific Fruit Ltd. (03)3580-5421 3504-0520
No. 1 Kanosaka Bldg.
5-4, Shimbashi 2-chome, Minato-ku 105

Sumisho Fruit & Vegetables Co., Ltd. (03)3294-8811 3292-0385
Sumisho Kanda Bldg.
2-4-4, Kanda Nishiki-cho 3-chome, Chiyoda-ku 101

Son Brothers Co. (S.B.C. Co., Ltd.) (03)3407-2171 3797-3723
4th Fl., Ishikawa Bldg.
23-5, Higashi 3-chome, Shibuya-ku 150

Sunkist Pacific, Ltd. (03)3586-8137 3588-1398
Toyo Recording Bldg.
5-19, Akasaka 4-chome, Minato-ku 107

EHIME

Ehime Pref. Fruit Growers Co.-Op. Assn. (0899)23-1511 24-0304
478, Anjoji-machi, Matsuyama 791

Onsen Sekia Agricultural Co.-Op. (0899)43-2121 43-2142
120-1, Minato-machi 8-chome, Matsuyama 790

KYOTO

Morimoto Yokin-en (075)601-1278
14, Mizunosakon Higashi-machi, Momoyama-cho.
Fushimi-ku 612

MIYAZAKI

Tsudan Sakae Shoten Co., Ltd. (0982)35-6555 35-6567
6-1, Hinode-cho 2-chome, Noboka 882

OKAYAMA

Fuzitoko Bussan (086)425-2211 22-2134
525-6, Nishi Nakashinden, Kuratsuko 710

SHIZUOKA

Ihara Agricultural Co.-Op. Assn. (0543)64-1848
34-1, Ihara-cho, Shimizu 424-01

YAMAGUCHI

Hayashikane Sangyo Co., Ltd. (0832)66-0210 66-1266
4-8, Yamato-machi 2-chome, Shinonoseki 750

Food Products—Noodle

TOKYO

Buttani Japan Co., Ltd. (03)3432-8281 3472-0424
Masovic 39 Mori Bldg.
4-5, Azabudai 2-chome, Minato-ku 106

Kanebo, Ltd., Food Div. (03)3408-7008 3423-2559
3rd Fl., Akasaka Center Bldg.
3-12, Moto Akasaka 1-chome, Minato-ku 107

Myojo Foods Co., Ltd. (03)3478-2541 3470-1291
50-11, Sendagaya 3-chome, Shibuya-ku 151

Nissin Food Products Co., Ltd. (03)3205-5045 3205-5199
28-1, Shinjuku 6-chome, Shinjuku-ku 160

Toyo Suisan Kaisha, Ltd. (03)3458-5111 3450-1381
13-40, Konan 2-chome, Minato-ku 108

OSAKA

Nissin Food Products Co., Ltd. (06)305-1111 304-1288
1-1, Nishi Nakajima 4-chome, Yodogawa-ku 532

	TEL	FAX
Nippon Otis Elevator Co. Shinjuku NS Bldg. 4-1, Nishi Shinjuku 2-chome, Shinjuku-ku 163	(03)3340-1351	3349-1369
Okura Ltd. 7-8, Haneda 1-chome, Ohta-ku 144	(03)3741-2181	3741-0643
Okura Yusaki Co., Ltd. 2nd FL, Ohno Bldg. 19-8, Kyobashi 1-chome, Chuo-ku 104	(03)3562-4811	3562-5393
Sumitomo Heavy Industries, Ltd. Shin Ohtemachi Bldg. 2-1, Ohte-machi 2-chome, Chiyoda-ku 100	(03)3245-4321	3245-4337
TIC Laitzen Corp., Ltd. 2-1, Shinomiyabi-cho, Shinjuku-ku 162	(03)3268-2261	3267-5264
Tsubakimoto Chain Co. Medical Friend Bldg. 2-4, Kudan Kita 3-chome, Chiyoda-ku 102	(03)3221-5618	3221-5638
Yashima & Co., Ltd. 5th FL, Tokyo Tatemono Higashi Yaesu Bldg. 27-10, Hatchobori 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3553-8701	3553-1054

FUKUOKA

Toyo Huist Mfg. Co., Ltd. 16-5, Toko 2-chome, Hakata-ku 812	(092)411-0361	472-0976
---	---------------	----------

HIROSHIMA

Kitagawa Iron Works Co., Ltd. 77-1, Moto-machi, Fuchu 726	(0847)45-4560	45-8911
---	---------------	---------

KYOTO

Nippon Yusaki Co., Ltd. 1-1, Higashi Kotari 2-chome, Nagaokakyo 617	(075)961-7171	955-8993
Shimpo Industrial Co., Ltd. 338, Tonoshiro-cho, Kuze, Minami-ku 601	(075)921-7151	934-4898

NAGOYA & AICHI

Asahi Sharyu Co., Ltd. 29-25, Sakae 1-chome, Naka-ku 460	(052)201-5361	203-1831
Meinan Machinery Works, Inc. 130, Kajita-cho 3-chome, Ohbu 474	(0562)47-2211	46-5399
Onoe Machinery Co., Ltd. 27-8, Tachitama 1-chome, Naka-ku 460	(052)321-1501	321-1507
Suyiyasu Enterprise Co., Ltd. 3-21, Hongo-cho 4-chome, Takahama 441-13	(0566)53-1126	53-1844

OSAKA

Blephant Chain Block Co., Ltd. 180, Iwanuma 2-chome, Osaka Sayama 589	(0723)65-7778	67-2053
Fujitec Co., Ltd. 28-10, Shio 1-chome, Ibaraki 567	(0726)22-8151	22-1654
Kawamura Ind. Co., Ltd. 1-6, Moto-machi 3-chome, Naniwa-ku 556	(06)632-0231	632-2086
Koyu Chubu Mfg. Co., Ltd. 77-8, Ohnocho, Sakai 588	(0722)36-8337	36-8337
Nishi Industries Corp. 7th FL, Nihon Seimei Sakaisuji Honmachi Bldg. 8-12, Hoo-machi 1-chome, Chuo-ku 541	(06)266-1771	266-1777
Okazaki Mfg. Co., Ltd. 13-2, Misaki 7-chome, Suminoe-ku 559	(06)681-1833	686-1933
Suchiro Ind. Ltd. 52-1, Zushi 3-chome, Takatsuki 569	(0726)74-9111	74-9116
Ton Chain Block Mfg. Co., Ltd. 2-9, Yasuda 2-chome, Tsurumi-ku 538	(06)911-2241	912-0822
Tsubakimoto Chain Co. 17-96, Tsurumi 4-chome, Tsurumi-ku 538	(06)911-1221	913-2301
Tsubakimoto Machinery & Engg. Co., Ltd. Fukoku Bldg. 2-4, Komatsubara-cho, Kita-ku 530	(06)315-5000	315-5001

SHIGA

Anzen Sukudo Co., Ltd. 1-13, Sasagawa, Minaguchi-cho, Koga-gun 528	(0748)62-8001	62-8000
Kyori Kogyo Co., Ltd. 7-1, Tsukinowa 1-chome, Otsu 520-21	(0775)45-3351	45-3358
Tsubakimoto Mayfran Inc. 5001, Onno, Tsuchiyama-cho, Koga-gun 528-02	(0748)67-1001	67-1007

YOKOHAMA & KANAGAWA

Taiko Shuttleworth Co., Ltd. 3-11, Shitte 3-chome, Tsurumi-ku 230	(045)573-5115	573-4131
Yokohama Elevator Co., Ltd. 8-6, Matsukage-cho 2-chome, Naka-ku 231	(045)662-1591	662-9033

Machinery—Food Processing**TOKYO**

APV Crepaco (Far East) Inc. 4th FL, Hoko Bldg. 8-19, Ginza 1-chome, Chuo-ku 104	(03)3562-3921	3561-1719
APV K.K. No.2 Kasuya Bldg. 23-23, Sakuragaoka-machi, Shibuya-ku 150	(03)3463-9161	3496-7411
Carpigiani Japan Co., Ltd. Showa Nu2 Bldg. 22-2, Shinsen-cho, Shibuya-ku 150	(03)3481-6201	3481-6209
Goodway Far East Inc. 5th FL, Hoko Bldg. 8-19, Ginza 1-chome, Chuo-ku 104	(03)3562-3925	3561-2796
Hanaki Mfg. Co., Ltd. 2-4, Matsugaya-cho 1-chome, Taito-ku 111	(03)3844-5141	
Meiji Machine Co., Ltd. 3-13, Kyobashi 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3281-3551	3274-4006
Naigai Viears Co., Ltd. Okura Hunkan Bldg. 6-12, Ginza 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3562-1041	3564-6703
Neppu Hashimoto Machinery Co., Ltd. 9-5, Taihei 1-chome, Sumida-ku 130	(03)3625-5006	3625-4773
Nihon Choriki Co., Ltd. 15-8, Higashi Rokugo 3-chome, Ohta-ku 144	(03)3738-8251	3736-5800
Ohno Chemical Machinery Co., Ltd. 12-16, Keshinjinma 2-chome, Ohta-ku 143	(03)3790-0351	3790-0356
Ohtake Noodle Machine Mfg. Co., Ltd. 10-13, Akabane Minami 2-chome, Kita-ku 115	(03)3901-1178	3903-2100
Oshikiri Machinery Ltd. 15-14, Omori Nishi 4-chome, Ohta-ku 143	(03)3761-9171	3764-1564
Sanka Machinery Co., Ltd. 4-9, Naka Rokugo 1-chome, Ohta-ku 144	(03)3733-4211	3732-0427
Sanwa Machinery Trading Co., Ltd. Tokyo Tatemono Bldg. 9-9, Yaesu 1-chome, Chuo-ku 103	(03)3273-3811	3274-4083
Satake Engineering Co., Ltd. 9th FL, Ueno Hirakoji Bldg. 18-10, Ueno 1-chome, Taito-ku 110	(03)3835-3111	3832-4503
Shinazaki Mixing Equipment Co., Ltd. 24-2, Nishi Nippori 2-chome, Arakawa-ku 116	(03)3802-3741	3891-8592
Tsukishima Kikai Co., Ltd. 17-15, Tsukuda 2-chome, Chuo-ku 104	(03)3533-4111	3533-8824
Ueda Dairy Machines Mfg. Co., Ltd. 14-20, Matsue 2-chome, Edugawa-ku 132	(03)3652-4161	3656-1606
Yasuda Ltd. 12-10, Higashi Komagata 4-chome, Sumida-ku 130	(03)3625-9694	3625-3489

CHIBA

Ichihara Seisakusho, Ltd. 1148, Nakada-cho, Chiba 280-01	(0472)28-1151	28-5283
Sakuma Corp. 3232, Mabashi, Matsudo 271	(0473)41-3151	42-9970

FUKUOKA

Nakamura Engineering Ltd. 320-19, Arai, Shonai-machi, Kaho-gun 820-01	(0948)22-2329	82-1033
---	---------------	---------

ISHIKAWA

Takai Tofu & Soy Milk Equipment Co. 1-1, Inari Nonochi-machi, Ishikawa-gun 921	(0762)48-1355	48-5457
--	---------------	---------

OSAKA

Fujisawa Mfg. Co., Ltd. 7-47, Kashima 2-Chome, Yodogawa-ku 532	(06)302-5401	305-1492
Naniwa Industrial Enterprise Co., Ltd. 8-26, Nakano-cho 3-chome, Miyakojima-ku 534	(06)352-5191	352-5160
Nantsune Iron Works Co., Ltd. 17-41, Ohi 4-chome, Fujiidera 583	(0729)39-1500	39-1504
Nissei Maryland Cup K.K. 1-47, Urabe 1-chome, Ibaraki 567	(0726)26-1251	22-3657
Seikaido Co., Ltd. 410, Kohiro, Mihara-cho, Minami Kawachi-gun 587 Est.: 1902 Employees: 30 President: Shugo Yamase Line of Business: Manufacturing, distribution & related transaction of confectionery machines including: Ovens, Tunnel ovens, Depositor, Cooling tunnel, Chocolate enrober, Kettles.	(0723)51-5151	61-7156
Tanaka Machinery Mfg. Co., Ltd. 6-26, Minami Ichijuka 3-chome, Minato-ku 562	(06)581-5351	581-3296

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones



Santafé de Bogotá D.C., 13 de Julio de 1.992

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
Att.: Oscar Horacio Torres Galvis (Dir. Contable)
Carrera 18 No. 9-27
Bucaramanga
Colombia

Estimado Sr Torres,

Acusamos recibo de su carta (fax) del 02.06.92. Por medio de la presente les estamos enviando a Uds. algunas direcciones en Alemania, en donde manejan la información solicitada. Son las diferentes asociaciones relacionadas con el tema de la cria de aves en general. No existe alguna asociación especializada solo en codorniz.

Para cualquier información adicional quedamos a sus ordenes.

Muy atentamente,
Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana



Reinhard Gehrt
Asesoría Comercial

H 241

* (IZ)

Hauptverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels e.V. (HVL)
 Heilsbachstr. 15, 5300 Bonn 1
 Postanschrift: Postf. 14 01 64,
 5300 Bonn 1
 T: (0228) 64 30 36, TX: 68 69 342, Tele-
 fax: (0228) 64 69 70
 PräS: Herbert Blank, Friedrichstr. 38,
 5000 Köln 90
 Geschf. Präsidiumsmitgl.: Dr. Johann-
 Anton Pernice
 Geschf: Ass. Klaus Warzecha
 Geschf: Dipl.-Volksw. Gerd Härig

Bildungszentrum Neuwied GmbH
 Friedrichstr. 36, 5450 Neuwied
 T: (02631) 2 90 94
 Dir: Dipl.-Kfm. Friedrich Wilhelm Gräble
 Fachausschüsse

Sitz sämtlicher Fachausschüsse
 Heilsbachstr. 15, 5300 Bonn 1

Wild und Geflügel
 Vors: Georg Bernert, Hürmburg
 Geschf: Dipl.-Volksw. Gerd Härig

H 136

Vereinigung von Erzeugergemeinschaften
 bäuerlicher Junggeflügelmeister
 e. V.

Niebuhrstr. 51 - 53, 5300 Bonn 1
 T: (0228) 2 28 09 21, Telefax: (0228)
 2 28 09 77
 Vors: Dipl.-Landw. Udo Klevemann, Gut
 Ankelohe, 2852 Bederkesa
 Geschf: Dipl.-Landw. Ewald Bohle

H 137

Arbeitsgemeinschaft Deutsche
 Schlachtgeflügelwirtschaft

Niebuhrstr. 53, 5300 Bonn 1
 T: (0228) 2 28 09 42, Telefax: (0228)
 2 28 09 77
 Geschf: Dr. Siegfried Hart
 Dipl.-Landw. Ewald Bohle

H 134

Leistungsgemeinschaft Deutscher
 Hähnchenherzeuger

Niebuhrstr. 53, 5300 Bonn 1
 T: (0228) 2 28 09 42, Telefax: (0228)
 2 28 09 77
 Gründung: 1985 (1. Jan.)
 Geschf: Dr. Siegfried Hart
 Mitglieder: 13

H 136

Bundesverband bäuerlicher Junggeflü-
 gelmeister e.V.

Niebuhrstr. 53, 5300 Bonn 1
 T: (0228) 2 28 09 21, Telefax: (0228)
 2 28 09 77
 PräS: Dipl.-Landw. Udo Klevemann, Gut
 Ankelohe, 2852 Bederkesa
 Geschf: Dipl.-Landw. Ewald Bohle

H 82

* (IZ)

Bundesverband des Wild- und
 Geflügel-Groß- und Außenhandels e.V.

Buschstr. 2, 5300 Bonn 1
 T: (0228) 21 20 37 - 38, TX: 686 429, Te-
 lefax: (0228) 21 09 69
 Vors: John Köhnke, Hamburg
 Geschf: E. Freiherr von Schrötter,
 Bonn
 Mitglieder: 110

Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores
EMBAJADA DE NICARAGUA
Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra Área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones

EMBAJADA DE NICARAGUA

BOGOTÁ - COLOMBIA

No. 345-91

Santa Fe de Bogotá, D.C., 17 de Julio de 1991

Señores
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
Atn: Sr. OSCAR H. TORRES G.
Director Area Contable
Centro de Investigaciones
Bucaramanga

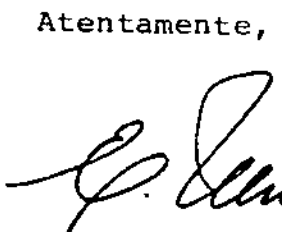
Apreciados Señores:

Me es grato contestar su atenta carta de fecha 11 de junio pasado, en la cual nos solicitan información de diferentes industrias, comercio y estadísticas de nuestro País.

Dicha información no la tenemos en esta Embajada, pero si les sugiero dirigirse al Consejo Superior de Empresas Privadas (CDSEP) de Nicaragua cuya dirección es: COSEP: C.S.T. 6 cuadras al Sur Managua, Nicaragua. Teléfonos: 27130 - 27136 - 27419 - 27926, Entidad que podrá suministrarles todos los datos que Ustedes deseen.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarles las seguridades de mi mayor consideración.

Atentamente,


ENRIQUE ULVERT
Consejero



Bucaramanga, marzo 31 de 1992

Señores

EMBAJADA ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Santafé de Bogotá

Distinguidos señores:

Nuestra área contable del Centro de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino se halla interesada en el desarrollo de proyectos que a la par de revestir aspectos académicos, ofrezcan soluciones prácticas a problemas o situaciones de orden económico, financiero y contable, a empresas del sector agroindustrial. Dentro de esta área se halla el sector avícola, razón por la cual nos permitimos solicitar su cooperación con el fin de obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Empresas productoras y comercializadoras de carne y huevos de codorniz en su país, localización, dirección comercial y personas a quien se pueda solicitar información técnica.
2. Estadísticas nacionales de su país, sobre la carne y el huevo de codorniz en cuanto a: Volúmenes de producción, volúmenes de ventas, ventas internas y de exportación.
3. Nombre y dirección de casas comerciales que ofrezcan equipos, procesos y detalles de ingeniería.
4. Nombre y dirección de Institutos, Centros o Escuelas que se hallen trabajando en proyectos relacionados con la exportación de carne y huevos de codorniz, sistemas de cría y comercialización, sistemas financieros y de mercadeo.
5. Posibilidades que existen para exportar a su país la carne y el huevo de codorniz.

6. Si existen posibilidades, favor enviar lista de empresas interesadas y condiciones que exijan.

La información que amablemente nos envíen debe ser dirigida a:

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta.

OSCAR HORACIO TORRES GALVIZ
Director Area Contable
Centro de Investigaciones



United States
Department of
Agriculture

Foreign
Agricultural
Service

Office of
Agricultural
Affairs

Embajada de los Estados
Unidos de América
Calle 38 No. 8-61
FAX 287-3427

Julio 1, 1992

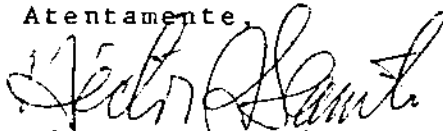
Doctor
Oscar H. Torres, Director
Area Contable
Universidad Santo Tomás
Cra. 18 No. 9-27
Bucaramanga

Estimado Doctor Torres:

Me refiero a su atenta carta de junio 3 de 1992 solicitando información avícola de los Estados Unidos.

Me permito adjuntarle la información relacionada abajo. Desafortunadamente no disponemos de material técnico, el cual puede solicitar a alguna universidad (como la de California en Berkeley). Por otra parte, nuestra oficina trabaja únicamente en el comercio agropecuario hacia Colombia. Para exportaciones hacia los Estados Unidos puede dirigirse a PROEXPO, que es la entidad encargada de ello.

Atentamente,



Héctor A. Sarmiento
Especialista Agrícola

Anexos: U.S. Livestock & Poultry, August 1991; lista de exportadores de codorniz; lista de "poultry/hog house"; y lista de "poultry processing equipment."

0106.00

Other live animals.

CODORNICES

CHARLES RIVER LABORATORIES
251 BALLARDVALE ST
WILMINGTON MA 01887-1000

PHONE: 508-658-6000
FAX: 508-658-7132
TELEX:

CONTACT:
YEAR STARTED: 1984
SALES: 100000000

SICS: 02799902
87420400
87340000

COSKIS CHOICE INC
INTEC LANE
P O BOX 544

BELLOWS FALLS VT 05181

PHONE: 802-463-4561
FAX: 802-463-9613
TELEX:

CONTACT: JAMES COSKI
YEAR STARTED: 1979
SALES: 3000000

SICS: 20479902
02790402

HARLAN SPRAGUE DAWLEY INC
298 S COUNTY LINE RD EAST
P O BOX 29176
INDIANAPOLIS IN 46229-2972

PHONE: 317-894-7521
FAX: 317-894-4473
TELEX: 673997

CONTACT: HAL P HARLAN
YEAR STARTED: 1962
SALES: 270000000

SICS: 02799902

HAZLETON CORPORATION
13873 PARK CENTER RD #580
HERNDON VA 22071-3229

PHONE: 703-478-9450
FAX: 703-478-9457
TELEX:

CONTACT: KIRBY L CRAMER
YEAR STARTED: 1987
SALES: 160000000

SICS: 87310100
02799902

HAZLETON RESEARCH PRODUCTS PA
SHAMPBRIDGE RD
P O BOX 7200
DENVER PA 17517

PHONE: 215-267-4921
FAX: 215-267-5344
TELEX:

CONTACT: DAVID A VALERIO
YEAR STARTED: 1982
SALES: 20000000

SICS: 02799902

GRIFFIS HONEY COMPANY INC
HWY 94
P D BOX 248
FARGO GA 31631-9611

PHONE: 912-637-5324
FAX: 912-637-5324
TELEX:

CONTACT: JOSH GRIFFIS
YEAR STARTED: 1975
SALES: 1454086

SICS: 51491001
02799901

D106.D0

Other live animals.

HOWARD WEAVER & SONS INC
BUSINESS HWY #6 S 2 MILES
RUR RTE 4 BOX 24
NAVASOTA TX 77868

PHONE: 409-825-7714
FAX:
TELEX: 263129 BUR

CONTACT: R W WEAVER
YEAR STARTED: 1950
SALES: 400D00

SICS: 027999D1

MOYLE MINK FARMS
RT 1 BOX 1275A
RUR RTE 1 BOX 1281
HEYBURN ID 83336-9801

PHONE: 208-678-8481
FAX: 208-678-3385
TELEX:

CONTACT: LEE MOYLE
YEAR STARTED: 1961
SALES: 1710544

SICS: D2719903

QUEEN KONA CO
NAPOOPOO RB
P O BOX 768
CAPTAIN COOK HI 96704-9712

PHONE: 808-328-9016
FAX: 808-328-9460
TELEX:

CONTACT: GUS ROUSE
YEAR STARTED: 1976
SALES: 910DD

SICS: 027999D1

SCIENTIFIC SMALL ANIMAL LAB FRM
401 W GOLF
ARLINGTON HEIGHTS IL 60005-3903

PHONE: 708-437-4738
FAX: 708-437-0413
TELEX:

CONTACT: CHARLES HUME
YEAR STARTED: 1951
SALES: 441943

SICS: 027999D2
02719904

SCIENTIFIC SMALL ANIMAL LAB FRM
401 W GOLF
ARLINGTON HEIGHTS IL 60005-3903

PHONE: 708-437-4738
FAX: 708-437-0413
TELEX:

CONTACT: CHARLES HUME
YEAR STARTED: 1951
SALES: 441943

SICS: D27999D2
02719904

SIMONSEN LABORATORIES INC
1180-C BAY RB
GILROY CA 95020-9308

PHONE: 408-847-2002
FAX: 408-847-4176
TELEX:

CONTACT: SEAN E SIMONSEN
YEAR STARTED: 1947
SALES: 4500000

SICS: 027999D2

ANEXO 5. Registro Mortalidad

CODORNICES DEL SUR LTDA.
 REGISTRO DE MORTALIDAD
 PRIMER SEMESTRE AÑO _____

ENFERMEDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CORIZA						
PESTE						
CANIVALISMO						
FARINGITIS						
PULLOROSIS						
COCCIDIOSIS						
AVITAMINOSIS						

Fuente. Las investigadoras.

ANEXO 6. Registro de Postura

CODORNICES DEL SUR LTDA
REGISTRO DE POSTURA

No. DE CODORNICES INICIAL MES _____							BATERIA No. _____			
No. DE CODORNICES FINAL MES _____							PISO No. _____			
	RECOGIDAS DIARIAS					TOTAL	CONSUMO ALIMENTO	MUERTES	RETIROS	OBSERVACIONES
DIA	1	2	3	4	5	DIARIO	KILOS			
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
TOTAL SEMANA										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
TOTAL SEMANA										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
TOTAL SEMANA										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
TOTAL SEMANA										

ANEXO 7. Registro de Piensos

CODORNICES DEL SUR LTDA.
REGISTRO DE PIENSOS

CLASE DE ALIMENTO	PRECIO CALCULADO	VALOR TOTAL	DIA EN QUE SE INICIO EL ALMACENAJE	ESTADO EN QUE SE ENCUENTRA
CODORNICINA				
CEREALES				
CEBADA				
AVENA				
ARROZ				
PROTEINA DE ORIGEN ANIMAL				
HARINA DE PESCADO				
HARINA DE CARNE				
HARINA DE SANGRE				
LECHE EN POLVO				
PROTEINA DE ORIGEN VEGETAL				
HARINA DE GIRASOL				
HARINA DE CACAHUETE				
HARINA DE ABA				
HARINA DE CECO				
PRODUCTOS VEGETALES				
ALFALFA				
TRÉBOL				
PAN				
PATATAS				

Fuente. Las investigadoras.

1	GRISELDA MEZA	CABECERA DEL LLANO
2	ABIGAIL AYALA	CABECERA DEL LLANO
3	CRSTINA ZAFRA	CABECERA DEL LLANO
4	REYNALDO CORREA	CABECERA DEL LLANO
5	REYNALDO SUAREZ	CABECERA DEL LLANO
6	MARTIN SUAREZ	CABECERA DEL LLANO
7	ADRIANA CARDENAS	CABECERA DEL LLANO
8	ROSA APARICIO	CABECERA DEL LLANO
9	LUIS GONZALEZ	CABECERA DEL LLANO
10	GULLERMO ARRIETA	CABECERA DEL LLANO
11	FANNY URIBE	CASAAVERAL
12	JESUS BARRERO	CASAAVERAL
13	NANCY MEZA	CASAAVERAL
14	ALFREDO APARICIO	CASAAVERAL
15	CARMEN SOFIA RODRIGUEZ	CASAAVERAL
16	GLORIA GOMEZ	CASAAVERAL
17	LUIS FRANCISCO JAIMES	CASAAVERAL
18	JAIME CUCARIANO	CASAAVERAL
19	MARITZA HERNANDEZ	CASAAVERAL
20	ZENAIDA PITA	CASAAVERAL
21	DAVID URIBE	LOS PINOS
22	ALEJANDRO ABELLO	LOS PINOS
23	AURA MARIA ABRIL	LOS PINOS
24	ERNESTO ACEVEDO	LOS PINOS
25	SOCORRO ACEROS	LOS PINOS
26	TERESA SANCHEZ	LOS PINOS

27 ANTONIO RIOS	LOS PINOS
28 ALFONSO DIAZ	PROVENZA
29 ANA ALVARADO	PROVENZA
30 MARTHA TIBADUIZA	PROVENZA
31 NELLY ALMEYDA	PROVENZA
32 INES CARREÑO	PROVENZA
33 MIGUEL SANCHEZ	PROVENZA
34 ADELA NAVARRO	PROVENZA
35 JUAN BAUTISTA	PROVENZA
36 CARMEN VILLABONA	SOTOMAYOR
37 ISABEL VILLAMIZAR	SOTOMAYOR
38 CONSUELO ROJAS	SOTOMAYOR
39 ELSA VANEGAS	SOTOMAYOR
40 MARIA ANTONIA DELGADO	SOTOMAYOR
41 LUIS ALFREDO CASTELLANOS	SOTOMAYOR
42 AURA MARIA PULIDO	SOTOMAYOR
43 JORGE CASTILLO	SOTOMAYOR
44 VICTORIA CASTRO	LAS MERCEDES
45 SANDRA CELIS	LAS MERCEDES
46 GONZALO DELGADO	LAS MERCEDES
47 ALIRIO ARDILA	LAS MERCEDES
48 ALVARO CONTRERAS	LAS MERCEDES
49 CECILIA DIAZ	LAS MERCEDES
50 HUGO CRISTANCHO	LAS MERCEDES
51 ENRIQUE LEON	LAS MERCEDES
52 FELIX DURAN	LAS MERCEDES

53 PEDRO PLATA	CAMPESTRE
54 GERMAN GARCIA	CAMPESTRE
55 TERESA NAVAS	CAMPESTRE
56 BEATRIZ GALVIS	CAMPESTRE
57 MARTHA GALEANO	CAMPESTRE
58 ELIECER BOHORQUEZ	CAMPESTRE
59 ALEJANDRA GARCIA	CAMPESTRE
60 CARMENZA GOMEZ	CAMPESTRE
61 JUDIT JURADO	AMERICAS
62 CARLOS JOSE LAMUS	AMERICAS
63 EMIRO FLORES	AMERICAS
64 CARLOS JULIO ORDOÑEZ	AMERICAS
65 EDILMA MARTINEZ	AMERICAS
66 MARTHA LUNA	SAN ALONSO
67 CRISTINA AVELLO	SAN ALONSO
68 MARINA ALBARRACIN	SAN ALONSO
69 NORBERTO GONZALEZ	SAN ALONSO
70 MARTHA HIJUELOS	SAN ALONSO
71 YOLANDA CRUZ	SAN ALONSO
72 CECILIA GONZALEZ	SAN ALONSO
73 ROSALBA VILLAMIL	SAN ALONSO
74 CARMEN TORRES	SAN ALONSO
75 LUIS MARTINEZ	CENTRO
76 GERMAN AVENDAÑO	CENTRO
77 OSCAR ALBARRACIN	CENTRO
78 ANA DE CIMIENTO	CENTRO
79 EDIT FORERO	CENTRO

80 ESTELA PARRA	CENTRO
81 ELSA DE CALDERON	CENTRO
82 SOFIA CASTRO	CENTRO
83 JOSE GONZALEZ	CENTRO
84 MATILDE DE LUNA	CENTRO
85 MARTHA SEQUERA	TERRAZAS
86 LUIS FRANCISCO RIOS	TERRAZAS
87 MARYAN CARREÑO	TERRAZAS
88 ZOLIA VILLAMIZAR	TERRAZAS
89 NELSON VILLAMIZAR	TERRAZAS
90 CECILIA VEGA	TERRAZAS
91 CECILIA AFANADOR	TERRAZAS
92 ERNESTINA FLETCHER	TERRAZAS
93 SONIA AMADO	BOLIVAR
94 CARLOS MARIO ORTIZ	BOLIVAR
95 ROSA GONZALEZ	BOLIVAR
96 MARIA ANTONIA NOVOA	BOLIVAR
97 RAMIRO ALBARRACIN	BOLIVAR
98 JOSE PEREZ	BOLIVAR
99 MARIA INES GUERRERO	BOLIVAR
100 LUCY ELVIRA DE GUERRERO	BOLIVAR
101 JOSUE GUERRERO	UNIVERSIDAD
102 GLORIA RAMIREZ	UNIVERSIDAD
103 BETTY DE GUALDRON	UNIVERSIDAD
104 JAIME FLOREZ	UNIVERSIDAD
105 MARIA INES JAIMES	UNIVERSIDAD

106 NELLY AFANADOR	UNIVERSIDAD
107 MARY DE GUERRERO	UNIVERSIDAD
108 LEONOR FERREIRA	UNIVERSIDAD
109 MAGALY LEAL	UNIVERSIDAD
110 ESTELLA GOMEZ	UNIVERSIDAD
111 JORGE ELIECER PIMIENTO	AURORA
112 SANTI NOVOA	AURORA
113 JULIO CESAR DELGADO	AURORA
114 BENJAMIN LUNA	AURORA
115 JESUS CORREDOR	AURORA
116 RODOLFO ABELLO	AURORA
117 HUGO ANGARITA	AURORA
118 JORGE TORRES	AURORA
119 ADRIANA VERA	AURORA
120 JORGE SANABRIA	AURORA
121 JAIMES DIAZ	ALVAREZ
122 ANTONIO NIRO	ALVAREZ
123 ENRIQUE TURBAY	ALVAREZ
124 MARIA DUARTE	ALVAREZ
125 GUSTAVO VILLABONA	ALVAREZ
126 MIGUEL PINZON	ALVAREZ
127 INES FORERO	ALVAREZ
128 LUIS CARLOS QUINTERO	ALVAREZ
129 JOSEFINA OREJARENA	ALVAREZ
130 EDGAR HERRERA	ALVAREZ

