

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LOS HUEVOS DE
GALLINA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS AVICOLAS DEL MUNICIPIO
DE SAN MIGUEL”

Trabajo de Graduación Presentado por:
APARICIO PARADA, HELEN MARITZA
LIZAMA GUZMAN, FELICITA
PORTILLO PORTILLO, NORMA CAROLINA

Para optar al grado de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA DE ORIENTE, ENERO DE 2003.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA: Dra. María Isabel Rodríguez.

SECRETARIA GENERAL: Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO: Ing. Joaquín Orlando Machuca Gómez.

SECRETARIA: Licda. Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS:

Lic. José Leonidas Morales.

ASESOR: Licda: Miriam Esther Wembesg.

TRIBUNAL EXAMINADOR

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACION

Licda: Marta Villatoro de Guerrero.

DOCENTE DIRECTOR: Licda. Miriam Esther Wembesg.

San Miguel, Enero de 2003.

DEDICATORIA.

A Dios, por iluminarme y guiarme siempre, a mi hijo Alexander Antonio por ser el motor que impulsa mi vida día a día, a mi madre, que con su amor y apoyo incondicional ha estado siempre a mi lado, a mi padre (de grata recordación) por el amor que me brindo, a mis hermanos por el cariño y apoyo en los buenos y malos momentos, a mis abuelas por toda su ayuda y comprensión para realizar mis estudios.

Helen Maritza Aparicio Parada

A Dios Todopoderoso, por darme la sabiduría necesaria para alcanzar mi meta propuesta, a mis Padres por su apoyo y sacrificio incondicional, a mis Hermanos por su comprensión, a mi Hija Andrea Melissa por ser mi fuente de inspiración y dedicación, a mis Amigos y Familiares por el apoyo que siempre me brindaron.

Felícita Lizama Guzmán

A Dios Todopoderoso, por guiarme y darme sabiduría para realizar mis estudios, a mis Padres, por su apoyo y su amor incondicional, a mi Esposo, por su amor y su apoyo para finalizar mis estudios, a mis Hermanos, por brindarme su amor y cariño en las necesidades, a mis Amigos y Familiares, por el cariño y apoyo brindado.

Norma Carolina Portillo de Galeas.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE CUADROS	i
INDICE DE GRAFICOS	ii
GLOSARIO	iii - v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1. Determinación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos de Investigación.....	5
1.4.1. Objetivos Generales.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Definición del Tipo de Investigación.....	5
1.6. Definición de Hipótesis.....	6
1.6.1. Hipótesis General.....	6
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	6
1.6.3. Operacionalización de Hipótesis.....	7-8
1.7. Delimitación Temporal y Especial del Tema.....	8
1.7.1. Delimitación Temporal.....	8
1.7.2. Delimitación Espacial.....	9
1.8. Metodología de la Investigación.....	9
1.8.1. Universo y Tamaño de la Muestra.....	9-18

1.8.2. Unidades de Análisis	5
1.8.3. Instrumentos para la Investigación de Campo	18
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes Históricos de las Pequeñas Empresas Avícolas del Municipio de San Miguel	19-26
CAPITULO III: MARCO TEORICO	27
3.1. Generalidades del Huevo	27
3.1.1. Beneficios Nutricionales del Huevo	27
3.1.2. Propiedades Nutricionales del huevo	27
3.1.3. Características del Huevo.....	28
3.2. Generalidades de las MYPES	29
3.3. Clasificación de las Empresas	30-32
3.4. Importancia de la Mercadotecnia	33
3.4.1. El Plan de Mercadeo	34
3.4.2. Importancia de un Plan de Mercadeo.....	34
3.4.2.1. Un Plan de Mercadeo se puede preparar para cubrir lo siguiente	34
3.4.2.2. Las Funciones del Plan de Mercadeo.....	35
3.4.2.3. Características del Plan de Mercadeo	35
3.4.3. Modelo de Philip Kotler para elaborar un Plan de Mercadeo.....	36
3.5. Pasos para elaborar un Plan de Mercadeo.....	37
3.5.1. Resumen Ejecutivo.....	37
3.5.1.1. Misión y Visión.....	37
3.5.1.2. Objetivos	37
3.5.2. Situación Actual del Mercado.....	38

	6
3.5.2.1. Mercado.....	38
3.5.2.1.1. Estudio de la Demanda.....	38
3.5.2.1.2. Necesidades del Consumidor	39
3.5.2.1.3. Comportamiento del Consumidor	39
3.5.2.1.4. Hábitos de Compra.....	39
3.5.2.2. Situación del Producto	39
3.5.2.2.1. Ventas del producto el los últimos años.....	39
3.5.2.2.2. Fijación de Precios	40
3.5.2.3. Situación Competitiva	40
3.5.2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas.....	40
3.5.2.3.2. Aspectos que determinan el atractivo de una Industria	41
3.5.2.4. Situación de Distribución.....	41
3.5.2.4.1. Distribución del Producto	42
3.5.2.4.2. Canales de Distribución	42
3.5.3. Pasos para un análisis FODA.....	42
3.5.4. Mercado Meta	43
3.5.4.1. Estudio del Mercado Meta	43
3.5.4.2. Etapas para segmentar un mercado	44
3.5.4.3. Mercado Meta Primario	45
3.5.4.4. Mercado Meta Secundario	45
3.5.5. Establecimiento de Objetivos.....	45
3.5.6. Estrategias de Mercadotecnia.....	45
3.5.6.1. Mezcla de Mercadotecnia	46
3.5.6.1.1. Producto	46

	7
3.5.6.1.2. Precio.....	46
3.5.6.1.3. Plaza	47
3.5.6.1.4. Promoción	47
3.10.2. Tipos de Estrategias	47
3.10.2.1. Estrategias de Demanda Primaria	47
3.10.2.2. Estrategias de Demanda Selectiva	47
3.10.2.3. Estrategias de Crecimiento.....	48
3.11. Programas de Acción	48
3.12. Presupuesto.....	48
3.5.9. Control.....	49
CAPITULO IV: INVESTIGACION DE CAMPO	50
4.1. Resultados de la Investigación	50
4.1.1. Entrevista a Productores.....	50-78
4.1.2. Entrevista a Intermediarios	78-94
4.1.3. Entrevista a Consumidores.....	94-113
CAPITULO V: ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	114
5.1. Producto	115
5.2. Precio.....	116
5.3. Canales de Distribución	117
5.4. Promoción	118
5.5. Situación Actual de la Mercadotecnia	119
5.5.1. Situación del Mercado.....	119
5.5.1.1. Necesidades del Consumidor	119
5.5.1.2. Aspectos Socioculturales	120

5.5.1.2. Hábitos de Compra.....	120
5.5.2. Situación del Producto	121
5.5.2.1. Ventas del Producto en los últimos años	121
5.5.2.2. Fijación de Precio.....	121
5.5.3. Situación Competitiva.....	122
5.5.3.1. Competencia.....	122
5.5.4. Situación de Distribución	123
5.5.4.1. Distribución del Producto	123
5.5.5. Situación del Macroambiente.....	124
5.5.5.1. Aspecto Legal.....	124
5.5.5.2. Aspecto Ecológico	124
5.5.5.3. Aspecto Tecnológico.....	125
5.6. Influencias Internas de los Consumidores	125
5.7. Influencias Externas de los Consumidores	125
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	127
CAPITULO VII: PROPUESTA	129
7.1. Plan de Comercialización.....	130
7.1.1. Misión y Visión.....	130
7.1.1.1.Misión.....	130
7.1.1.2 Visión	131
7.1.2. Análisis de la Situación actual de las Pequeñas Empresas Avícolas	131
7.1.3. Objetivo a Largo Plazo.....	132
7.1.4. Objetivo a Corto Plazo	132
7.1.5. Mercado Meta	132

7.1.6. Estrategias de Comercialización	132
7.1.6.1. Estrategia del Producto	132
7.1.6.2. Estrategia de Precio.....	133
7.1.6.3. Estrategia de los Canales de Distribución.....	134
7.1.6.4. Estrategia de Promoción	134
7.2. Administración de Comercialización.....	135
BIBLIOGRAFIA	137
ANEXOS	140

INDICE DE CUADRO

Cuadro No.1. Operacionalización de Hipótesis.....	7 - 8
Cuadro No.2. Población Encuestada.....	13
Cuadros del No.3 al No.14. Caseríos de los Cantones Encuestados.....	14-17
Cuadro No.15. Clasificación de la Pequeña Empresa.....	31
Cuadro No.16. Clasificación de las Empresas según el número de aves.....	32
Cuadros del No.17 al No.45. Entrevista a los Productores.....	51-77
Cuadros del No.46 al No.62. Encuesta a los Intermediarios.....	79-94
Cuadros del No.63 al No.83. Encuesta al Consumidor.....	95-113

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico del No.1 al No.29. Entrevista a los Productores.....	51-78
Gráfico del No.30 al No.46. Encuesta a los Intermediarios.....	79-94
Gráfico del No.47 al No.67. Encuesta a los Consumidores.....	95-113

GLOSARIO

Avicultor: Es la persona natural o jurídica dedicada a las actividades de la avicultura.

Avicultura: Es la rama de la zootécnica que trata de la producción, incubación, crianza, selección, engorde, producción de carne y huevos.

Consumidor: Aquel que compra o utiliza productos o servicios para satisfacer deseos personales, necesidades domésticas y no para revender o utilizar en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.

Distribución: Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos acabados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos.

Empresa: Unidad o agente que manipula factores propios o alquilados para producir bienes o servicios que vende a otras empresas, a las economías domésticas o a la administración pública. Generalmente se les supone motivadas por el deseo de maximización de beneficios.

Estrategia: Patrón o plan que integran las principales metas o políticas de una organización y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Huevo. Es un cuerpo redondeado, de diferente tamaño y naturaleza, que producen hembras de las aves o de otras especies de animales y que contienen el gen del embrión y las sustancias destinadas a su nutrición durante la incubación.

Industria Avícola: Son todas aquellas empresas dedicadas a la fabricación de alimentos para aves y de la producción de carne y huevos para ayudar a la alimentación de la humanidad, y del aprovechamiento de los subproductos y de su transformación para la

avicultura.

Mercadeo: Sistema total de actividades comerciales, tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Mercado: Conjunto de personas y organización que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Mercadotecnia:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

Mercado Meta: Es el mercado relevante o la parte de éste que la empresa esta más interesada en servir.

Plan: Planear es dividir ahora lo que se hará mas adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuando se llevarán a cabo. Sin un plan no se pueden realizar las cosas en forma eficiente y adecuada puesto que no sabemos lo que ha de hacerse y como llevarlo a cabo.

Plan de Mercadeo: Es básicamente un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que se necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto. El arte de fijar el precio consiste en que este sea la expresión cuantitativa del valor que el producto representa para el cliente.

Producto: Representa a todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra.

Por consiguiente, el paquete del producto tiene distintos significados para los distintos compradores potenciales.

Promoción: Comprende las distintas actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes el objetivo para su adquisición.

Los expertos en marketing pueden llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación públicos como la radio, la televisión, las revistas y las vallas, o a través del correo directo.

Ventaja Competitiva: Un aspecto de la oferta de una marca o de las operaciones de una organización que satisface las necesidades del consumidor mejor que otras alternativas del mercado.

INTRODUCCION

Tomando en consideración que la participación del subsector avícola en las actividades económicas y alimenticias del país son de gran relevancia, se hace necesario mejorar la comercialización para los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas en el Municipio de San Miguel.

Las pequeñas empresas avícolas juegan un papel muy importante en la producción de huevos, ya que por todos es sabido que este producto es un alimento rico en proteínas, económico y accesible a la economía familiar.

El objetivo de esta investigación es proporcionar a los productores avícolas las herramientas necesarias de comercialización que les permita crecer y ser más competitivas en el mercado.

El período en que se realizó la investigación comprende del año 1,997 a 2,001, por considerarse este un intervalo con datos más recientes sobre la comercialización. Y se tomó como fuente de estudio el Municipio de San Miguel por ser este una población representativa para el consumo del huevo.

El estudio de la investigación se realizó a 14 empresas avícolas clasificadas como pequeñas y el método utilizado fue la observación y la entrevista. La información de los intermediarios se obtuvo a través de encuestas dirigidas a tiendas, panaderías, comedores, etc. seleccionados al azar. Y la información de los consumidores se obtuvo por medio de encuestas, seleccionados al azar de los cantones que integran el Municipio de San Miguel, obteniendo además, información bibliográfica de revistas, periódicos, libros, e información de Internet.

Las pequeñas empresas, para realizar un plan de comercialización deben conocer teorías asociadas a la mercadotecnia y la importancia que esta tiene para su crecimiento, ya que esto les permite atraer los clientes potenciales y conservar los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades.

Los resultados de la investigación realizada, se refleja a través de los datos mostrados en los cuadros y gráficos, donde se analizó el comportamiento de cada uno de ellos.

En el análisis de la información obtenida se determinó que el huevo de gallina es un producto de consumo masivo, económico y de alto nivel nutricional. El huevo producido por las pequeñas empresas avícolas del municipio se caracteriza por su frescura, siendo esta la mayor ventaja competitiva que estas empresas poseen en relación con la gran empresa.

Una de las desventajas que poseen los pequeños avicultores es la poca accesibilidad que tienen para recibir financiamiento de instituciones bancarias, lo cual les limita a un desarrollo eficiente de sus actividades avícolas a corto plazo.

Estas empresas no tienen una organización adecuada que les permita determinar con exactitud sus costos al momento de distribuir el producto, de igual manera no tienen un mercado meta definido, que les ayude a enfrentar la competencia, mucho menos un plan para conocer las necesidades que buscan satisfacer los consumidores de huevo en el momento que lo compran y para provocar cambios en el comportamiento de ellos que permita lograr el objetivo de estas granjas.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se propone un Plan de Comercialización para los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel, que les brinde estrategias de comercialización para incrementar la preferencia de los consumidores y crecer para alcanzar el siguiente nivel con respecto al actual.

El plan de Comercialización propuesto por el grupo a las pequeñas empresas avícolas debe iniciar con la aplicación de un proceso administrativo con enfoque de mercadotecnia que le permita coordinar los elementos humanos y materiales necesarios para desarrollar de manera eficiente sus actividades en las diferentes áreas de: Producción, Finanzas, Mercadotecnia y Personal.

La Planeación de estas actividades le permitirá a los productores establecer los objetivos y los planes que se llevarán a cabo para desarrollar todas sus actividades avícolas.

En el organigrama se detalla los departamentos y las funciones que deben desempeñar cada uno de ellos. Esto ayudará a los productores a tener una mejor orientación de las actividades de comercialización que se deben desempeñar en cada una de las áreas.

Para que el productor obtenga mejores resultados y alcance sus objetivos, este deberá tener un espíritu de liderazgo para guiar y dirigir a los trabajadores, motivándolos con incentivos económicos, sociales y de autorrealización, creando en ellos seguridad y entusiasmo. Además, debe mantener una comunicación con sus trabajadores y su entorno.

Otro elemento que debe considerar es el control, ya que es aquí donde el avicultor medirá si las actividades realizadas han alcanzado el objetivo propuesto y si no fuera así modificar los planes en las áreas que necesite correcciones

El plan de comercialización debe iniciarse con un análisis acerca del producto que ofrecen, las ventajas y desventajas que tienen frente a la competencia, escribir su misión y visión de lo que son y en que quieren convertirse dentro de determinado tiempo. Los elementos básicos a estudiar en un plan de comercialización es el producto, precio, los canales de distribución y la promoción. En el producto el avicultor debe determinar los elementos principales para mantener un huevo fresco como la recolección inmediata, la limpieza, la ventilación, la temperatura, etc. Debe fijar un precio competitivo, que le permita incrementar el nivel de ventas y utilizar canales de distribución acorde a las necesidades de los clientes. Empleando además, métodos promocionales que le permitan informar a los consumidores la existencia de la granja.

CAPITULO I. MARCO METODOLOGICO

1.1. INTRODUCCION

El marco metodológico constituye los instrumentos que se utilizan en toda investigación, definiendo y justificando primeramente la importancia que tiene el problema en estudio, planteando además objetivos e hipótesis que marcan el paso a seguir para realizar la investigación, así como también la metodología que nos ayuda a obtener información para dar solución a la problemática.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la investigación realizada a las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel, la clasificación de estas se puede dividir en tres etapas que son: 1) de 5,000 a 10,000 aves 2) de 10,000 a 15,000 aves y 3) de 15,000 a 20,000 aves. El manejo administrativo y el nivel de organización depende del nivel de producción, el nivel educativo, la experiencia que estas tienen en el manejo de la producción y las relaciones comerciales.

En el nivel clasificado entre 5,000 y 15,000 aves el manejo de la administración es simple, centrado la autoridad y la toma de decisiones en el propietario y que a su vez ejecuta funciones principales en la granja tales como: manejo de la producción, finanzas y las ventas. La falta de una estructura organizativa en las pequeñas empresas no permite que estas desarrollen una planeación de comercialización, donde se pueda tener personal especializado en el área de las ventas.

Los propietarios de estas granjas no elaboran planes para el desarrollo y cumplimiento de las actividades avícolas, ni establecen objetivos definidos de lo que su empresa desea alcanzar, preocupándose únicamente por vender su producción.

En relación con las empresas que poseen de 15,000 a 20,000 aves, los propietarios

tienen mayor nivel educativo en el manejo de la administración y realizan su producción en base a la experiencia. Estos propietarios tienen oportunidad de recibir capacitaciones por medio de los proveedores e instituciones relacionadas con este sector.

La estabilidad de éstas empresas les ha permitido ir adquiriendo conocimiento sobre cómo diseñar una estructura organizacional necesaria para el funcionamiento de las actividades básicas y alcanzar su objetivo de crecimiento. Siendo además, su mayor preocupación el adquirir conocimientos en el área de producción, y en los últimos años existe un mayor interés en capacitarse en el área de finanzas.

Y en lo que se refiere a comercialización, no existen muchos esfuerzos en la elaboración de planes, enfocándose únicamente en las ventas. Otro elemento que ha contribuido a que estas empresas realicen funciones administrativas es la introducción de registros contables por las exigencias de las leyes existentes en el país, así como también, las exigidas en las relaciones comerciales y financieras.

Las pequeñas empresas avícolas para desarrollar sus ventas en el mercado, tienen que competir con las grandes, medianas y con las mismas pequeñas empresas. La gran empresa utiliza estrategias de comercialización en las que planifica todas sus actividades, además, cuenta con un presupuesto que especifica los costos en que incurrirá para desarrollar todas sus actividades de comercialización.

Los pequeños productores avícolas del municipio no tienen una forma de diferenciar su producto con relación al producido por la gran empresa, ya que el huevo ofrecido por estos granjeros no poseen un empaque donde se pueda identificar la marca o el nombre de la granja que lo produce. Mientras que la gran empresa para vender su producto utiliza un empaque que protege mejor el producto e identifica la marca y eslogan de la empresa productora, buscando un posicionamiento en la mente del consumidor.

Además, estas empresas tienen una capacidad económica que les permite obtener

costos de producción más bajos y controlan los precios en el mercado. Esto provoca que las pequeñas empresas tengan una reducción en sus utilidades y en algunas ocasiones niveles riesgosos, debido a que en sus costos de producción inciden factores diferentes a los de la gran empresa, siendo estas las proveedoras de insumos y equipo avícola que utilizan para su producción.

En lo que se refiere a los canales de distribución, las pequeñas empresas utilizan únicamente a los intermediarios como las tiendas, panaderías, comedores, etc, así como también el consumidor final, teniendo que competir desventajosamente con al gran empresa, ya que estas poseen departamentos de venta, los cuales cuentan con vendedores de rutas que tienen un conocimiento exacto de la ubicación y capacidad de compra de los diferentes negocios que utilizan como canales de comercialización.

Además, cuentan con bodegas regionales en diferentes departamentos del país y vehículos acondicionados, facilitándoles así cubrir grandes áreas del territorio del país. Mientras que los productores del municipio no tienen un mercado definido con rutas de distribución específicas para la venta del huevo.

Las grandes empresas realizan la promoción a través de una publicidad masiva en todo el territorio del país, utilizando rótulos, vallas publicitarias, rótulos en los vehículos, periódicos, televisión, revistas, etc, lo que les permite alcanzar un liderazgo en el mercado. Las pequeñas empresas avícolas no realizan ningún esfuerzo promocional para dar a conocer su producto, utilizando únicamente la venta personal y la referencia de familiares y amigos.

1.2.1. Determinación del Problema.

¿En que medida la implementación de un Plan de Comercialización incrementará la preferencia de los consumidores por los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel?.

1.3 JUSTIFICACION

El estudio de la pequeña empresa avícola del Municipio de San Miguel es fundamental para que estas conozcan acerca de la realidad que deben enfrentar para ser efectivas en el mercado. Considerando que la pequeña empresa representa un gran estrato de la población del país, no solo como número poblacional sino también como participante en la economía nacional ya que complementa en el mercado la oferta de bienes y servicios, contribuyendo además a la generación de empleo.

Cabe mencionar que a consecuencia del alto crecimiento demográfico del municipio de San Miguel se requiere una mayor producción de alimentos ricos en proteínas, ya que por todos es sabido que el huevo es un alimento rico en proteínas, económico y accesible a la economía familiar.

El sector avícola es la mayor fuente de abastecimiento proteínico de la población, como son el huevo y la carne de pollo, beneficiando mayormente a las familias de escasos recursos económicos. Además, genera empleo directo a más de 6,000 personas, incluyendo del área rural y área urbana (Ver anexo No.1).

En consecuencia, el resultado del estudio estará contenido en la propuesta de un Plan de Comercialización para los huevos de gallina que beneficie a los pequeños avicultores del municipio de San Miguel, proporcionándoles las técnicas de comercialización para incrementar la preferencia de los consumidores y alcanzar sus objetivos de comercialización.

Además, servirá como fuente de consulta para todas las empresas avícolas dedicadas a la producción de huevo y a personas interesadas en conocer sobre el manejo de la comercialización y administración para el desarrollo de estas empresas. También servirá como fuente de consulta para los estudiantes y profesionales de la Universidad de El Salvador y otros centros educativos que deseen realizar estudios sobre la avicultura.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de las pequeñas empresas avícolas, para diseñar un Plan de Comercialización que incremente la preferencia de los consumidores por los huevos de gallina en el Municipio de San Miguel.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual de comercialización de las pequeñas empresas avícolas productoras del huevo de gallina en el Municipio de San Miguel.
2. Diseñar un Plan de Comercialización que incremente la preferencia de los consumidores por los huevos de gallina producidos por las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel.

1.5. DEFINICION DEL TIPO DE INVESTIGACION.

El estudio se hará haciendo uso de los tipos de Investigación Científica de mayor importancia; estos muestran el camino o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del estudio. “El Método Científico es el trayecto de cada investigación, sigue el camino de la duda sistemática y aprovecha el análisis, la síntesis, la deducción y la inducción”.¹

Se utilizará el tipo de investigación descriptivo y explicativo ya que con ellos se pretende interpretar los elementos que comprende el análisis de un plan de comercialización para los huevos de gallina de las Pequeñas Empresas Avícolas del Municipio de San Miguel.

¹

Zorría A. Santiago. Guía para elaborar la tesis. Editorial McGraw Hill, México, 1992, pág. 33.

1.6. DEFINICION DE HIPOTESIS.

1.6.1. HIPOTESIS GENERAL

Con la implementación de un Plan de Comercialización mayor preferencia tendrán los consumidores por los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel.

1.6.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS.

1. A mayor frescura de los huevos de gallina producidos por las pequeñas empresas avícolas, mayor será la preferencia de los consumidores del Municipio de San Miguel.
2. A mejor aplicación de las estrategias de precios de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel, mejores serán las decisiones de compra por parte de los consumidores.
3. A mejor diseño de los Canales de Distribución, mayor participación del mercado tendrán las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel.
4. A mejores estrategias de promoción de las pequeñas empresas avícolas del municipio de San Miguel, mayor será la influencia en el consumidor.

CUADRO No.1
1.6.3. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Hipótesis General <u>Variable Independiente</u> Plan de Comercialización	Producto	Frescura Color Tamaño Empaque Marca
	Precio	Estrategias de fijación de precios
	Canales de Distribución	Distribución Directa Distribución Indirecta
	Promoción	Estrategias Promocionales
<u>Variable Dependiente</u> Preferencia de los consumidores.	Respuesta de los Consumidores. Decisión de Compra Participación del mercado Influencia en el consumidor.	Reconocimiento de una necesidad. Identificación de las Alternativas. Evaluación de las Alternativas Decisión de Compra Comportamiento poscompra
Hipótesis Específicas <u>Variable Independiente</u> Producto	Necesidades del Consumidor.	Frescura Color Tamaño Empaque
<u>Variable Dependiente</u> Respuesta del Consumidor	Identificación de las Alternativas	Preferencias Imagen Localización
<u>Variable Independiente</u> Estrategias de Precios	Factores Internos	Competencia Costos + % de utilidad

	Factores Externos	Demanda Competencia
<u>Variable Dependiente</u> Decisiones de Compra	Proceso de Decisión	Preferencia Imagen Localización
<u>Variable Independiente</u> Canales de Distribución	Distribución Física	Transporte Almacenamiento
	Medios de Distribución	Distribución Directa Distribución con Intermediarios
<u>Variable Dependiente</u> Participación del Mercado	Decisión de Compra	Ubicación Variedad Precios Servicios
<u>Variable Independiente</u> Estrategias de promoción	Métodos Promocionales	Venta Personal Promociones de Venta Publicidad
<u>Variable Dependiente</u> Influencia en el Consumidor	Influencias Internas	Percepción Aprendizaje Personalidad
	Influencias Externas	Cultura Clase Social Grupos de Referencia Familia

1.7. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

1.7.1. DELIMITACION TEMPORAL

El período que se considero para realizar la investigación comprende del

año 1997 a 2001; durante este intervalo se obtuvo información más reciente de la situación actual sobre la comercialización de las pequeñas empresas avícolas del municipio de San Miguel.

1.7.2.DELIMITACION ESPACIAL

La investigación se realizó a las pequeñas empresas avícolas productoras de huevos de gallina del Municipio de San Miguel; por considerarse estas de gran importancia para la economía y la satisfacción de las necesidades alimenticias de la población geográfica en estudio.

1.8. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.8.1.Universo y Tamaño de la muestra.

Productores:

En el Municipio de San Miguel, según datos proporcionados por la Alcaldía Municipal de San Miguel no existe ninguna empresa avícola registrada en esta institución; mientras que en el Ministerio de Agricultura y Ganadería solamente aparecen algunas de mayor reconocimiento.

Para efectos de la investigación se realizó un censo preliminar con la colaboración de un Asesor Técnico de Tecnutral y proveedores de concentrados como Criaves sucursal San Miguel.

El tamaño de la muestra de los productores está constituido por 14 empresas avícolas clasificadas como pequeñas (Ver Anexo No.2); estas fueron seleccionadas según el criterio del Ministerio de Agricultura y Ganadería en la que se distinguen 4 categorías:

- 0 a 5,000 aves Microempresa
- 5,001 a 20,000 aves Pequeña Empresa
- 20,001 a 50,000 aves Mediana Empresa
- 50,001 a más aves Gran Empresa

Intermediarios:

Para determinar la muestra de los intermediarios se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, por no conocerse el total de la población de estos, y se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Datos: $n = ?$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.098$$

$$Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = \frac{\text{-----}}{E^2}$$

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{(0.098)^2}$$

$$3.8416 (0.25)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.009604}$$

$$0.9604$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.009604}$$

$$n = 100 \text{ intermediarios.}$$

Esta investigación se realizó a intermediarios, como tiendas, súper y puntos de venta en el

mercado.

Consumidores:

El universo o población del Municipio de San Miguel esta constituida por personas mayores de 15 años y menores de 54 años que corresponden al sexo femenino. Según el censo de 1992 la población femenina fue de 55,410 habitantes/². De la cual se tomo la muestra y se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

En donde Z = Nivel de confianza requerida
 P = Probabilidad de éxito
 Q = Probabilidad de fracaso
 N = Población
 E = Error máximo
 n = Tamaño de la muestra

Datos n = ?
 Z = 1.96
 P = 0.50
 Q = 0.50
 N = 55,410
 E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (55,410)}{(55,410 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

²

Ministerio de Economía, DIGESTIC, "Proyección de la Población de El Salvador 1996".

$$n = \frac{53,215.75}{138.5225 + 0.49}$$

n = 384 consumidores.

Para aplicar la investigación se realizó el muestreo por conglomerado, que consiste en “seleccionar, primero, al azar grupos, llamados conglomerados de elementos individuales de la población, y en tomar luego todos los elementos o una submuestra de ellos dentro de cada conglomerado, para constituir así la muestra global”.³

Para seleccionar la muestra por conglomerado, la población se dividió en grupos mutuamente excluyentes; el Municipio de San Miguel, según datos obtenidos de la Empresa Eléctrica de Oriente S.A. de C.V. está distribuido por 31 cantones (Ver anexo No.3) en los que se incluye la zona urbana y la zona rural, cada cantón del municipio representará un conglomerado.

Considerando que el universo a investigar es extenso, se utilizó el muestreo por conglomerado, en el cual se eligió una muestra aleatoria de 12 conglomerados que representan aproximadamente el 38% del universo, considerando dicho porcentaje lo suficientemente representativo en la investigación.

Los 12 conglomerados se seleccionaron mediante el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, es decir, que una vez escogida la unidad ésta ya no se tomó en cuenta, con la condición de que cada elemento de la población tiene una posibilidad igual de ser escogida.

La selección de la muestra se realizó mediante el siguiente procedimiento: se enumeró cada cantón, representando un conglomerado, luego se escribieron los nombres de cada cantón y se colocaron en una caja mezclándolos completamente, extrayéndolos uno a

³

Bonilla Gildaberto, Estadística II, Editores UCA, San Salvador, El Salvador, 1992.

uno hasta que se obtuvieron 12 conglomerados, de igual forma se eligió el número de elementos de cada conglomerado seleccionado.

La limitante de esta investigación es que no existe un registro de cuantos habitantes posee un conglomerado, por lo que se utilizará una distribución de manera proporcional como se indica en el siguiente cuadro.

CUADRO No.2
POBLACION ENCUESTADA

No.	Cantones	No.de Elementos	%	No. de Caseríos	No.de Encuesta	No.de encuesta por col.
1	El Jute	68	26%	18	100	6
2	El Papalón	23	9%	2	36	18
3	El Amate	29	11%	3	42	14
4	El Jalacatal	37	14%	5	54	11
5	El Zamorán	40	15%	6	59	10
6	El Sitio	43	16%	7	61	9
7	El Divisadero	4	1%	1	4	4
8	San Jacinto	2	1%	1	4	4
9	El Havillal	5	2%	1	8	8
10	El Progreso	6	2%	1	8	8
11	El Delirio	2	1%	1	4	4
12	Monte Grande	1	1%	1	4	4
		260	100%	47	384	

La distribución se elaboró de la siguiente manera: Por ejemplo, El Cantón El Jute posee 68 caseríos, éste número se divide entre el total de elementos de los 12 conglomerados, esto da como resultado un porcentaje, el cual se multiplica por el número de elementos, obteniendo el número de colonias o caseríos a encuestar en cada cantón.

Al multiplicar el porcentaje por la muestra (384), resulta el número de encuestas por cantón, finalmente, para indicar el número de encuestas por colonia o caserío, se divide el número de encuestas por colonia o caserío, se divide el número de encuestas por cantón sobre el número de colonias.

Ejemplo: Cantón El Jute

$$\frac{68 \text{ elementos}}{260} = 0.261538462 \times 68 = 17.78 / 18 \square \text{ Colonias- caseríos}$$

$$\text{Si } n = 384$$

$$= 384 \times 0.261538462 = 100.43 / 100 \text{ encuesta por cantón.}$$

$$100$$

$$= \frac{100}{18} = 5.57 = 6 \text{ encuestas en cada uno de los 18 elementos.}$$

$$18$$

A continuación se presentan los elementos seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple.

CUADRO No. 3

1- Cantón El Jute

N°	Caseríos
1	Colonia Santa Emilia
2	Residencial Pasadena 1
3	Residencial San Carlos
4	Urbanización Palo Blanco
5	Colonia San Pablo
6	Colonia La Presita 1

7	Colonia Buenos Aires
8	Barrio El Calvario
9	Colonia Jardines del Río
10	Colonia El Tesoro 2
11	Urbanización Santa Lucía
12	Residencial Jardines de Bolonia
13	Residencial Las Mercedes
14	Lotificación Génesis
15	Urbanización Jardines del Volcán
16	Urbanización San Francisco
17	Urbanización California
18	Urbanización La Paz

Cuadro No.4

2- Cantón El Papalón

N°	Caseríos
1	Colonia Carrillo Etapa 2
2	Urbanización La Pradera

CUADRO No.5

3- Cantón El Amate

N°	Caseríos
1	Colonia Ciudad Jardín 2
2	Caserío La Cruz
3	Caserío El Amate

4- Cantón El Jalacatal**CUADRO No.6**

Nº	Caseríos
1	Colonia Santa María
2	Caserío La Hermita
3	Colonia Kuri
4	Urbanización Ciudad Pacífica
5	Lotificación Santa Cristina

CUADRO No.7**5- Cantón El Zamorán**

Nº	Caserío
1	Colonia Granillo
2	Lotificación El Edén 2
3	Colonia Altos del Molino
4	Urbanización Las Palmeras
5	Lotificación Prados del Zamorán
6	Colonia La Confianza

CUADRO No.8**6- Cantón El Sitio**

Nº	Caseríos
1	Colonia San Carlos
2	Colonia Vista Hermosa
3	Colonia La Floresta
4	Colonia Aurora
5	Reparto San Luis
6	Colonia Santa Carlota
7	Colonia Santa Marta

CUADRO No.9**7- Cantón La Trinidad**

N°	Caserío
1	La Trinidad

CUADRO No.10**8- Cantón San Jacinto**

N°	Caseríos
1	Caserío San Bartolo

CUADRO No.11**9- Cantón El Havillal**

N°	Caseríos
1	Caserío El Manguito

CUADRO No.12**10- Cantón El Progreso**

N°	Caseríos
1	Caserío Los Treinta

CUADRO No.13**11- Cantón El Delirio**

N°	Caseríos
1	Caserío El Delirio

CUADRO No.14**12- Cantón Monte Grande**

N°	Caseríos
1	Caserío Monte Grande

El perfil de las personas a encuestar será de sexo femenino, mayores de 15 años y menores de 54 años, ya que estos poseen la capacidad de proporcionar información más verídica para la investigación.

Para realizar la encuesta se hará un recorrido por la Colonia o Caserío para obtener mediante la observación directa un dato aproximado del número de viviendas, posteriormente se hará uso del muestreo aleatorio simple al azar para determinar la vivienda que se encuestará.

1.8.2.UNIDADES DE ANÁLISIS:

Las unidades de análisis serán los productores, intermediarios y consumidor final.

1.8.3.INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO.

Unidades de análisis	Instrumento	Objetivo
Productores: Pequeñas Empresas Avícolas del Municipio de San Miguel.	Entrevista y Observación	Obtener información de los pequeños avicultores para realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado.
Intermediarios: Tiendas, ventas especiales, panaderías, comedores, etc. Serán seleccionados al azar, considerando facilidad de localización y acceso de comercialización directa con los productores.	Encuesta y Observación	Obtener información para realizar un análisis de la situación actual de los intermediarios en el mercado.
Consumidor Final: Serán seleccionados al azar, en las colonias de los cantones seleccionados.	Encuesta y Observación	Recabar información oportuna para conocer las necesidades del consumidor.

CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA

El marco de referencia hace alusión a la historia que ha tenido la industria y comercialización avícola en El Salvador, así como también el desarrollo e importancia que tienen las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel.

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SUBSECTOR AVICOLA

“La producción avícola Salvadoreña antes de 1950, funcionaba como un aporte a la economía familiar, sin técnicas ni tratamientos especiales para las aves. Dicha actividad se realizaba en un campo de operación reducido al rancho campesino y al patio de las casas de las comunidades urbanas”./⁴

En ese entonces no habían alimentos exclusivos para el consumo de las aves, la alimentación consistía solamente en maíz o maicillo y todo cuanto ellas encontraban a su alrededor, no les brindaban la atención que requerían y no se controlaba la producción de huevos en su totalidad.

“La producción avícola no estaba protegida por ninguna prevención sanitaria; las epidemias aviarias más comunes (el cólera aviar especialmente), periódicamente afectaba la población avícola del país debido a la escasez de los medicamentos adecuados para combatir determinadas enfermedades”./⁵

La única prevención posible para los avicultores era, vender sus aves antes de que iniciara el invierno, lo que ocasionaba la reducción casi total de la oferta del huevo que incide en el alza inmoderada de los precios.

En 1950, la avicultura en El Salvador, ya comenzaba a tecnificarse, pero todavía no lograba tomar el impulso requerido para alcanzar su desarrollo y consecuente

4 Revista AVES, Edición Especial, Publicación Trimestral N° 10, El Salvador, 1986, pág. 5.

5 Araujo Villalobos, Manuel Enrique: “Factores que determinan la concentración de la producción en la industria avícola en El Salvador: Huevo de Gallina y Carne de Pollo”. UES, diciembre 1992, p. 5.

industrialización. “El proceso de fabricación de forraje para aves era inadecuado y además, resultaba ineficiente para abastecer la demanda local, lo que obligaba a importar el 25% del concentrado consumido”. /⁶

La incubación artificial no era utilizada en el país y las pollitas de un día de nacida se importaban de los Estados Unidos, las cuales, en no pocas ocasiones llegaban a las granjas en malas condiciones, como consecuencia del transporte y el tiempo ocupado en las tramitaciones aduanales, lo que ocasionaba una mortandad en las aves.

Por tales circunstancias los avicultores pioneros se vieron obligados a hacer de todo para salir adelante, ya que se carecía de toda clase de incentivos gubernamentales, y la banca no otorgaba créditos para el desarrollo de la avicultura, por no considerarla como garantía y lógicamente esto no les dejaba prosperar como lo esperaban.

“Esta situación se mantuvo hasta principios de 1960, con ligeras variantes hasta que se logro la tecnificación de la avicultura nacional al introducirse nuevos métodos de producción y distribución”. /⁷ A pesar del adelanto alcanzado, las inversiones seguían siendo inseguras debido a condiciones propias de tan delicada actividad, ya que el huevo por su alto precio no podía cumplir con su función alimenticia, pues seguía siendo un artículo de lujo y no era posible su adquisición por parte de la mayoría de la población.

Los avicultores continuaron sus actividades avícolas hasta organizar una cooperativa para lograr mejores precios en cuanto a las materias primas y otros insumos necesarios para las labores avícolas, desafortunadamente la Cooperativa no funcionó y se fundó en 1956 la Asociación de Avicultores de El Salvador (AVES) cuya finalidad primordial era fomentar y superar en el país el desarrollo de la avicultura e industrias afines, así como también defender los intereses de los agremiados.

6 Revista AVES, Edición Especial, Publicación Trimestral N° 10, El Salvador, 1986, pág. 6.

7 Ibid, pág. 6.

“En noviembre de 1961, por medio del decreto Ley No. 471, del Directorio Cívico Militar, publicado en el Diario oficial No. 233, Tomo 193, del 19 de noviembre del mismo año, se emitió la Ley de Fomento avícola; dicha Ley se creó con el propósito de equiparar razonablemente nuestra legislación, con los incentivos y estímulos fiscales existentes en los demás países Centroamericanos”.⁸

Además esta ley contemplaba la exención de los derechos y gravámenes para la importación de la materia prima, utilizada para la elaboración de alimentos para aves, productos químicos, maquinaria, equipos e implementos. Con la exoneración de las cargas fiscales se buscaba reducir el costo de los alimentos, medicinas y equipos, para los productores avícolas.

Pero esto no fue así, ya que en el momento en que la ley entró en vigor, la competencia se estaba dando a nivel de las grandes empresas avícolas y el productor mediano y pequeño solamente luchaba por buscar un lugar dentro del escaso mercado interno. En este sentido la ley de fomento avícola, solo fue aprovechada en toda su cuantía por las grandes empresas avícolas; constituyéndose en estructuras empresariales, organizadas verticalmente, cuyas actividades económicas prácticamente abarcaban todos los aspectos que componen la industria avícola, es decir estas empresas son productoras de huevo fértil, pollitas de un día de nacidas, concentrado, equipos, etc, lo cual les permite tener costos de producción más bajos; además, convirtiéndose en los proveedores de insumos y equipos para uso de los medianos y pequeños avicultores.

En este marco fue conformándose un oligopolio que ejerce un alto control del mercado en todo el territorio nacional, tratar de penetrar en este mercado es no solo riesgoso, sino en ocasiones imposibles para la pequeña empresa avícola.

8 Araujo, Manuel Enrique: “Factores que determinan la concentración de la producción en la industria avícola en El Salvador: Huevo de Gallina y Carne de Pollo”. UES, diciembre 1992, pág. 8.

La participación en la producción total de huevo de la gran empresa avícola a nivel nacional, según la encuesta avícola de 1,999 fue de 44.41% (Ver anexo No.4).

El huevo es un producto nutricional muy barato, además, son muy conocidas sus bondades en cuanto al manejo y conservación que es posible tener debido al cascarón que lo envuelve, sus características culinarias también se presentan para ser ofrecidos en la mesa de diferentes formas. El producto que ofrecen estas empresas, es presentado en cartones de quince y treinta unidades, empacados con plástico y viñetas que identifican el nombre de la empresa.

El precio del huevo es establecido por los costos de producción más el margen de ganancia, y en algunas ocasiones por el nivel de precio vigentes en el mercado, es decir los precios que ofrece la competencia. Dicho producto es ofrecido en todo el país, mediante los siguientes canales de distribución:

- a) Productor -Agente- Mayorista - Minorista - Consumidor Final.
- b) Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor Final.
- c) Productor - Mayorista - Consumidor Final.
- d) Productor - Consumidor Industrial.

Estas empresas poseen departamentos de ventas, las cuales cuentan con vendedores de ruta, que tienen un conocimiento exacto de la ubicación y capacidad de compra de los diferentes negocios, que utilizan como canales de comercialización; además cuentan con bodegas regionales en los diferentes departamentos del país y vehículos acondicionados, facilitándoles así su capacidad para cubrir grandes áreas del territorio.

En un principio la gran empresa para incrementar el consumo del huevo, utilizó campañas publicitarias a través de la radio y la televisión, transmitiendo mensajes de que este es un producto nutritivo, higiénico, delicioso y económico creando así, en la mente del

consumidor el hábito por el consumo del huevo. Esta publicidad también favoreció a los pequeños y medianos avicultores debido a que el huevo es un producto genérico. Además de la publicidad, la gran empresa utiliza promociones, haciendo descuentos en el producto a sus intermediarios.

La oferta de los productos avícolas tiende a ser constante, aun cuando se sabe que la demanda sufre importantes contracciones, elevando su consumo desproporcionalmente en algunas épocas del año y llevándolo hasta niveles mínimos en otros, así por ejemplo, en los días de semana santa recibe un fuerte incremento para luego tener una caída brusca en los meses posteriores.

En estas circunstancias, en todos los mercados se da lo que se denomina “Llena de los productos avícolas”; es decir, que en la producción y distribución de los productos avícolas no se puede adquirir las características de una producción equilibrada que permita una buena disponibilidad y buenos precios para las necesidades de la población.

Cuando la demanda de este producto se incrementa, los productores operan con existencias limitadas pero con precios favorables, así mismo durante la época en que el consumo del huevo baja sensiblemente, ante la necesidad de vender su existencia rápidamente, el productor tiene que ofrecer precios muy bajos y en algunas ocasiones pueden estar en los límites críticos sobre sus costos de producción. En estas condiciones la pequeña empresa avícola se ve en la necesidad de readecuar los precios a nivel de la competencia, (gran empresa).

Las pequeñas empresas avícolas con mayores costos de producción y con organizaciones deficientes, siguen manteniendo una participación significativa en la producción total de huevos, ya que según la encuesta avícola realizada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en 1,999, el porcentaje de intervención de estas empresas es de

19.36 % a nivel nacional (Ver anexo No.4).

Las pequeñas empresas avícolas generalmente solo alcanzan a vender su producto con el minorista, tiendas, comedores, panaderías, etc, teniendo que competir desventajosamente con la gran empresa, ya que estas disponen de un presupuesto que les permite emplear promociones y propaganda, para alcanzar altos niveles de venta.

La investigación realizada en el municipio de San Miguel, dirigida a los pequeños productores avícolas, a profesionales en la rama de la avicultura y proveedores de la misma (CRIAVER y MOORE sucursal San Miguel) indican que la avicultura ha ido adquiriendo un avance en cuanto al incremento en el número de aves, así como también en su capacidad instalada. Las empresas avícolas más reconocidas y con mayor número de aves en el municipio de San Miguel son: Avícola San Ramón, Granja Loma Linda, Granja Migueleña, Granja San Antonio y Granja San José. La participación en la producción de las pequeñas empresas avícolas en el departamento de San Miguel según la encuesta avícola de 1,999 realizada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería es del 44.61% (Ver Anexo No.4).

En el Municipio de San Miguel los pequeños productores avícolas realizan la producción en forma artesanal; ya que no cuentan con los recursos financieros que les permita adquirir tecnología adecuada, para desarrollar las actividades de forma eficiente, esto hace que su producción sea variable, debido a que no tienen una planificación adecuada que les ayude a identificar y definir su mercado meta. Además, son abastecidas de insumos y equipos por la gran empresa, así como también reciben de éstas asesoría técnica en cuanto a la alimentación, crianza y vacunación de las aves.

Las pequeñas empresas avícolas producen el huevo en dos presentaciones las cuales son: huevo blanco y huevo marrón, el cual es presentado en diferentes tamaños como:

pequeño, mediano, grande y yumbo; debido a las características del mismo este es presentado en cartones de treinta unidades.

La producción que obtienen diariamente estas empresas varían de 3,000 a 5,000 huevos; ya que según la entrevista realizada a los productores el período de producción de las aves pasa por tres etapas las cuales son: Iniciación, Producción y Descarte.

El huevo que ofrecen las pequeñas empresas avícolas se caracteriza por su frescura, ya que es vendido diariamente en el mercado. Los motivos que el consumidor considera para adquirir el huevo son: la frescura, siendo esta la principal característica que las distinguen de las grandes empresas.

El precio del huevo está constituido básicamente por los que establece el mercado. Cabe observar que el precio de este producto difiere en atención a los diferentes canales que operan en el mercado; el esfuerzo realizado por los productores para mantener una regulación de precios tiene un valor relativo por adherirse a condiciones establecidas por la competencia, reduciendo las utilidades en algunas ocasiones hasta niveles riesgosos, debido a que en sus costos de producción inciden factores diferentes al de las grandes empresas, como es el caso de los concentrados, que es el insumo de mayor peso en la producción avícola.

La mayoría de las pequeñas empresas avícolas para realizar las ventas utiliza dos tipos de condiciones, ya sea al crédito o al contado, ésta se realiza independientemente del canal de distribución que utilice.

Los canales de distribución de estas empresas esta formado por personas y empresarios que intervienen en la transferencia de la propiedad del producto, a medida que

este pasa del fabricante al consumidor final y al usuario empresarial, los cuales son ofrecidos a través de los diferentes canales:

- a) Productor - mayorista - Minorista - Consumidor Final.
- b) Productor - Minorista - Consumidor Final.
- c) Productor – Consumidor Empresarial
- d) Productor - Consumidor Final.

Los productos avícolas del municipio solo cuentan con un mercado interno, que está formado por el Consumidor final que comprende al consumidor que lo compra directamente al productor, ya sea en las granjas o puestos establecidos en los mercados municipales; y el Usuario Industrial comprende las tiendas, panaderías, comedores, etc.

Cuando el productor utiliza el canal directo al consumidor final recibe el 100% de los precios pagados por este y cuando utiliza el canal Consumidor Empresarial las utilidades disminuyen por las comisiones que estos realizan en el pago a los intermediarios.

La promoción que realizan las pequeñas empresas para los productos avícolas es escasa, debido al desconocimiento que estas tienen sobre las ventajas de la promoción y a la carente capacidad económica, utilizando solamente la venta personal y en algunas empresas la propaganda permitiéndoles contactar directamente con el consumidor.

Las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel, deben contar con herramientas o técnicas de Comercialización que les permita incrementar sus ventas realizando una distribución eficiente, con rutas geográficas específicas capaces de satisfacer las necesidades del consumidor y logrando así una mayor participación en el mercado.

CAPITULO III: MARCO TEORICO

En este capítulo se plantean las teorías asociadas al producto, a la empresa y a la mercadotecnia, que se integran y coordinan para fundamentar la investigación.

Para establecer el enfoque de un plan de mercadotecnia que se adapte a las pequeñas empresas avícolas se partirá del modelo del Plan de Mercadotecnia planteado por Philip Kotler, donde describe los pasos a realizar para establecerse en un mercado específico.

3.1. GENERALIDADES DEL HUEVO.

3.1.1 Beneficios nutricionales del Huevo.

Los profesionales y especialistas en la salud afirman que los huevos son altos en proteínas y contiene una gran variedad de vitaminas y minerales para el cuerpo.

Los huevos proveen una densidad nutritiva alta con una gran variedad en nutrientes esenciales, proveídos en cantidades mayores que el contenido calórico total, además este alimento es una fuente de vitaminas D y K.

La densidad nutritiva que tiene el huevo hace que sea un valioso contribuidor al balance total de la nutrición con la dieta alimenticia de la población.

3.1.2 Propiedades del Huevo.

La complejibilidad de la composición del huevo y las características muy diferentes de las parte que lo componen yema y clara ofrece múltiples posibilidades de utilización en la cocina en función de las cualidades física- química que se requieren en cada receta. El huevo se hace imprescindible en múltiples recetas que requieren su presencia para aportar sus propiedades funcionales y características, entre las que se destacan:

-Capacidad Coagulante: Es una cualidad que comparte clara y yema, se produce por la desnaturalización de las proteínas del huevo por efectos del calor o la agitación mecánica.

-Capacidad Aglutinante: Es una característica de la clara y la yema, que permite la unión de los diferentes componentes de un producto elaborado gracias a la capacidad de los sistemas coloidales para formar geles en los que engloban otras sustancias añadidas.

-Capacidad Espumante: Es una propiedad de la clara. La espuma es una emulsión agua-aire. La formación de la espuma es debido a las proteínas denominadas globulinas y lisozonina. El poder espumante del huevo se aprovecha en la repostería para la elaboración de biscochos, pasteles etc.

-Capacidad Anticristalizante: La clara del huevo es la responsable de esta característica. Es muy útil en la pastelería y en la confitería, donde se emplean soluciones sobresaturadas de azúcar.

-Capacidad Emulsionante: Es propia de la yema y conferida por su estructura ya que es una emulsión del tipo aceite agua. Esta propiedad es la que permite que “Ligue las salsas” (mayonesas y otras).

-Capacidad Colorante: Es una propiedad de la yema, que aporta los pigmentos que le dan su color característico. Es especialmente importante en las pastas alimenticias, salsas etc.

-Capacidad Aromatizante: El huevo tiene un aroma especial aportado por la yema, que permite en los platos en los que interviene. Esta propiedad es igualmente apreciada en la elaboración de pastas alimenticias.

3.1.3 Características del Huevo.

- El huevo de gallina está formado por: La clara, la yema y el cascarón.
- El huevo aporta una amplia gama de vitaminas y minerales.
- Tiene una amplia gama de contenido energético.

- Es rico en proteínas de alto nivel biológico y fácil de digerir.
- Es la principal fuente de fosfolípidos y contribuye a satisfacer las necesidades en ácido linoléico, ácido esencial que el cuerpo no puede sintetizar.
- El huevo aporta gran cantidad de colina y lecitina recomendado por los organismos responsables de la nutrición.

3.2. GENERALIDADES DE LAS MYPES.

En El Salvador, el sector informal de la economía se ha constituido en una fuente generadora de ocupación para un alto porcentaje de la población. Es por ello que el sector de la Micro y Pequeña Empresa es muy importante, no sólo por su capacidad productiva, sino por la oportunidad de desarrollo que se le presenta.

Su aporte al PIB se ha calculado aproximadamente en 24%, ofrece ocupación al 31% de la población económicamente activa e incide indirectamente en las vidas de 1,700,000 salvadoreños.⁹ Constituyéndose así en una de las fuentes más importantes de riqueza.

La definición de la Micro y Pequeña Empresa es un trabajo de gran amplitud en vista de que se encuentran representadas en todos los sectores productivos del país concentrándose el 36% en actividades comerciales, 25% en el rubro de servicios, el 18% en industria y el 21% restante distribuidos en actividades de agricultura, construcción y transporte.¹⁰

En promedio las MYPES venden alrededor del 90% de su producción al mercado nacional, lo cual deja claro que una función principal es el abastecimiento de la demanda interna. Demanda que genera saturación de mercados, competencia agresiva en producto y precios, promoviendo así la necesidad de incrementar la búsqueda y participación en nuevos mercados.¹¹

9 / Libro Blanco de la Microempresa, pag V, octubre 1997.

10 / Boletín Económico y Social No. 66, Fusades.

11 / Revista Banco Mundial, 1995.

Las pequeñas empresas, se ven influenciadas por diversos obstáculos que limitan su desarrollo y crecimiento:

- **Financiamiento:** su principal fuente es el capital propio ya que tienen poco acceso a las instituciones de crédito.
- **El Capital:** es destinado en un mayor porcentaje a la compra de activos fijos y a la obtención de materias primas frenando por lo tanto la inversión en tecnología y mano de obra calificada.
- **Tecnología:** alto porcentaje de su equipo es producido en el exterior, incrementando por lo tanto sus costos de producción y limitando su capacidad de respuesta rápida.
- **Mano de Obra:** poca calificada y un bajo nivel de educación.
- **Organización:** una persona es la responsable de las funciones de producción, ventas, finanzas, etc. restando maniobrabilidad a las operaciones de la empresa.
- Poco conocimiento e información de otros mercados y precios, disponible en el entorno.
- Políticas Macroeconómicas (Comerciales, Fiscales, etc.): La formulación de algunas de ellas no facilitan el camino hacia el desarrollo de las MYPES.

3.3. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS.

Para clasificar la empresa deben tomarse en cuenta una serie de criterios tanto cualitativos como cuantitativos, entre los cuales están: Clasificación de la empresa según el Código de Comercio, Clasificación de la empresa según su magnitud y el número de empleados y Clasificación de la empresa según la actividad que realizan.

1. Clasificación de la empresa según el Código de Comercio de El Salvador.

Dicho instrumento legal en el artículo No.2 dice:

Son Comerciantes:

- I. Las personas titulares de una empresa mercantil que se llaman comerciantes

individuales.

II. Las sociedades que se llaman Comerciantes Sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abre un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

2. Clasificación de la empresa según su magnitud:

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de las empresas es de acuerdo a su tamaño: Micro, Pequeña, Mediana y Grande.

CUADRO No.15

3. Clasificación de la pequeña empresa, según las siguientes Instituciones

INSTITUCIONES	No. DE Trabajadores	Activos	Ventas
BMI	11 a 49	¢750,000	Desde ¢600,000 hasta ¢6,000,000
FIGAPE	Hasta 19	¢300,000	
FUSADES	Hasta 19	¢1,500,000	Desde ¢600,000 hasta ¢2,000,000

4. Clasificación de la empresa según su actividad.

Industriales, Comerciales, De Servicio y Artesanales.

5. Clasificación según el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Según la actividad pueden ser:

1. Granjas dedicadas a la producción de huevos:

Son granjas dedicadas única y exclusivamente a la producción de huevo comercial para consumo humano.

2. Granjas dedicadas a la producción de pollos de engorde:

Son aquellas dedicadas única y exclusivamente a la producción de pollo comercial para consumo humano.

3. Granjas dedicadas para producir huevo fértil, para pollitas ponedoras.
4. Granjas dedicadas para producir huevo fértil, para pollitas de engorde.
5. Granjas dedicadas a la producción de huevos y pollos de engorde.

Según el número de aves puede ser:

CUADRO No.16

CLASIFICACION DE EMPRESAS SEGÚN NUMERO DE AVES

INTERVALOS	TAMAÑO
De 0 a 5,000 aves	Microempresas
De 5,001 a 20,000 aves	Pequeña empresa
De 20,001 a 50,001 aves	Mediana empresa
De 50,001 a más aves	Gran empresa

Fuente: Censo Avícola 1995. Dirección de Economía Agropecuaria.

En este trabajo se utilizó únicamente el criterio del tamaño de la empresa, clasificada como pequeña, usando como unidad de medida el número de aves, y según la actividad, como industria, dedicada a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferente a los adquiridos originalmente.

3.4. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

Según el autor William J. Stanton, en su libro Fundamentos de Marketing sostiene

que la mercadotecnia desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país en todas las empresas y hasta en nuestra vida. El crecimiento económico en los países menos desarrollados del mundo depende en gran parte de sus habilidades para diseñar sistemas de marketing efectivos para producir consumidores globales para sus materias primas y producción industrial.

Además, Stanton afirma que las consideraciones del marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazos de cualquier compañía, debido a que el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, pero el marketing es el único que aporta directamente ingresos.

La mercadotecnia desempeña una importante función en todas las empresas, hoy en día las compañías exitosas en todos los niveles están poderosamente enfocadas en el cliente y comparten una decisión absoluta de aprender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados bien definidos.

La mercadotecnia es de gran importancia para las pequeñas empresas avícolas, ya que esta les permite atraer y conservar clientes que dejen utilidades. Estas empresas deben orientar todos sus recursos y el esfuerzo de sus empleados a satisfacer las necesidades del cliente desde la creación del producto hasta su entrega y consumo.

Las pequeñas empresas avícolas deben tener en claro en que mercados se encuentran, quienes son sus clientes y competidores, qué es lo que ofrecen y por qué las diferencia de sus competidores, para que el producto que ofrecen ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor.

En general, las actividades de mercadotecnia son aquellas asociadas primeramente con la identificación de lo que los clientes desean y requieren, para luego satisfacer esas necesidades de una forma más eficaz que los competidores. Esto involucra llevar a cabo

estudio de mercado con los clientes, analizar sus necesidades, y entonces tomar decisiones estratégicas acerca del producto, su precio, promoción y distribución.

La mercadotecnia más que cualquier otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes. La creación del valor y la satisfacción del cliente son la esencia del pensamiento y la práctica mercadológica moderna.

3.4.1. EL PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo identifica las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas de mercados específicos.

A continuación se detallan los aspectos más importantes para poner en práctica un buen plan de mercadeo y obtener los resultados que se esperan:

El plan de mercadeo se resume en lo que la organización espera alcanzar, como y cuando lo alcanzará. La planeación debe ser considerada por todos los gerentes ya que esta es la base del proceso administrativo, sistematiza el futuro, coordina todas las actividades, establece estándares de desempeño, ayuda a la toma de decisiones, así como también a enfrentar el cambio e identificar las oportunidades.

3.4.2. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MERCADEO.

Por medio de un plan de mercadeo, todos y cada uno de los que forman la empresa encaminan sus esfuerzos de forma ordenada, coordinando sus actividades para lograr más eficientemente y productivamente el éxito de los objetivos propuestos, el plan debe ser la guía que conducirá al personal involucrado hacia el triunfo o fracaso en su gestión; dependiendo de la eficacia con que sea utilizado.

Los planes de mercadeo se centran en un producto o mercado específico, y consta de programas y estrategias de mercadotecnia detalladas para lograr los objetivos del

producto en el mercado; además son el instrumento principal para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia.

3.4.2.1. Un plan de mercado se puede preparar para cubrir lo siguiente:

- a) Una línea completa de productos o servicios.
- b) Un producto o línea de productos nuevos.
- c) Un producto específico dirigido a un mercado específico.
- d) Un mercado clave identificado.
- e) Un territorio geográfico determinado.
- f) La empresa completa.

3.4.2.2. Las funciones del plan de mercadeo:/12

- a) Establecer una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- b) Estimular el impulso creador para hacer un mejor uso de los recursos de la empresa.
- c) Asignar responsabilidades específicas de trabajo para las distintas áreas.
- d) Coordinar y unificar los esfuerzos.
- e) Facilitar el control y evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos claramente divididos.
- f) Provee una fuente auténtica de información mercadológica para referencia actual o futura.
- g) Facilita avances progresivos hacia las metas generales de la empresa.
- h) Mantiene el énfasis en la rentabilidad.
- i) Evalúa estrategias alternas.

3.4.2.3. Características del plan de mercadeo./13

A fin de que el plan sea manejable debe ser:

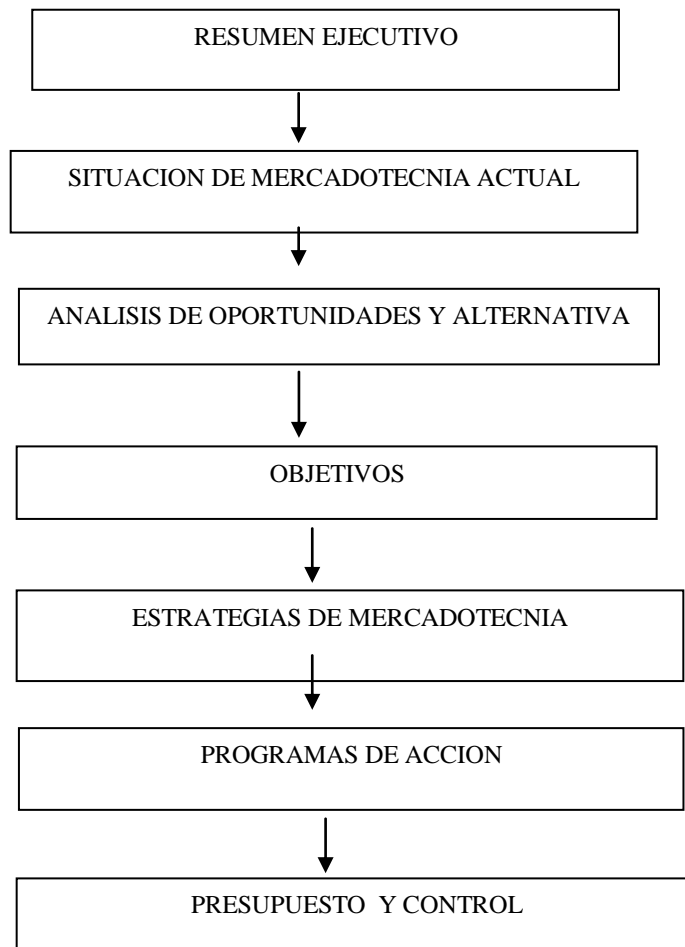
12 Soriano, Soriano Claudio “El plan de marketing”. Editorial Piedra Santa, Pág. 5.

13 Soriano, Soriano Claudio “El plan de marketing”. Editorial Piedra Santa, Pág. 6.

- a) Sencillo y fácil de entender.
- b) Claro y preciso para evitar confusión.
- c) Práctico, es decir realista en cuanto a las metas y como lograrlo.
- d) Flexible, tiene que ser adaptable a los cambios.
- e) Completo debe cubrir todos los factores de mercado.

3.4.3. MODELO DE PHILIP KOTLER PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADEO.

Para la presentación del diseño de un Plan de Comercialización para los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas, utilizaremos el Modelo de Philip Kotler.



Fuente: Kotler Phillip. Dirección de Mercadotecnia.

3.5. PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADEO.

3.5.1. RESUMEN EJECUTIVO./14

No es más que el proceso que permite crear y conservar el cuadro estratégico de las metas y capacidades de la empresa.

Es una planificación estratégica que establece el escenario para elaborar los planes de la empresa; permite definir con claridad la misión, visión y los objetivos.

3.5.1.1 Misión y Visión.

La determinación de los fines de la empresa es esencial para todo el desarrollo del proceso, puesto que de ella depende toda la formulación clara de los objetivos tanto generales como los del Marketing.

La mejor manera de establecer este importante punto es contestar decidida o acertadamente a la siguiente pregunta ¿En qué negocio estamos? Es decir, el propósito de una organización debe especificarse por escrito y publicarse bien. Una declaración sobre la misión de la empresa preparada adecuadamente puede ser una herramienta efectiva de las relaciones públicas. La declaración no debe ser ni demasiado amplia o vaga, ni demasiado estrecha y específica. Es formulada esta misión para un horizonte temporal de largo plazo. En tanto, la visión es lo que la empresa tiene proyectado llegar a ser en el futuro.

3.5.1.2 Objetivos

La formulación de los objetivos de la empresa requiere de dos etapas: La identificación de los objetivos relevantes de la empresa y sus unidades estratégicas y la determinación de su importancia relativa. Los objetivos deben ser consistentes con la finalidad de la empresa, sin que ello signifique que se convierta en una restricción. A la vista de los objetivos, es posible una revisión crítica de la misión formulada.

14/ Kotler Phillip, Mercadotecnia.

Una vez identificado un conjunto de los objetivos, se determina la importancia relativa de cada uno; siempre y cuando dentro de la empresa no se presenten conflictos de intereses dado que éstos tienden a oscurecer la evaluación para la importancia relativa.

3.5.2. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

Consiste en realizar un análisis de la información más relevante del mercado, productos, competencia, distribución.

3.5.2.1 Mercado.

Se comienza por evaluar la situación mediante la interrogante de ¿Dónde estamos ahora?; y una vez se obtiene la respuesta, se puede establecer la situación específica del medio ambiente del mercado en el cual se envuelve el mercado.

Es importante presentar un recuento detallado de las condiciones, situaciones y tendencias actuales que definen el medio ambiente interno y externo a la empresa. Es decir, obtener datos referentes a tamaño de mercado así como de crecimiento de mercado de años anteriores, identificar tendencias relacionadas con el producto, y actitudes del consumidor.

3.5.2.2. Estudio de la demanda.

Las variables del entorno general de la empresa no pueden ser alteradas por ella. Existen, no obstante, variables que son susceptibles de ser alteradas por la empresa y que pueden afectar a su actividad y a sus resultados económicos: el precio, el producto, la comunicación y la promoción que son a fin de cuentas “Resortes” que las empresas pueden emplear para afectar a su demanda. Todas ellas son variables controladas, a diferencia del entorno que si es incontrolable.

Como variable dependiente, es importante no dejar de lado el precio que se fija para los productos, los que pone la competencia, los bienes sustitutivos, y los complementarios, las actividades de Marketing, la renta disponible, los gustos, etc.

3.5.2.3. Necesidades del consumidor/15

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella en la que se percibe una carencia. Hay necesidades físicas básicas como: El alimento, vestido, protección y seguridad; necesidades sociales que no se inventaron y que forman parte primordial del ser humano.

3.5.2.4. Comportamiento del consumidor./16

Muchas veces el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores socio-culturales, sociológicos y psicológicos los cuales hacen que el nivel de respuesta varíen en el mismo.

3.5.2.5. Hábito de compra./17

Se debe analizar tanto los hábitos de compra como los índices de compras para determinar mejor donde, cómo y por qué los clientes están adquiriendo el producto de la compañía.

3.5.3 SITUACIÓN DEL PRODUCTO.

3.5.3.1. Ventas del producto en los últimos años.

Es importante la información que concierne a las ventas durante los últimos años para obtener una idea de cómo han sido las fluctuaciones en las mismas, año con año. Se pueden dar casos en los que las metas de venta están siendo cumplidas pero no compensan o no son coherentes con las utilidades esperadas o viceversa. Por tanto, se necesita este tipo de información y tomar así medidas más pertinentes en caso de encontrarse algún problema.

15 Kotler, Phillip. "Fundamentos de Mercadotecnia" 6ª edición p. 5

16 Lambin, Jean Jacques "Marketing Estratégico" p. 37

17 Roman G, Hiebing. "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia"

3.5.3.2. Fijación de precios

El precio es el valor monetario de un producto o servicio. La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil la preparación de un plan. Es difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituar una utilidad a la empresa; pero también debe ser lo suficientemente baja para maximizar la demanda y las ventas.

A la hora de fijar el precio se requiere de una flexibilidad y de una disciplina así como buen criterio para proporcionar una estructura de precios que sea competitiva. Se necesita analizar los problemas y oportunidades relativas al precio y a partir de estrategias de mercadotecnia que brinden una orientación al respecto.

3.5.4. SITUACIÓN COMPETITIVA.

Se refiere a los resultados que se están consiguiendo en relación a los distintos competidores. Se considera las diferentes estrategias y tácticas al igual que las semejanzas que tienen los competidores para producir y comercializar sus productos.

3.5.4.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas./18

El primer determinante fundamental para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial en que se ubique.

En cualquier sector industrial las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas.

- a) La entrada de nuevos competidores.
- b) La amenaza de sustitutos.
- c) El poder de negociación de los compradores.
- d) El poder de negociación de los proveedores.
- e) Rivalidad entre los competidores existentes.

18 Porter, Michael. "Estrategia Competitiva". p. 22

El poder colectivo de estas fuerzas competitivas determina la capacidad de la empresa de un sector industrial que va a ganar, en promedio, tasas de retorno de inversión mayores al costo de capital. Este poder no es igual para cada sector industrial sino que varia. Por ejemplo, hay sectores en los cuales las cinco fuerzas les favorecen ganando márgenes atractivos de beneficios y en las que no se logra es por que la presión que hay entre las fuerzas es más intensiva.

Las cinco fuerzas determinan la utilidad de cada sector industrial por que ejercen influencia en precios, costo y la inversión; puesto que para cada una de las fuerzas influyen de diferentes maneras; como el caso de los compradores que amenazan con sustituir un determinado bien por otro si no esta de acuerdo con el precio que paga.

3.5.4.2. Aspectos que determinan el atractivo de una industria./19

Para determinar estos, hay que hacer evaluaciones que demuestren en donde radica ese atractivo. Si no son atractivas, las empresas optimizan esfuerzos en por lo menos mantenerse; si son empresas débiles pueden en lo peor de los casos retirarse o bien en fusionarse.

Lo atractivo de la industria depende de la consideración de las siguientes situaciones:

- a) El potencial de crecimiento de la industria.
- b) La cuestión de si la industria se verá impactada favorable o desfavorablemente por las fuerzas motrices vigentes.
- c) Si los márgenes de beneficios de las empresas están aumentando o disminuyendo.
- d) Si las ventas de la empresa están aumentando con mayor rapidez.
- e) Si la posición competitiva de la empresa a largo plazo se está fortaleciendo o debilitando.

3.5.5.SITUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN.

Se pretende hacer referencia al manejo de lo que compete a la distribución del producto.

19 Stricklan, Thompson. "Dirección y Administración de estrategias" p. 91-92

3.5.5.1 Distribución del Producto.

La distribución del producto no es más que el método de hacerle llegar hasta sus manos, al cliente un determinado producto. El reto está en decidir que método de distribución da mayores resultados.

Se tiene que tener conocimiento de dónde y cómo se vende un producto respecto al de la competencia. Se debe determinar y analizar la categoría óptima del establecimiento o sucursal para el producto que se vende y para el consumidor que lo adquiere. Para obtener la mayor cobertura, se tiene que tener un aproximado de distribuidores y poder cubrir el área comercial.

3.5.5.2 Canales de distribución.

La decisión inicial para todo fabricante es escoger entre venderles directamente a sus clientes o a través de uno o más intermediarios. Quienes optan por vender directamente tienen la ventaja de incurrir en menos costos y se tiene más control sobre la función de distribución. Otro canal bastante utilizado es aquel en el que intervienen más intermediarios; ya sea por medio de un intermediario llamado minorista o además de este un mayorista; pero ya se trata de un canal mucho más directo y menos controlable por parte del fabricante.

3.6. ANALISIS FODA./20

El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles que internamente tienen las empresas; y a la vez las oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

Este análisis es una herramienta de fácil uso para obtener una visión general de la situación estratégica de la empresa.

Primero se comienza por identificar los puntos fuertes y débiles internos de la

20 /Strickland, Thompson. "Dirección de mercadotecnia". p.97-100

empresa. Un punto fuerte es lo que la empresa debe hacer mejor y que le proporcionan gran capacidad; estos pueden ser: Dirección capaz, ventajas en costos, mejor capacidad de fabricación, recursos financieros adecuados.

Un punto débil es algo que le hace falta a la empresa o que ésta hace mal y que la coloca en una condición desfavorable, ellos se pueden mencionar: Débil imagen en el mercado, línea de productos limitada, débil red de distribución, falta de habilidades o capacidades clave. Una vez identificados estos puntos, hay que hacer una evaluación cuidadosa por que algunos puntos son importantes que otros o influyen para determinar un resultado, para competir con éxito y para la formulación de las estrategias.

Seguido, se listan los factores que ayudan a identificar las oportunidades y amenazas extremas. Las oportunidades y amenazas no solo afectan el atractivo de la situación de una compañía si no que presentan la oportunidad de emprender acciones estratégicas; puesto que, la estrategia se debe orientar en la búsqueda de oportunidades convenientes de la empresa y proporcionar una defensa contra las amenazas.

3.7.1. MERCADO META

3.7.1.1. Estudio del mercado meta.

Es un conjunto de clientes potenciales bien definidos a los que la organización trata de satisfacer, en la cual existen tres alternativas de cobertura de mercado; mercadotecnia diferenciada, indiferenciada y concentrada.

El mercado meta está conformado por los compradores actuales y potenciales del producto o servicio, por aquellos que toman la decisión por comprar. Al seleccionar el mercado meta los gerentes deberán considerar:

- a) La habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los posibles compradores individuales.
- b) El costo de servir a éstos cliente, inclusive los costos de publicidad, venta personal y

comercialización.

- c) Los ingresos potenciales (volumen de ventas) del mercado.
- d) El número y fuerza de los competidores que se enfocan en el mismo mercado.

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo en los segmentos mas relevantes para conseguir la comunicación y ventas más adecuadas y eficientes. Existen diversos patrones para segmentar un mercado:

- a) Preferencias homogéneas: Las cuales se dan cuando en un mercado los consumidores tienen aproximadamente una misma preferencia.
- b) Preferencias difusas: Se da en el mercado donde los consumidores difieren mucho en sus preferencias.
- c) Preferencias agrupadas: Cuando existen distintos grupos de preferencia que se denomina segmentos del mercado natural.

3.7.1.2. Etapas para segmentar un mercado

Etapas del estudio: El investigador a través de entrevistas informales busca conocer cuales son las motivaciones, actitudes y conducta del consumidor. Con estos descubrimientos el investigador elabora el cuestionario formal que se administra en una muestra de consumidores para recabar la información:

Atributos en su índice de importancia.

- a) Conciencia y clasificaciones de marca.
- b) Patrones de uso del producto.
- c) Características demográficas, psicológicas y mediográficas de los encuestados.

Etapas de análisis: El investigador agrupa en diferentes segmentos a los consumidores.

Etapas de perfil: El investigador determina el perfil de cada grupo de acuerdo a sus conductas, hábitos demográficos (edad, sexo, ingresos).

3.7.3. Mercado Meta Primario

Es el principal grupo de consumidores, esta compuesto por los compradores y usuarios más importantes de la empresa y es la principal fuente de ingresos para la empresa.

3.7.4. Mercado Meta Secundario

Estos mercados son los que representan ventas adicionales para una empresa, además de las que se llevan en el mercado meta primario. Este grupo de consumidores influye en el uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario.

3.8. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.

“Un objetivo es simplemente un resultado deseado”. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes. Para que los objetivos sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- a) Han de ser claros y específicos.
- b) Deben formularse por escrito.
- c) Deben ser ambiciosos pero realistas.
- d) Congruentes entre sí.
- e) En lo posible deben ser susceptibles de una medición cuantitativa.
- f) Han de realizarse en determinado período.

3.9. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

En esta parte del plan de mercadotecnia el administrador describe la estrategia de la mercadotecnia general, o el “plan de juego” para alcanzar los objetivos. La estrategia de mercadotecnia es la lógica del mercado que utilizará la empresa para alcanzar sus objetivos.

Es importante definir dos conceptos.

Estrategia: Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.

Programa de acción: Constituye un conjunto global de actividades que se ponen en marcha para alcanzar un objetivo específico.

La estrategia de mercadotecnia, está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para la mercadotecnia.

El programa de acción se concentra en cuatro elementos estratégicos: Producto, precio, promoción y plaza; éstos elementos son conocidos como mezcla de Marketing.

3.10.1 Mezcla de Marketing./21

Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar (defender) por sus objetivos en el mercado meta. Literalmente existen docenas de herramientas en la mezcla de mercadotecnia, Mc Carthy popularizó una clasificación de cuatro factores correspondientes a éstas herramientas a la que denominó las cuatro “Pes” producto, precio, plaza (es decir distribución) y promoción.

3.10.1.1. Producto:

Representa a todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra.

Por consiguiente, el paquete del producto tiene distintos significados para los distintos compradores potenciales.

3.10.1.2. Precio:

Es la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto. El arte de fijar el precio consiste en que este sea la expresión cuantitativa del valor que el producto representa para el cliente.

21 Kotler, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall hispanoamericana S.A, Octava Edición, México, 1996 p. 98.

3.10.1.3. Canales de Distribución:

Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los compradores meta.

Un sistema de distribución es un conjunto de agentes, mayorista y minoristas a través de los cuales el producto de un vendedor se mueve físicamente para llegar a sus mercados.

3.10.1.4. Promoción:

Comprende las distintas actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes el objetivo para su adquisición.

Los expertos en marketing pueden llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación públicos como la radio, la televisión, las revistas y las vallas, o a través del correo directo.

3.10.2 Tipos de Estrategias.

3.10.2.1 Estrategias de Demanda Primaria

a) Incremento del Número de Usuarios.

Consiste en incrementar la disposición de compra, se puede lograr a través de demostrar los beneficios obtenidos por un producto, desarrollando nuevos productos o beneficios que sean más atractivos para ciertos segmentos de clientes.

b) Incremento de la capacidad de compra.

Se ofrecen precios o créditos más bajos, suministrando una mayor disponibilidad: ampliación de las ocasiones del uso del producto, incrementando la variedad de usos, incrementar los niveles de consumo del producto, a través de precios más bajos.

3.10.2.2 Estrategias de Demanda Selectiva.

Captar Nuevos Clientes.

Por medio de un posicionamiento de confortación directa, ofreciendo los mismos

beneficios que los competidores, pero tratando de superar a la competencia en calidad superior o el liderazgo en precio y costo. Además se puede lograr a través de un posicionamiento diferenciado ofreciendo atributos o beneficios singulares para satisfacer un tipo específico de clientes.

Conservar a los Clientes Actuales.

Se logra manteniendo un alto nivel de satisfacción para los clientes con una calidad superior ofreciendo servicios adicionales, superando a la competencia y establecer una relación económica o interpersonal con los clientes.

3.10.2.3 Estrategias de Crecimiento

Mercados Actuales.

Se obtiene incrementando el número de usuarios a través de desarrollar un producto que sea atractivo para los consumidores, demostrando y promoviendo los beneficios del producto o servicio y logrando una integración vertical además se puede incrementar la tasa de compra aumentando los niveles de consumo del producto o servicio y a través de cambiar las percepciones sobre los beneficios del producto.

Nuevos Mercados.

Consiste en desarrollar el mercado o identificar nuevos usuarios del producto.

3.11. PROGRAMAS DE ACCION.

Las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en programas de actos específicos que respondan a las siguientes preguntas ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién es el responsable de hacerlo? y ¿cuánto costará?. El plan de acción indica cuando se iniciarán o terminarán las actividades.

3.12. PRESUPUESTO.

Es una estimación de ingresos y egresos que se ha previsto en el plan de mercadeo en términos monetarios y a la vez permite el equilibrio entre medios y meta. En el lado de

los ingresos se detalla el número de unidades que se piensan vender y el precio promedio de ventas; mientras que en el lado de los egresos se detalla los costos de producción, distribución, física y mercadotecnia.

3.13. CONTROLES

Es la comparación de los hechos reales con los estándares preestablecidos en el plan de mercadeo y la posterior adopción de acciones correctivas cuando se presentan desviaciones inaceptables. Los controles consisten en medición y comparación del trabajo realizado con el objetivo propuesto en el plan y adoptar medidas correctivas si los resultados son inadecuados.

CAPITULO IV: INVESTIGACION DE CAMPO.

Para realizar la investigación, se consideraron a las pequeñas empresas avícolas productoras de huevo de gallina, a intermediarios y consumidores del municipio de San Miguel.

La interpretación de los resultados esta reflejado a través de cuadros y gráficos que representan los porcentajes de las preguntas realizadas a productores, intermediarios y consumidores.

4.1. Resultados de la investigación.

Los resultados de la investigación se obtuvieron a través de entrevistas realizada a las pequeñas empresas avícolas y a través de encuestas dirigidas a los intermediarios y consumidores del municipio de San Miguel.

4.1.1. Entrevista a productores.

Cuestionario para realizar la entrevista a los pequeños productores de huevos de gallina del municipio de San Miguel.

Objetivo: Obtener información de los avicultores para realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado.

A continuación se describen las preguntas y los resultados obtenidos en la investigación.

Pregunta No.1

¿Cuánto tiempo tiene de estar realizando las actividades avícolas?.

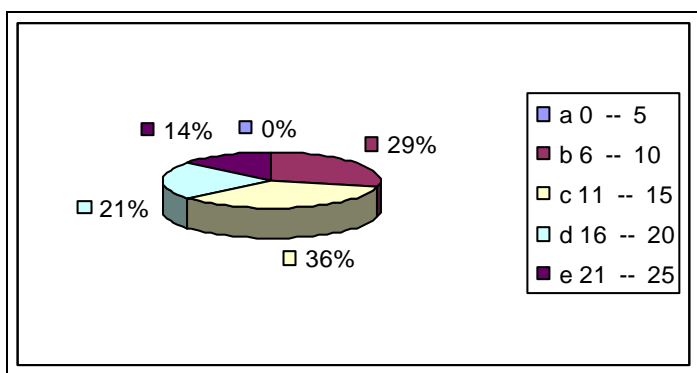
Objetivo:

Conocer el tiempo que tienen los productores avícolas de estar desarrollando en el mercado la producción y comercialización de los huevos de gallina.

CUADRO No.17

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	0 -- 5	0	0
b	6 -- 10	4	29
c	11 -- 15	5	36
d	16 -- 20	3	21
e	21 -- 25	2	14
f	26 a más	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.1



Análisis:

Se puede observar que existen pequeñas empresas que tienen más de 21 años de realizar las actividades avícolas, manteniendo el desarrollo y la experiencia en la producción y comercialización del producto. Sin embargo existen también otras que tienen entre 6 y 10 años de funcionar en el mercado.

Pregunta No.2

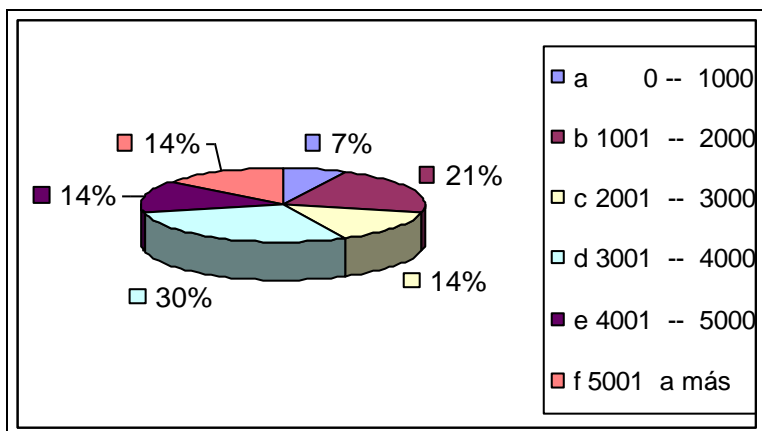
¿Cantidad de aves con que inicio sus actividades avícolas?.

Objetivo:

Conocer el número de aves con que los granjeros iniciaron sus actividades avícolas, en el municipio de San Miguel.

CUADRO No.18

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	0 -- 1000	1	7
b	1001 -- 2000	3	22
c	2001 -- 3000	2	14
d	3001 -- 4000	4	29
e	4001 -- 5000	2	14
f	5001 a más	2	14
Total		14	100

GRAFICO No.2

Análisis:

De las entrevistas realizadas a los avicultores se determinó que no todas las empresas iniciaron sus actividades con el mismo número de aves, ya que el 30% de ellas inició sus operaciones con un intervalo de 3,001 a 4,000 aves, mientras que el 7% inició con un número menores a mil aves.

Pregunta No.3

¿Cuántas aves posee actualmente la granja?

Objetivo:

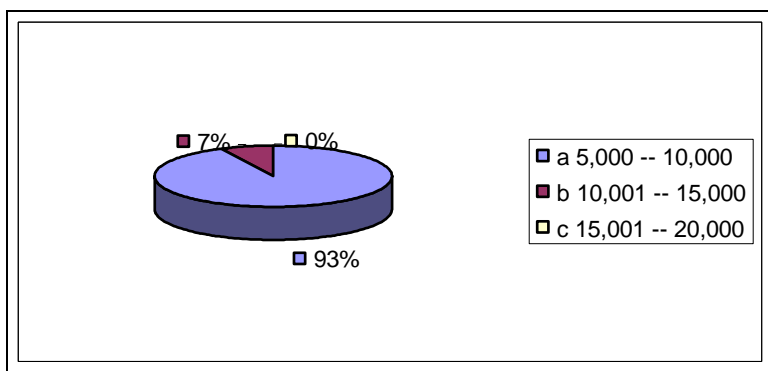
Conocer el desarrollo e incremento que han tenido las pequeñas empresas en

el tiempo que tienen de estar laborando.

CUADRO No.19

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	5,000 -- 10,000	13	93
b	10,001 -- 15,000	1	7
c	15,001 -- 20,000	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.3



Análisis:

En base a los datos obtenidos se pudo observar que el 93% de las granjas tiene de 5,000 a 10,000 aves, esto demuestra que todas las pequeñas empresas han tenido un desarrollo e incremento en el número de aves en comparación con el número en que iniciaron.

Pregunta No.4

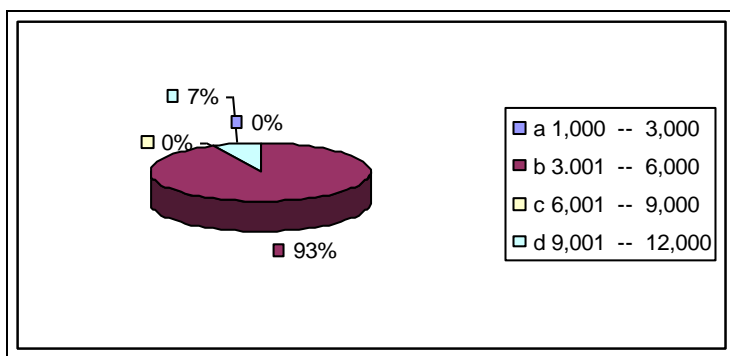
¿Qué cantidad de huevos produce diariamente la granja?

Objetivo:

Determinar la producción de huevos que las pequeñas empresas obtienen diariamente.

CUADRO No.20

No.	Alternativa (huevos)	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	1,000 -- 3,000	0	0
B	3.001 -- 6,000	13	93
C	6,001 -- 9,000	0	0
D	9,001 -- 12,000	1	7
Total		14	100

GRAFICO No.4**Análisis:**

Se determinó que la producción de huevos varía en proporción al número de aves que posea la granja. El 93% de las granjas produce entre 3,001 y 6,000 huevos diariamente, mientras que el 7% produce de 7, 001 a 12,000 huevos diarios.

Pregunta No.5

¿Qué color de huevos produce la granja?

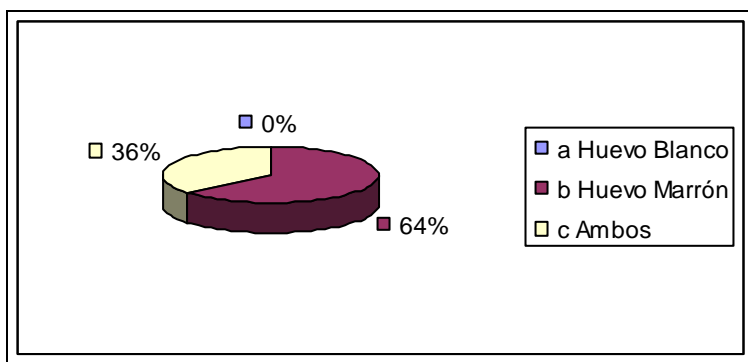
Objetivo:

Conocer la variedad de huevos que producen las granjas para ofrecer en el mercado.

CUADRO No.21

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Huevo Blanco	0	0
B	Huevo Marrón	9	64
C	Ambos	5	36
Total		14	100

GRAFICO No.5



Análisis:

Se determinó que el 36% de estas empresas producen el huevo blanco y el huevo marrón. Mientras que el 64% produce únicamente huevo marrón, por ser un producto de mayor resistencia para su manejo y comercialización.

Pregunta No.6

¿Qué color de huevos tiene mayor demanda?

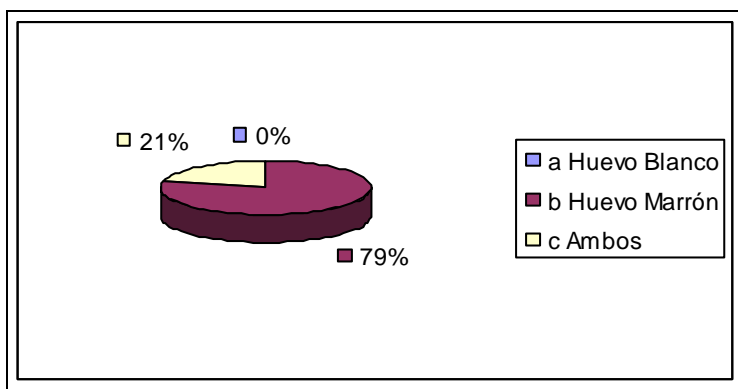
Objetivo:

Identificar el tipo de huevos de gallina que tiene mayor demanda en el mercado.

CUADRO No.22

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Huevo Blanco	0	0
B	Huevo Marrón	11	79
C	Ambos	3	21
Total		14	100

GRAFICO No.6



Análisis:

De los granjeros entrevistados el 79% dice que el huevo que tiene mayor demanda es el marrón; mientras que un 21% dice que ambos colores. Por lo que se puede contactar que ambos colores se venden; sin embargo el color que más se vende es el marrón.

Pregunta No.7

¿Qué tamaño de huevos produce la granja?.

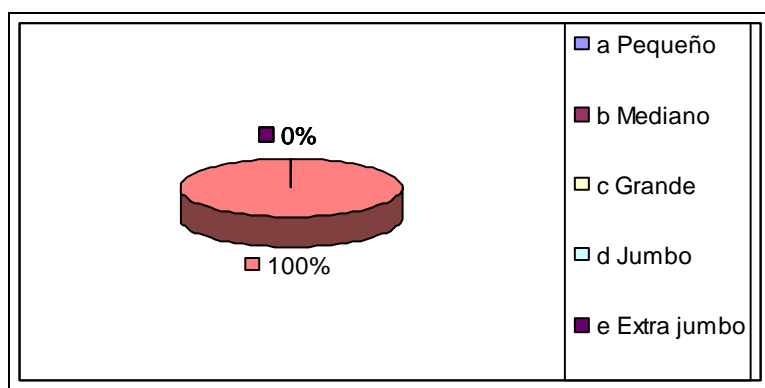
Objetivo:

Conocer los diferentes tamaños de huevos que producen en las granjas avícolas.

CUADRO No.23

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Pequeño	0	0
b	Mediano	0	0
c	Grande	0	0
d	Jumbo	0	0
e	Extra jumbo	0	0
f	Todos los anteriores	14	100
Total		14	100

GRAFICO No.7



Análisis:

En la entrevista realizada a los pequeños avicultores se pudo determinar que producen todos los tamaños de huevos que existen en el mercado ya que el tamaño depende del ciclo de producción de la gallina.

Pregunta No.8

¿Qué tipo de empaque utiliza usted para la presentación de su producto?

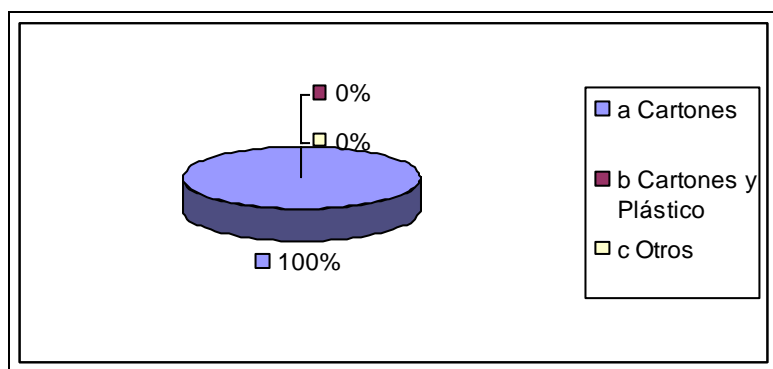
Objetivo:

Determinar si la pequeña empresa avícola utiliza empaque para la presentación de su producto.

CUADRO No.24

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Cartones	14	100
b	Cartones y Plástico	0	0
c	Otros	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.8



Análisis:

De los granjeros entrevistados se pudo determinar que el empaque utilizado para la presentación de su producto es el cartón que tiene depósitos de treinta unidades.

Pregunta No.9

¿Para identificar su producto utiliza algún tipo de marca?

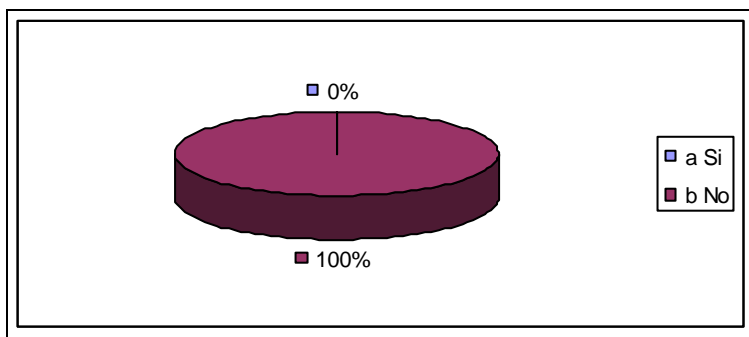
Objetivo:

Determinar si las pequeñas empresas avícolas utilizan una marca para identificar su producto de las demás empresas.

CUADRO No.25

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Si	0	0
b	No	14	100
Total		14	100

GRAFICO No.9



Análisis:

De todos los granjeros entrevistados el 100% dice que no utilizan ningún tipo de marca para identificar su producto de otras empresas, por no contar con los recursos económicos necesarios.

Pregunta No.10

¿Por qué cree usted que el consumidor adquiere su producto?

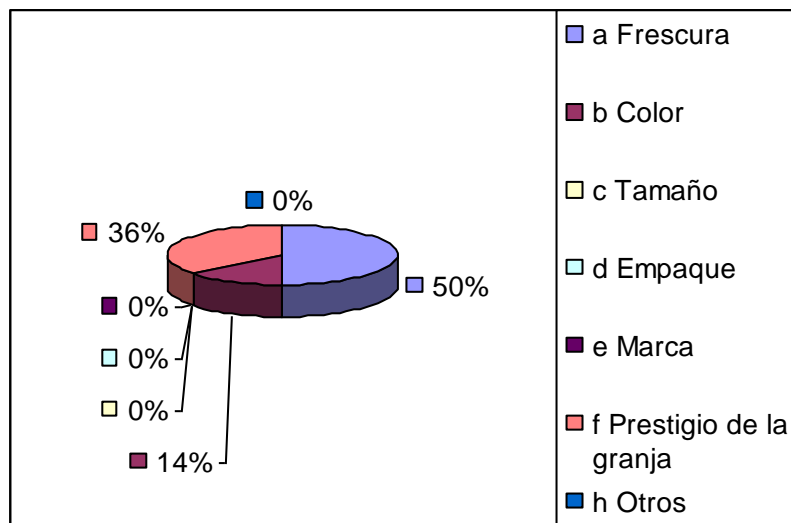
Objetivo:

Determinar que factores influyen en el consumidor para adquirir los huevos de gallina producidos por las pequeñas empresas avícolas.

CUADRO No.26

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Frescura	7	50
b	Color	2	14
c	Tamaño	0	0
D	Empaque	0	0
E	Marca	0	0
F	Prestigio de la granja	5	36
H	Otros	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.10



Análisis:

De los 14 granjeros entrevistados el 50% dice que el consumidor adquiere el producto de su granja por su frescura. Sin embargo, existen otros factores que son determinantes para la decisión de compra del consumidor, como el color y prestigio de la granja.

Pregunta No.11

¿Qué factores influyen en la determinación del precio del huevo?

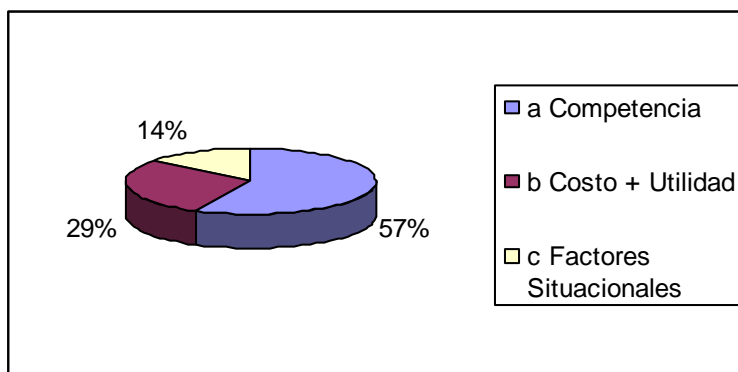
Objetivo:

Identificar los factores que considera el productor para establecer el precio del huevo.

CUADRO No.27

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Competencia	4	57
b	Costo + Utilidad	2	29
c	Factores Situacionales	8	14
Total		14	100

GRAFICO No.11



Análisis:

De los productores entrevistados el 14% establece el precio considerando sus costos + utilidad; el 29% los considera de acuerdo a la competencia lo que significa que si el productor de la gran empresa avícola varia (bajando o incrementando) el precio del huevo los pequeños avicultores deberán hacerlo, para lograr vender de forma oportuna el producto en el mercado; también existen otros factores situaciones en los cuales se describen aquellos periodos en los que se dan las cosechas de frutas y verduras que vienen a formar parte de la dieta alimenticia de los consumidores.

Pregunta No.12

¿En qué condiciones de pago realiza las ventas?

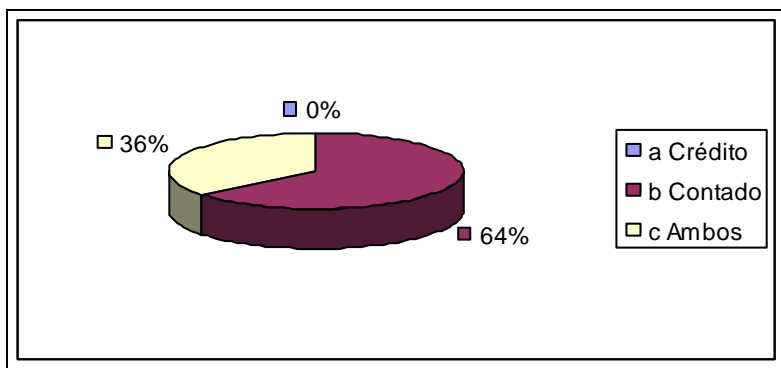
Objetivo:

Conocer las condiciones de pago que los granjeros utilizan para vender su producto a sus clientes.

CUADRO No.28

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Crédito	0	0
B	Contado	9	64
C	Ambos	5	36
Total		14	100

GRAFICO No.12



Análisis:

De los granjeros entrevistados el 64% venden su producto al contado y dicen no dar su producto al crédito por no contar con capital suficiente para realizar sus operaciones diarias. Sin embargo existen otros avicultores que venden su producto al crédito en periodos cortos no mayores de 7 días

Pregunta No.13

¿Los canales de distribución que usted utiliza son?

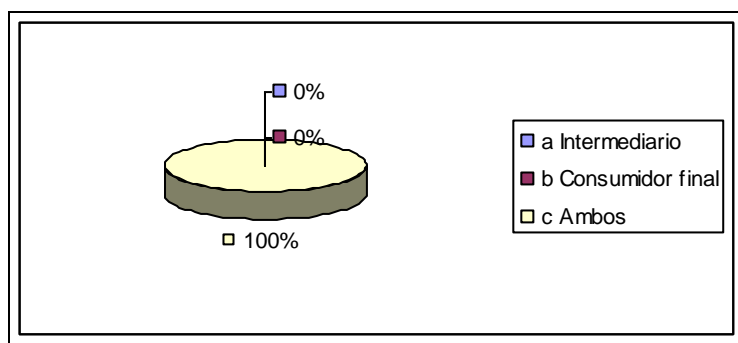
Objetivo:

Determinar que canales de distribución utilizan los granjeros para comercializar el producto.

CUADRO No.29

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Intermediario	0	0
B	Consumidor final	0	0
C	Ambos	14	100
Total		14	100

GRAFICO No.13



Análisis:

El 100% de los avicultores entrevistados para distribuir el producto lo realiza por medio de los intermediario y el consumidor final.

Pregunta No.14

¿Cuáles son sus intermediarios?

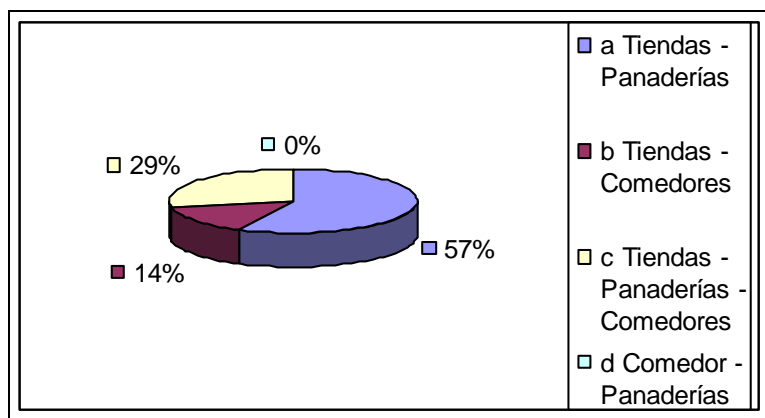
Objetivo:

Conocer que tipos de intermediarios utilizan los granjeros para hacer llegar su producto al consumidor final.

CUADRO No.30

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Tiendas – Panaderías	8	57
b	Tiendas – Comedores	2	14
c	Tiendas - Panaderías - Comedores	4	29
d	Comedor - Panaderías	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.14



Análisis:

Todos los granjeros entrevistados dicen utilizar como principal distribuidor las tiendas, por ser este el medio más accesible de compra para el consumidor. El 57% de los productores utiliza como intermediarios a las tiendas y panaderías, el 14% utiliza tiendas y comedores y el 29% utiliza tiendas, panaderías y comedores.

Pregunta No.15

¿Qué tipos de canales de distribución le proporcionan mayores utilidades?

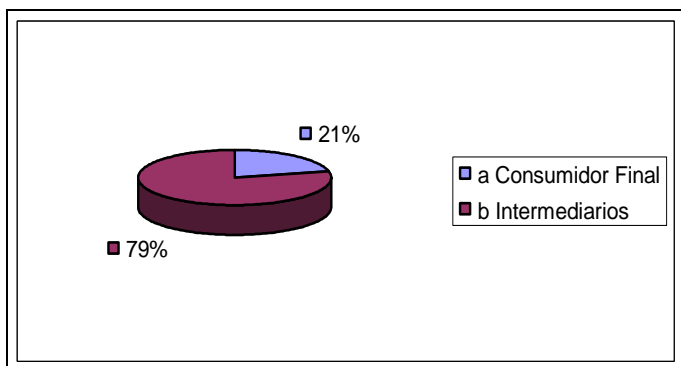
Objetivo:

Determinar cuales son los canales de distribución que le proporcionan mayores utilidades al productor.

CUADRO No.31

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Consumidor Final	3	21
b	Intermediarios	11	79
Total		14	100

GRAFICO No.15



Análisis:

Con la información proporcionada de los granjeros se determinó que el canal que le proporciona mayores utilidades es el intermediario, ya que la mayoría de estos no cuenta con los medios de distribución necesarios para hacer llegar el producto directamente al consumidor final. El 21% de estos obtiene mayores utilidades al realizar la distribución en forma directa, debido a que en este canal no proporciona un porcentaje de ganancia a intermediarios.

Pregunta No.16

¿Qué tipo de transporte utiliza la granja para distribuir el huevo?

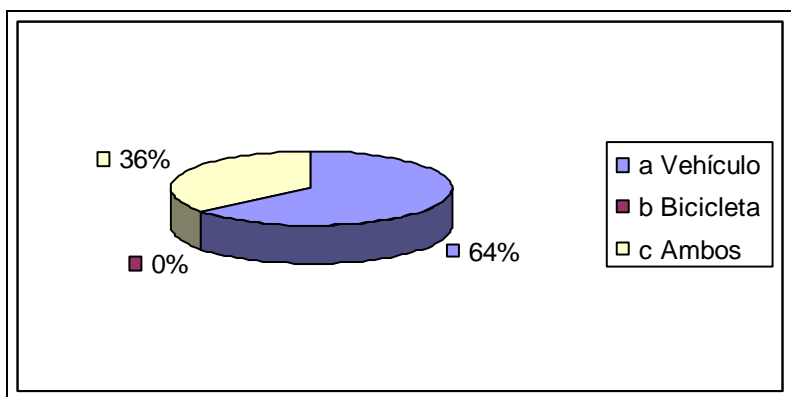
Objetivo:

Conocer cuales son los medios de transporte que utiliza el granjero para distribuir el huevo.

CUADRO No.32

No.	Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
		Relativa	
a	Vehículo	9	64
b	Bicicleta	0	0
c	Ambos	5	36
Total		14	100

GRAFICO No.16



Análisis:

Se determinó que todos los granjeros utilizan el vehículo como medio de transporte, por ser este el medio más rápido y seguro para la distribución del producto. Sin embargo el 36% utiliza vehículo y bicicleta.

Pregunta No.17

¿Cuenta la granja con un lugar adecuado para almacenar el producto?

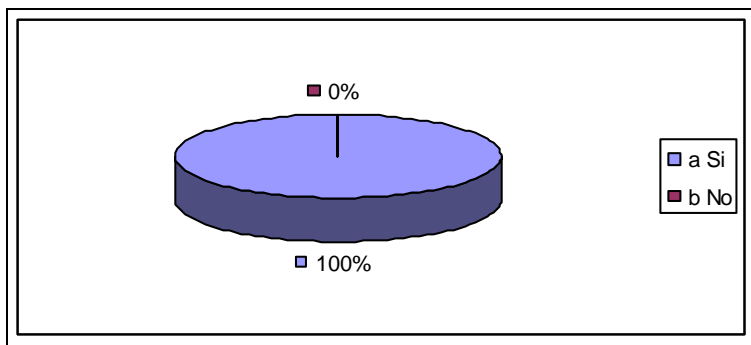
Objetivo:

Determinar si los granjeros cuentan con un lugar adecuado para mantener el producto en buenas condiciones.

CUADRO No.33

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Si	14	100
b	No	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.17



Análisis:

El 100% de los granjeros dice tener un lugar con suficiente iluminación y ventilación para almacenar y mantener su producto en buen estado.

Pregunta No.18

¿Cuál de las siguientes promociones utiliza usted en la granja?

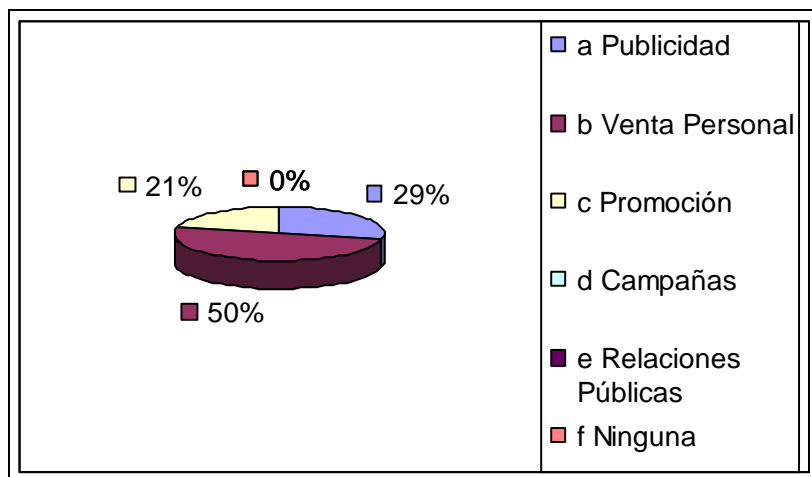
Objetivo:

Determinar si los granjeros utilizan algún tipo de promoción para vender su producto.

CUADRO No.34

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Publicidad	4	29
b	Venta Personal	7	50
c	Promoción	3	21
d	Campañas	0	0
e	Relaciones Públicas	0	0
f	Ninguna	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.18



Análisis:

El 50% de los granjeros utiliza la venta persona, por ser este el medio más efectivo para realizar sus ventas, mientras que el 29% utiliza la publicidad y otro 21% utiliza las promociones.

Pregunta No.19

¿Si usted utiliza publicidad por que medio lo realiza?.

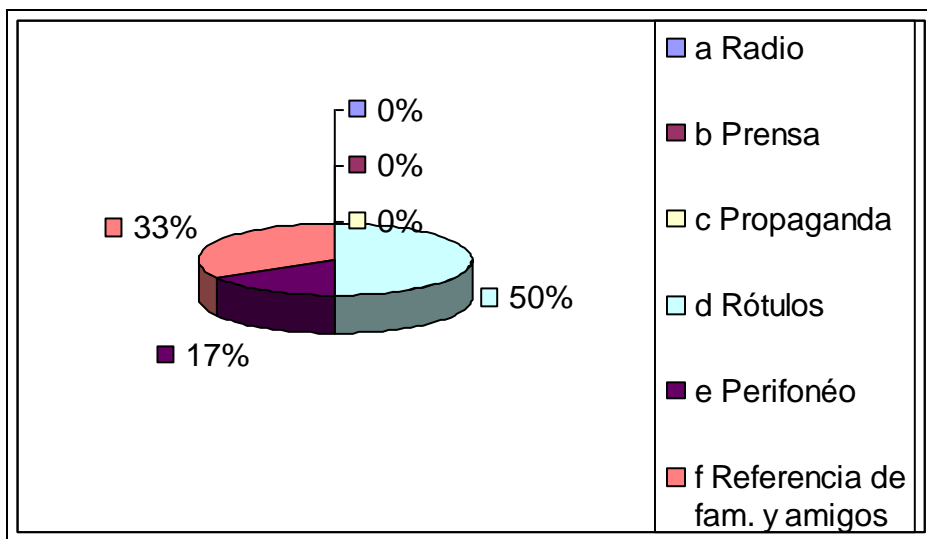
Objetivo:

Identificar que medio de publicidad utilizan las pequeñas empresas avícolas.

CUADRO No.35

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Radio	0	0
b	Prensa	0	0
c	Propaganda	0	0
d	Rótulos	3	50
e	Peritoneo	1	17
f	Referencia de fam. y amigos	2	33
Total		6	100

GRAFICO No.19



Análisis:

De los 6 granjeros que utilizan publicidad el 50% la realizan a través de rótulos, por considerar a este el medio de publicidad más económico y efectivo para dar a conocer la empresa. El 17% realiza su publicidad a través de peritoneo y el 33% utiliza referencia de familiares y amigos, no significando para ella ningún costo.

Pregunta No.20

¿Si usted utiliza promoción que tipo de esta utiliza?

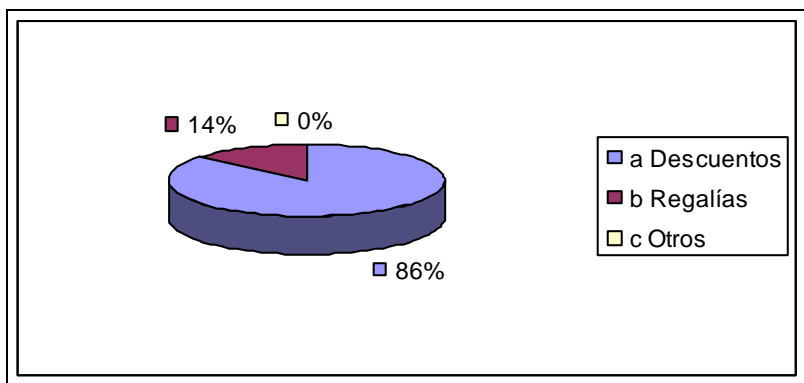
Objetivo:

Conocer los incentivos promocionales que utilizan los granjeros al momento de vender su producto.

CUADRO No.36

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Descuentos	12	86
B	Regalías	2	14
C	Otros	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.20



Análisis:

El 86% de los granjeros realizan promociones por medio de los descuentos a intermediarios de las ventas por mayor, mientras que el 14% utiliza regalías realizadas tanto a intermediarios como a consumidor final.

Pregunta No.21

¿Si pudiera destinar un porcentaje de su ingreso a la publicidad que medio utilizaría?

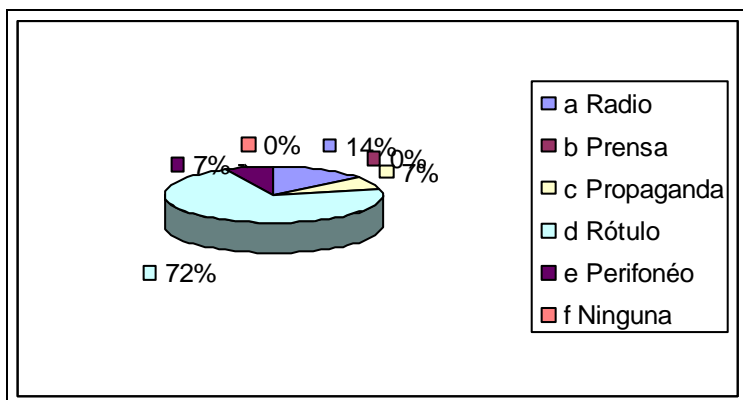
Objetivo:

Identificar el medio de publicidad que el productor utilizaría para dar a conocer su producto.

CUADRO No.37

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Radio	2	14
b	Prensa	0	0
c	Propaganda	1	7
d	Rótulo	10	72
e	Peritoneo	1	7
f	Ninguna	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.21



Análisis:

De los granjeros entrevistados el 72% utilizaría publicidad a través de rótulos por considerar a este medio más económico y eficaz para dar a conocer la empresa, el 14% estaría dispuesto a realizar publicidad a través de la radio porque consideran este medio de mucha audiencia, un 7% utilizaría la propaganda, y el 7% realizaría publicidad a través de perifoneo.

Pregunta No.22

¿Cuáles son sus proveedores?

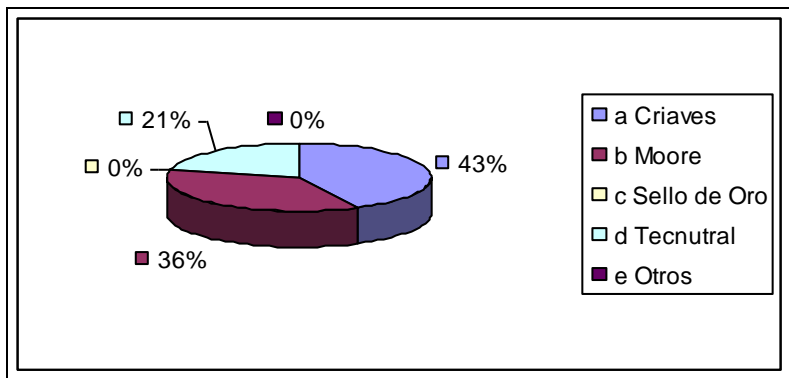
Objetivo:

Identificar que proveedores utilizan los granjeros para la compra de materia prima.

CUADRO No.38

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Criaves	6	43
b	Moore	5	36
c	Sello de Oro	0	0
d	Tecnutral	3	21
e	Otros	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.22



Análisis:

El total de los granjeros entrevistados compra su materia prima y equipo avícola a proveedores como: Criaves, Moore y Tecnutral.

Pregunta No.23

¿La alimentación de las gallinas lo hace por medio de?

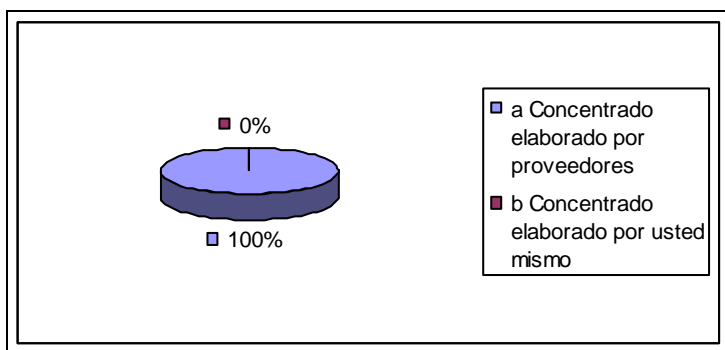
Objetivo:

Determinar la procedencia de la alimentación que los granjeros utilizan para el desarrollo de sus aves.

CUADRO No.39

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Concentrado elaborado por proveedores	14	100
B	Concentrado elaborado por usted mismo	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.23



Análisis:

Se determinó que ninguno de los granjeros del municipio produce el concentrado para la alimentación de sus aves, ya que el 100% de ellos compra el concentrado ya elaborado a sus proveedores.

Pregunta No.24

¿Recibe su granja asesoría técnica en cuanto a la alimentación, crianza y vacunación de las aves por parte de sus proveedores?

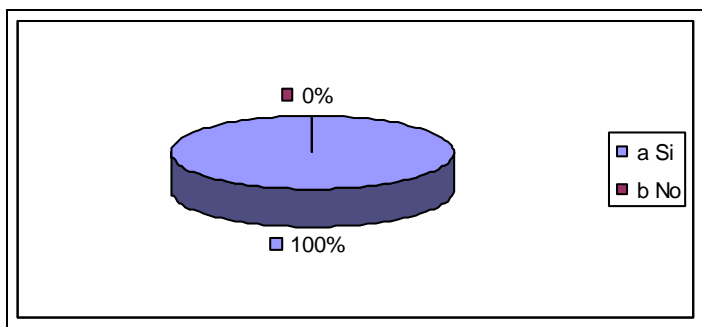
Objetivo:

Determinar si los granjeros reciben de parte de sus proveedores asesoría técnica para el desarrollo del proceso productivo.

CUADRO No.40

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Si	14	100
B	No		
Total		14	100

GRAFICO No.24



Análisis.

El 100% de los granjeros manifiesta recibir de sus proveedores la asesoría técnica necesaria para el desarrollo y cuidado de las aves.

Pregunta No.25

¿Qué tipo de producción realiza su granja?

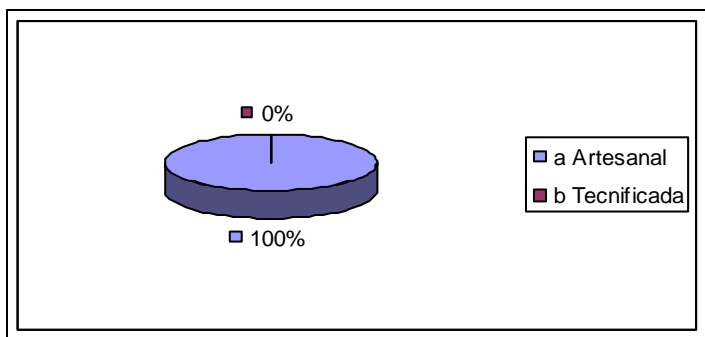
Objetivo:

Identificar el grado de tecnificación que utilizan los granjeros para desarrollar sus actividades avícolas.

CUADRO No.41

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Artesanal	14	100
b	Tecnificada	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.25



Análisis:

El 100% de los granjeros realizan la producción de forma artesanal, por no contar con los recursos financieros necesarios para establecer un sistema de producción tecnificado.

Pregunta No.26

¿Cuenta la granja con financiamiento económico de empresas privadas o gubernamentales?

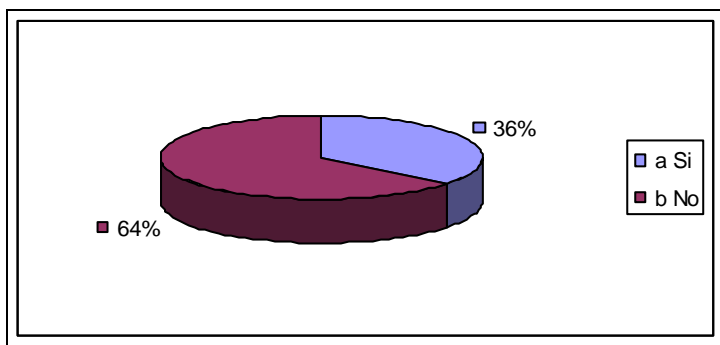
Objetivo:

Identificar si los granjeros reciben apoyo financiamiento de algunas instituciones.

CUADRO No.42

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Si	5	36
b	No	9	64
Total		14	100

GRAFICO No.26



Análisis:

El 36% de los granjeros recibe financiamiento económico, mientras que el 64% no recibe apoyo para financiar sus actividades por no considerarlas como garantía; reflejándose esta situación en las granjas de menor capacidad productiva.

Pregunta No.27

¿La procedencia del capital que usted utiliza para financiar sus actividades avícolas es?

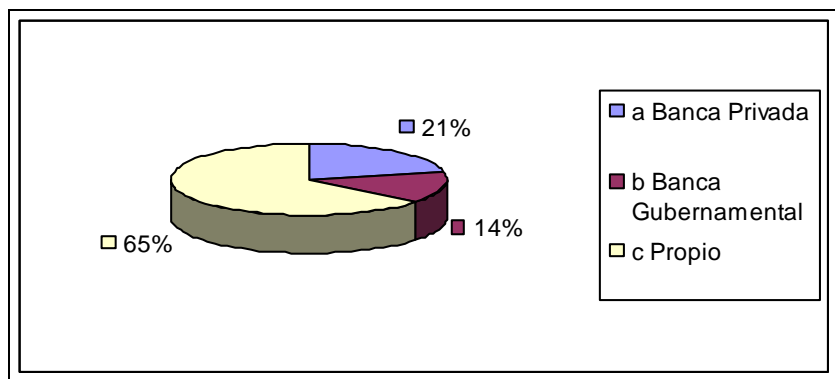
Objetivo:

Conocer la procedencia del capital que los granjeros utilizan para el desarrollo de sus actividades avícolas.

CUADRO No.43

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Banca Privada	3	22
b	Banca Gubernamental	2	14
c	Propio	9	64
Total		14	100

GRAFICO No.27



Análisis:

El 64% de los granjeros utilizan capital propio para realizar sus operaciones avícolas, por no contar con apoyo económico por parte de las instituciones financieras. Mientras que el 22% de los granjeros utilizan la banca privada y el 14% utiliza la banca gubernamental.

Pregunta No.28

¿Pertenece su granja a alguna cooperativa o asociación de avicultores?

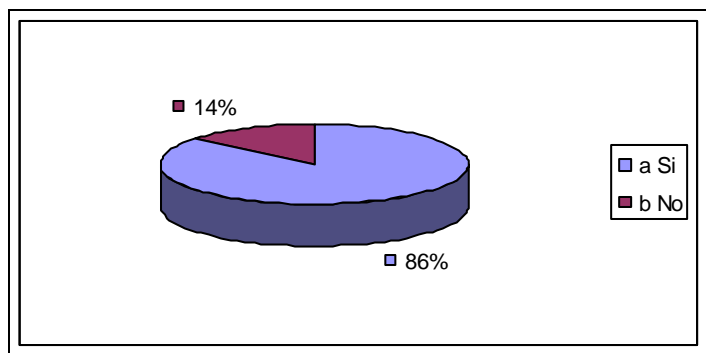
Objetivo:

Identificar si las granjas del municipio de San Miguel pertenecen a algún gremio de avicultores.

CUADRO No.44

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Si	12	86
B	No	2	14
Total		14	100

GRAFICO No.28



Análisis:

El 14% de los granjeros entrevistados no pertenece a ningún gremio de avicultores. Mientras que el 86% pertenecen a la asociación de avicultores; donde estas deben pagar un porcentaje del precio en la compra del concentrado que adquieren.

Pregunta No.29

¿Si pertenece a alguna cooperativa o asociación de avicultores que beneficios recibe de ellas?

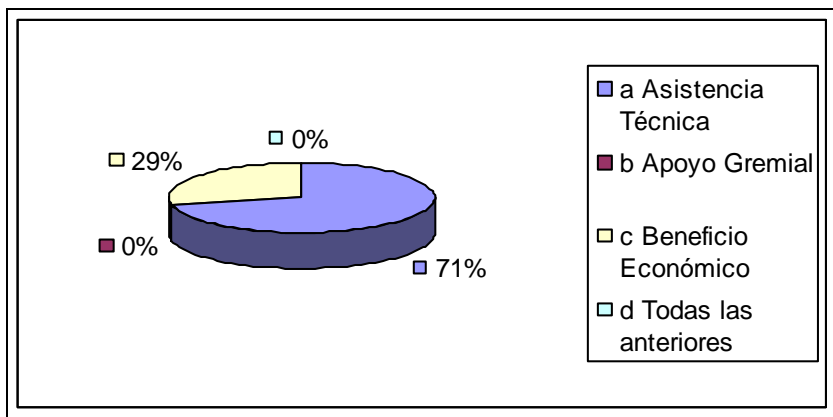
Objetivos:

Conocer los beneficios que reciben los granjeros al pertenecer a una cooperativa o asociación de avicultores.

CUADRO No.45

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Asistencia Técnica	10	71
B	Apoyo Gremial	0	0
C	Beneficio Económico	4	29
D	Todas las anteriores	0	0
Total		14	100

GRAFICO No.29

**Análisis:**

Los 12 granjeros que pertenecen a la asociación de avicultores recibe asistencia técnica de forma gratuita para el control y desarrollo de las aves, adquiriendo además apoyo en cualquier problema político y económico que pueda darse en el sector.

ENCUESTA A INTERMEDIARIOS

Cuestionario para realizar la encuesta dirigida a los intermediarios de los huevos de gallina del municipio de San Miguel.

Objetivo: Obtener información de los intermediarios para realizar un análisis de la situación actual sobre la comercialización de los huevos de gallina en el mercado.

Pregunta No.1

Tipo de Intermediario.

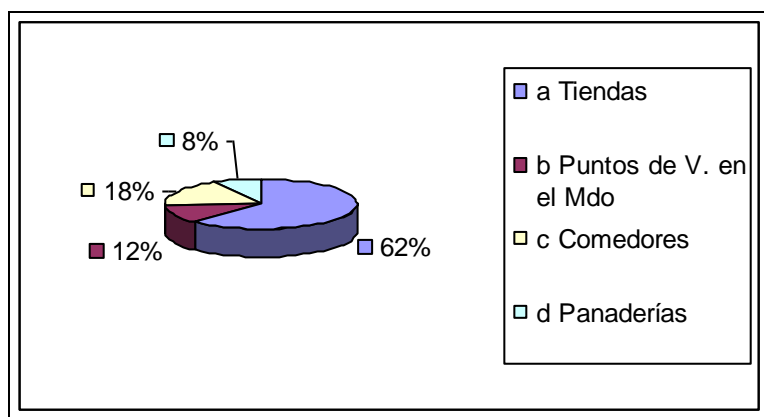
Objetivo:

Identificar los tipos de intermediarios que utilizan los avicultores para distribuir su producto al mercado.

CUADRO No.46

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Tiendas	62	62
b	Puntos de V. en el Mdo	12	12
c	Comedores	18	18
d	Panaderías	8	8
Total		100	100

GRAFICO No.30



Análisis:

El 62% de los intermediarios encuestados corresponde a tiendas, siendo el medio de compra más accesible para el consumidor; el 12% incluye a puntos de venta en el mercado; mientras que el 18% a los comedores y otro 8% a las panaderías.

Pregunta No.2

¿Cuánto tiempo tiene usted de ser intermediario en la venta del huevo de gallina?.

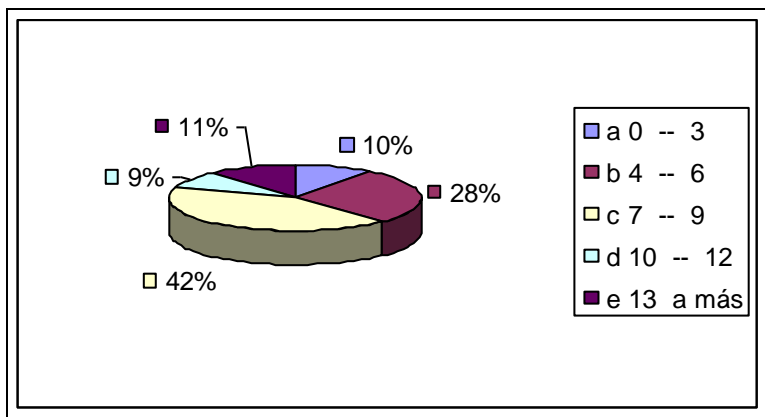
Objetivo:

Conocer cuanto tiempo tiene el intermediario de vender los huevos de gallina en el Municipio de San Miguel.

CUADRO No.47

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	0 -- 3	10	10
b	4 -- 6	28	28
c	7 -- 9	42	42
d	10 -- 12	9	9
e	13 a más	11	11
Total		100	100

GRAFICO No.31



Análisis:

El 11% de los intermediarios tiene de 13 a más años de vender el producto, lo que significa que tienen mas experiencia en la venta y conocen los gustos y preferencias de los consumidores. Sin embargo existe un 10% de los intermediarios que tienen de 0 a 3 años de vender el huevo en el mercado.

Pregunta No.3

¿Quiénes son sus proveedores?

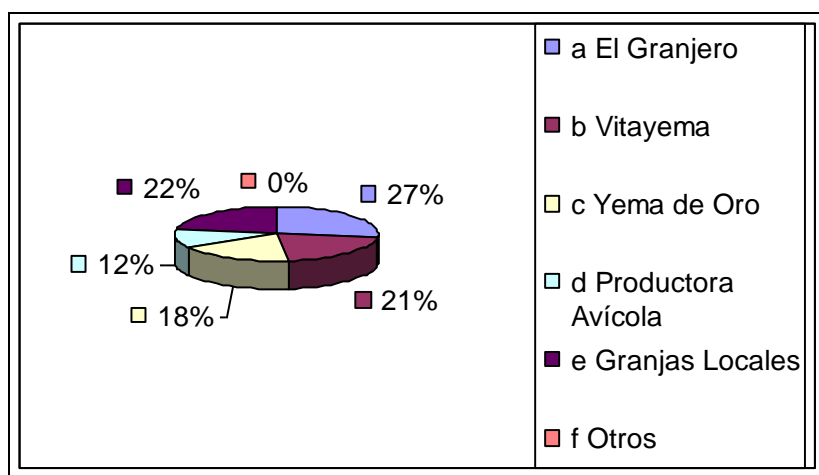
Objetivo:

Identificar los principales proveedores que existen en el mercado.

CUADRO No.48

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	El Granjero	27	27
B	Vitayema	21	21
C	Yema de Oro	18	18
D	Productora Avícola	12	12
E	Granjas Locales	22	22
F	Otros	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.32



Análisis:

De los intermediarios encuestados el 88% le provee la gran empresa (El granjero, Vitayema, Yema de Oro y Productora Avicola), cubriendo gran parte del mercado migueleño. Mientras que el 22% le proveen las granjas locales.

Pregunta No. 4

¿Qué elementos considera usted al momento de comprar el huevo?

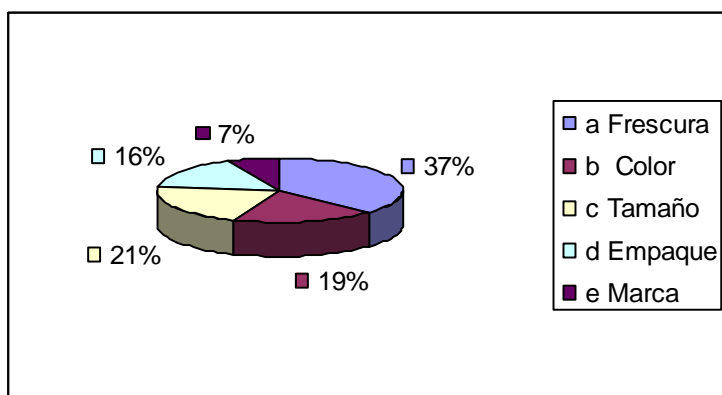
Objetivo:

Identificar que factores consideran los intermediarios al momento de comprar el huevo.

CUADRO No.49

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Frescura	37	37
b	Color	19	19
c	Tamaño	21	21
d	Empaque	16	16
e	Marca	7	7
Total		100	100

GRAFICO No.33



Análisis:

El 37% de los intermediarios considera la frescura al momento de comprar el huevo por ser este uno de los factores más importantes que valora el consumidor al momento de adquirir el producto. Mientras que el 19% considera el color, el 21% el tamaño, otro 16% el empaque y otro 7% considera la marca.

Pregunta No.5

¿Qué color de huevos compra?

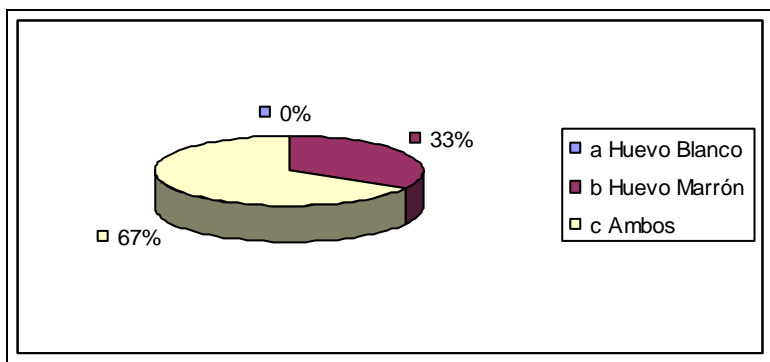
Objetivo:

Determinar el color de huevos que compra el distribuidor.

CUADRO No.50

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Huevo Blanco	0	0
B	Huevo Marrón	33	33
C	Ambos	67	67
Total		100	100

GRAFICO No.34



Análisis:

El total de los intermediarios encuestados compra huevo marrón, ya que estos consideran las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a la resistencia y mayor durabilidad del producto. El 67% compra huevo blanco y huevo marrón, mientras que un 33% compra únicamente huevo marrón.

Pregunta No.6

¿Qué tamaño de huevos compra?

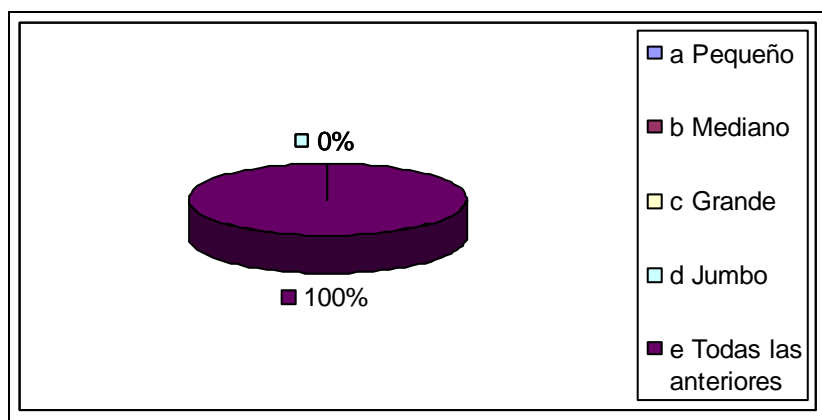
Objetivo:

Identificar el tamaño de huevos que vende el intermediario.

CUADRO No.51

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Pequeño	0	0
b	Mediano	0	0
c	Grande	0	0
d	Jumbo	0	0
e	Todas las anteriores	100	100
Total		100	100

GRAFICO No.35



Análisis:

El 100% de los intermediarios vende todos los tamaños de huevos, para suplir las diferentes necesidades y deseos de los consumidores.

Pregunta No.7

¿Qué cantidad de huevos le compra a sus proveedores?

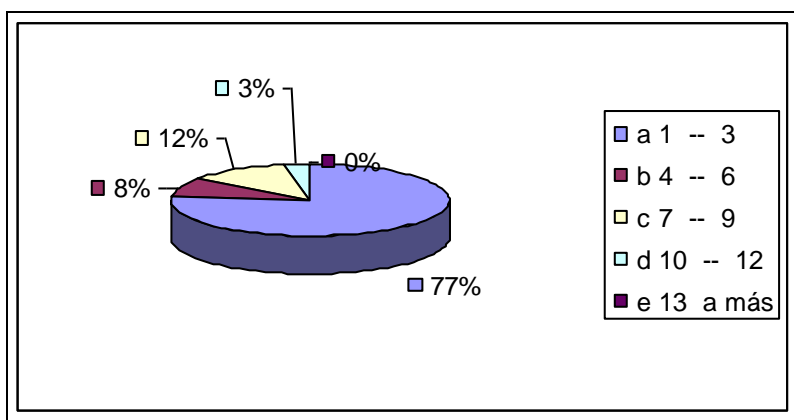
Objetivo:

Conocer el volumen de compra de los huevos de gallina que realiza el intermediario.

CUADRO No.52

No.	Alternativa (cajas)	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	1 -- 3	77	77
b	4 -- 6	8	8
c	7 -- 9	12	12
d	10 -- 12	3	3
e	13 a más	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.36



Análisis:

El 77% de los intermediarios dice comprar de 1 a 3 cajas de huevos en cada compra, lo que significa que tiene un menor nivel de venta en su zona, mientras que 3% de los intermediarios compran de 10 a 12 cajas, teniendo estos mayor participación de venta en el mercado.

Pregunta No.8

¿Con qué frecuencia compra huevo a su proveedor?

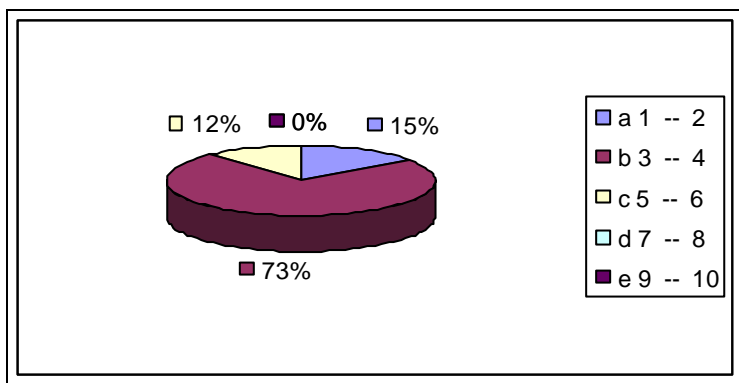
Objetivo:

Conocer la frecuencia de compra de huevos de gallina que el intermediario realiza por semana.

CUADRO No.53

No.	Alternativa (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	1 -- 2	15	15
B	3 -- 4	73	73
C	5 -- 6	12	12
D	7 -- 8	0	0
E	9 -- 10	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.37



Análisis:

Del total de los intermediarios encuestados el 15% mantienen una frecuencia de compra de 1 a 2 días, un 12% lo compra de 5 a 6 días, el 73% lo compra de 3 a 4 días lo que significa que mantienen un alto nivel de venta por semana.

Pregunta No.9

¿Qué garantías le ofrecen sus proveedores al momento de comprar el huevo?

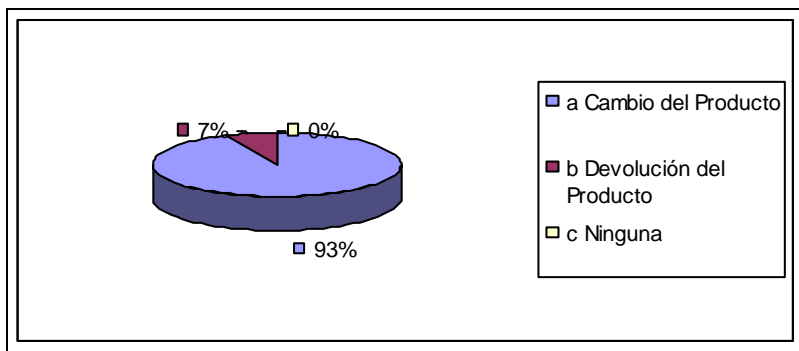
Objetivo:

Identificar si los proveedores ofrecen garantía a sus intermediarios.

CUADRO No.54

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Cambio del Producto	93	93
b	Devolución del Producto	7	7
c	Ninguna	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.38



Análisis:

El 93% de los intermediarios dice recibir como garantía de sus proveedores el cambio del producto lo que genera mayor confianza al intermediario, mientras que el 7% manifiesta recibir devolución del producto, este tipo de garantía no la ofrecen todos los avicultores. ya que estos no solo perderían a un distribuidor si no también el prestigio de la empresa.

Pregunta No.10

¿La presentación del huevo de gallina que usted vende es?.

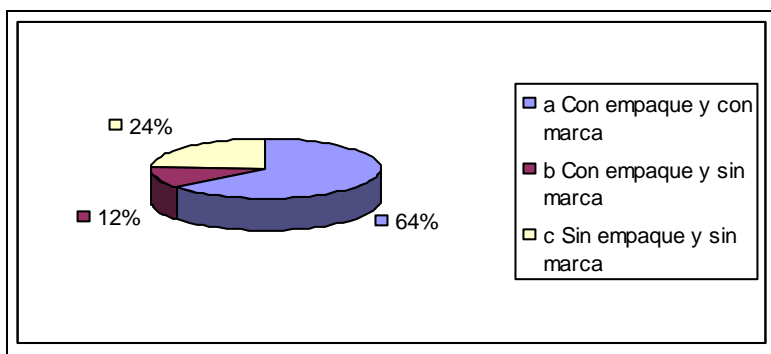
Objetivo:

Identificar el tipo de presentación que tienen los huevos de gallina que vende el distribuidor.

CUADRO No.55

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Con empaque y con marca	64	64
b	Con empaque y sin marca	12	12
c	Sin empaque y sin marca	24	24
Total		100	100

GRAFICO No.39



Análisis:

El 64% de los intermediarios entrevistados dice vender el producto con empaque y con marca lo que significa que una gran parte del mercado lo suplen empresas que tienen los recursos suficientes para la presentación de su producto, el 12% lo vende con empaque y sin marca y el 24% lo vende sin empaque y sin marcar, representado en su mayoría por la pequeña empresa avícola.

Pregunta No.11

¿Qué condiciones de pago le otorga su proveedor?

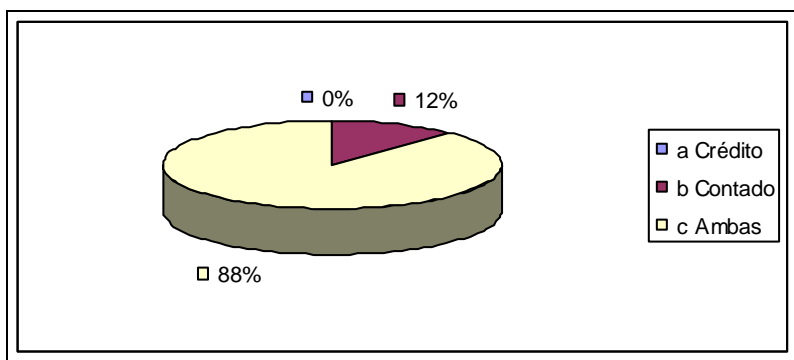
Objetivo:

Conocer las facilidades de pago que el proveedor le otorga al distribuidor.

CUADRO No.56

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Crédito	0	0
b	Contado	12	12
c	Ambas	88	88
Total		100	100

GRAFICO No.40

**Análisis:**

El 12% de los intermediarios compra el huevo al contado ya que no todas las empresas cuentan con la solvencia económica para brindarle crédito a sus proveedores. Y el 88% realiza las compras al crédito y al contado. Siendo la venta al crédito un incentivo muy importante para los intermediarios, ya que les permite recuperar su inversión y posteriormente cancelar la deuda a la empresa.

Pregunta No.12

¿Cómo establece el precio del huevo de gallina?

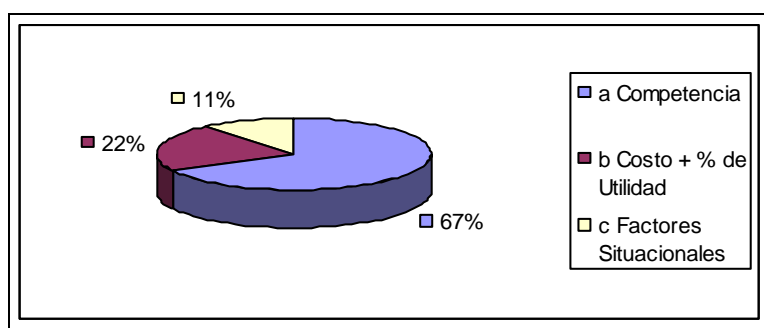
Objetivo:

Identificar los factores que considera el intermediario para establecer el precio del huevo.

CUADRO No.57

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Competencia	67	67
B	Costo + % de Utilidad	22	22
C	Factores Situacionales	11	11
Total		100	100

GRAFICO No.41



Análisis:

El 67% de los distribuidores establecen el precio del huevo según la competencia para lograr vender el producto de forma oportuna, mientras que el 22% establece el precio considerando los costos más el porcentaje de ganancia y el 11% lo determina por factores situacionales como los períodos de cosechas de frutas y verduras que el consumidor utiliza como complemento alimenticio.

Pregunta No.13

¿Qué reacción toma usted cuando su proveedor sube el precio del huevo.

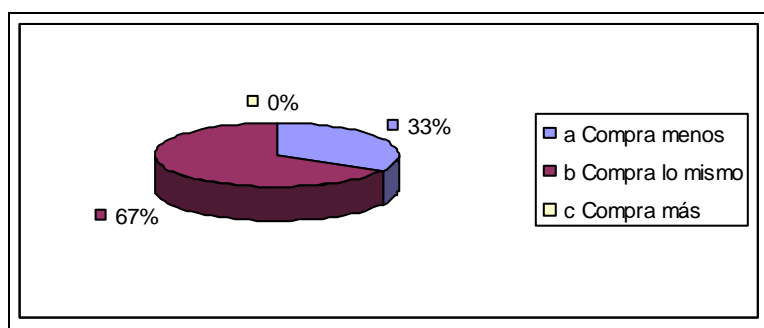
Objetivo:

Conocer la decisión de compra que tiene el distribuidor cuando el precio del huevo aumenta en el mercado.

CUADRO No.58

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Compra menos	33	33
b	Compra lo mismo	67	67
c	Compra más	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.42



Análisis:

El 67% de los intermediarios compra la misma cantidad de huevos cuando el precio sube, ya que este es un producto de gran demanda en el mercado y que al compararlo al precio de otros productos alimenticios este se mantiene accesible a la ingreso familiar. Sin embargo el 33% de los intermediarios compra menos huevos si el precio de este sube.

Pregunta No.14

¿Qué reacción toma usted cuando su proveedor baja el precio del huevo?

Objetivo:

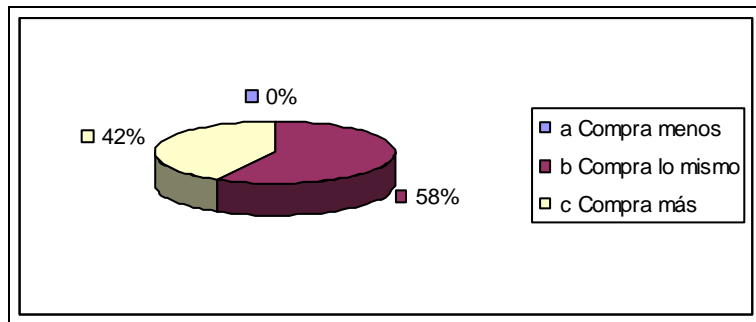
Identificar que decisiones de compra toma el distribuidor cuando el precio del huevo baja en el mercado.

CUADRO No.59

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Compra menos	0	0
B	Compra lo mismo	58	58

C	Compra más	42	42
Total		100	100

GRAFICO No.43



Análisis:

El 58% de los distribuidores compra lo mismo si el precio del huevo baja y el 42% compra más.

Pregunta No.15

¿Qué medios utiliza usted para adquirir el producto?

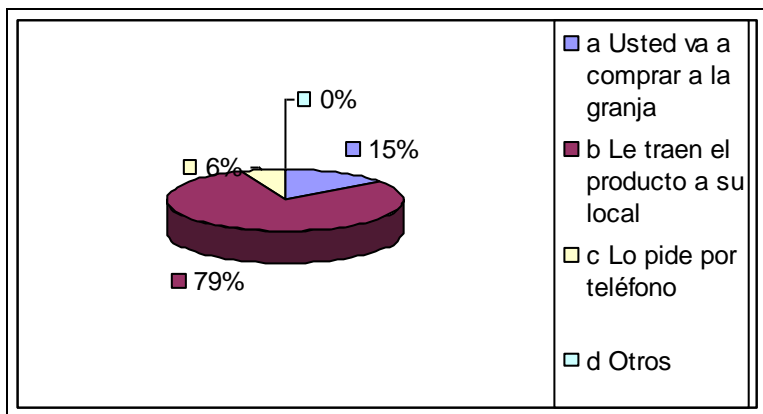
Objetivo:

Identificar los medios que utiliza el intermediario para adquirir el producto.

CUADRO No.60

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Usted va a comprar a la granja	15	15
B	Le traen el producto a su local	79	79
C	Lo pide por teléfono	6	6
D	Otros	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.44



Análisis:

El 15% de los distribuidores va a las granjas a comprar el huevo, mientras que al 79% le llevan el producto al local, debido a que la mayoría de los productores realizan la venta personal y el 6% lo pide por teléfono.

Pregunta No.16

¿Qué incentivos promocionales recibe usted por parte del proveedor?

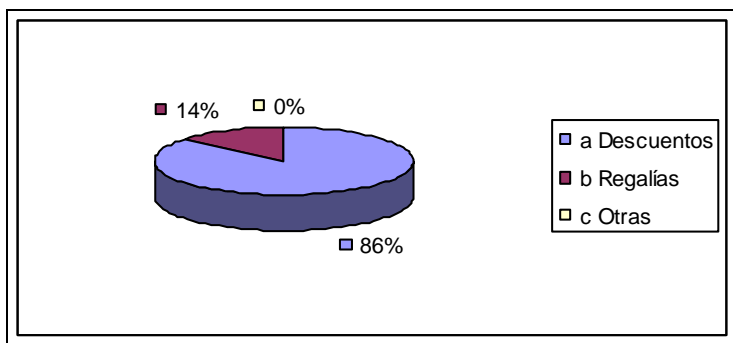
Objetivo:

Identificar los incentivos promocionales que los intermediarios reciben de sus proveedores.

CUADRO No.61

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Descuentos	86	86
b	Regalías	14	14
c	Otras	0	0
Total		100	100

GRAFICO No.45



Análisis:

El 86% de los intermediarios dice recibir descuentos de sus proveedores considerando la cantidad de huevos que estos compran a la granja. Mientras que el 14% recibe regalías en épocas festivas por las compras realizadas.

Pregunta No.17

¿Su proveedor satisface su demanda en cualquier época del año?

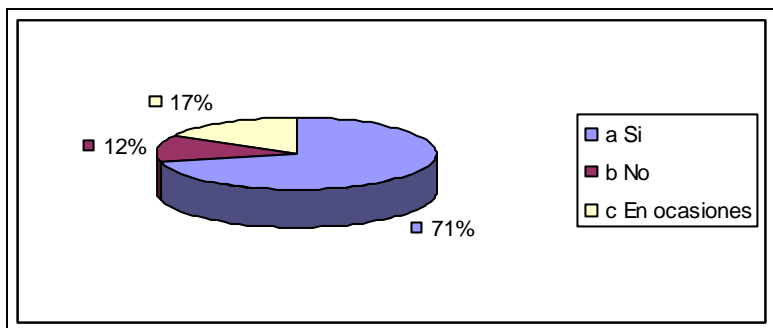
Objetivo:

Conocer si los proveedores satisfacen la demanda de los intermediarios en cualquier época del año.

CUADRO No.62

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Si	71	71
b	No	12	12
c	En ocasiones	17	17
Total		100	100

GRAFICO No.46



Análisis:

El 71% de los intermediarios dice que su proveedor satisface su demanda en cualquier época del año, ya que estos buscan mantener a sus clientes. Mientras que el 12% manifiesta que su proveedor no satisface su demanda y el 17% expone que solamente en ocasiones no es satisfecha su demanda.

ENCUESTA A CONSUMIDORES.

Cuestionario para realizar la encuesta dirigida a los consumidores de huevos de gallina del Municipio de San Miguel.

Objetivo: Obtener información de los consumidores del municipio de San Miguel para conocer los gustos y preferencia por los huevos de gallina.

A continuación se describen las preguntas y los resultados obtenidos en la investigación.

Pregunta No.1

¿En su hogar consumen huevo de gallina?

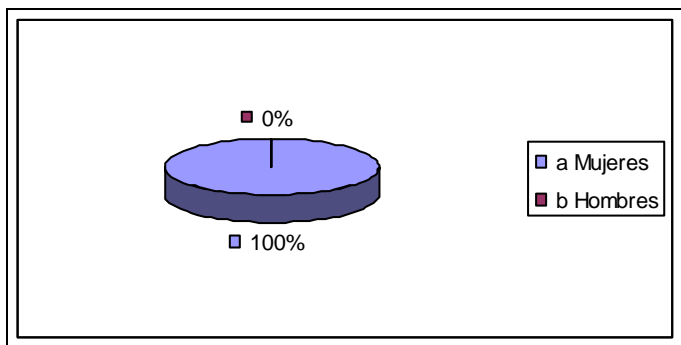
Objetivo:

Determinar el número de hogares en los que se consume huevos de gallina.

CUADRO No.63

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Si	348	100
B	No	0	0
Total		348	100

GRAFICO No.47



Análisis:

En los hogares de las mujeres encuestadas el 100 % consumen huevos de gallina, por ser este un producto genérico, de uso variado en la cocina satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes estratos sociales

Pregunta No.2

¿Cuál es su ingreso familiar mensualmente?

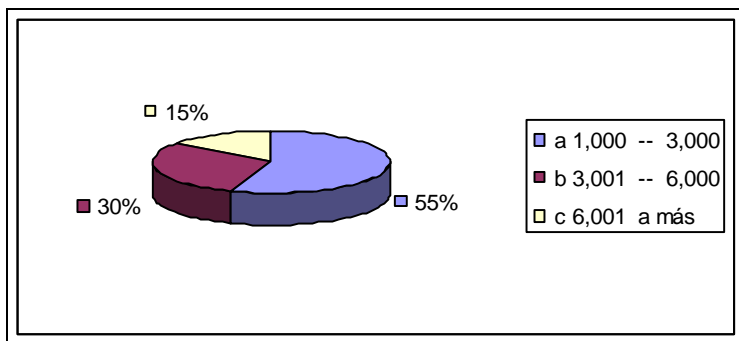
Objetivo:

Determinar el nivel de ingreso familiar que tienen los hogares de las personas encuestadas.

CUADRO No.64

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	1,000 -- 3,000	213	55
B	3,001 -- 6,000	115	30
C	6,001 a más	56	15
Total		384	100

GRAFICO No.48



Análisis:

El 55% de las personas encuestadas dicen tener un ingreso familiar de ¢1,000 a ¢3,000, mientras que un 30% tiene un sueldo que varía de ¢3,001 a ¢ 6,000 y el 15% argumenta tener un sueldo mayor a ¢ 6,000. Por lo que se concluye que independientemente del ingreso familiar, todos los hogares consumen huevos de gallina.

Pregunta No.3

¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

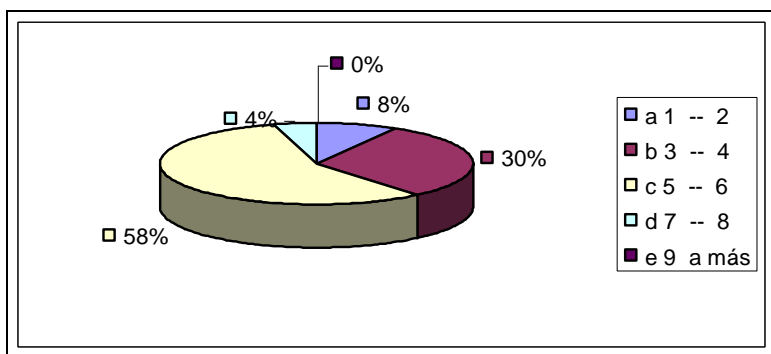
Objetivo:

Determinar el número de personas que integran el grupo familiar de las personas encuestadas.

CUADRO No.65

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	1 -- 2	32	8
B	3 -- 4	117	30
C	5 -- 6	218	58
D	7 -- 8	17	4
E	9 a más	0	0
Total		384	100

GRAFICO No.49



Análisis:

EL 58 % de las mujeres encuestadas integran familias de 5 a 6 miembros, el 30 % de 3 a 4 personas, el 8 % lo conforman de 1 a 2 miembros y el 4% de los hogares esta constituido de 7 a 8 miembros. Estos resultados indican que entre mayor número de miembros existan dentro del grupo familiar mayor será el consumo de huevo.

Pregunta No. 4

¿Porqué consumen huevos de gallina en su hogar?

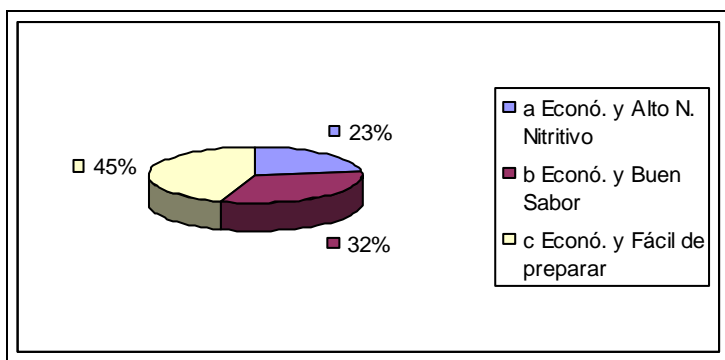
Objetivo:

Conocer las necesidades gustos y preferencias de los consumidores, al momento de realizar la compra de huevos de gallina.

CUADRO No.66

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Econó. y Alto N. Nutritivo	89	23
B	Econó. y Buen Sabor	123	32
C	Econó. y Fácil de preparar	172	45
Total		384	100

GRAFICO No.50



Análisis:

Los elementos que consideran las mujeres para adquirir los huevos de gallina son: El alto nivel nutritivo, el buen sabor, facilidad de preparación y principalmente por económico. El 45% consume los huevos de gallina por económicos y de fácil preparación, el 32% lo consume por económico y buen sabor, mientras que el 23 % compran los huevos por económicos y alto nivel nutritivo

Pregunta No.5

¿Con que frecuencia consume huevos de gallina?

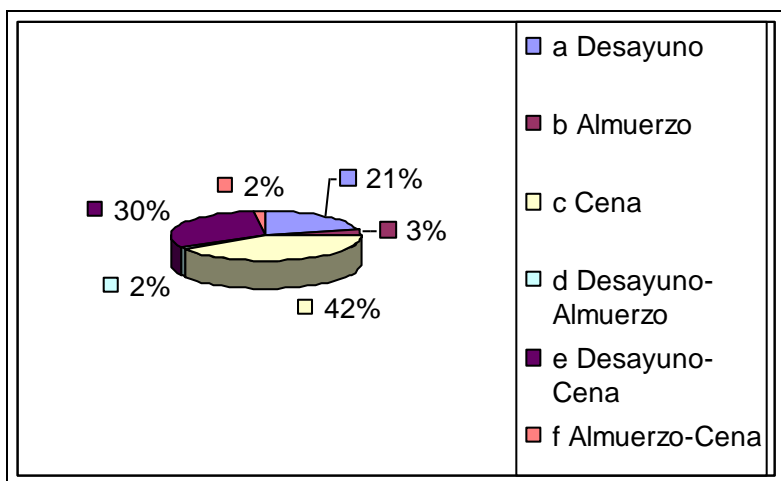
Objetivo:

Conocer la frecuencia de consumo de huevos que tienen en los hogares de las personas encuestadas.

CUADRO No.67

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Desayuno	82	21
B	Almuerzo	12	3
C	Cena	159	42
D	Desayuno-Almuerzo	6	2
E	Desayuno-Cena	117	30
F	Almuerzo-Cena	8	2
Total		384	100

GRAFICO No.51



Análisis:

El 42 % de las mujeres encuestadas dicen que en su hogar consumen los huevos de gallina como plato principal únicamente en la cena, mientras que el 2 % consume el huevo en el desayuno y en el almuerzo. En la mayoría de los casos las personas que consumen huevos en el almuerzo lo hacen como complemento del plato principal.

Pregunta No.6

¿Cuántos cartones de huevo consume su grupo familiar a la semana?

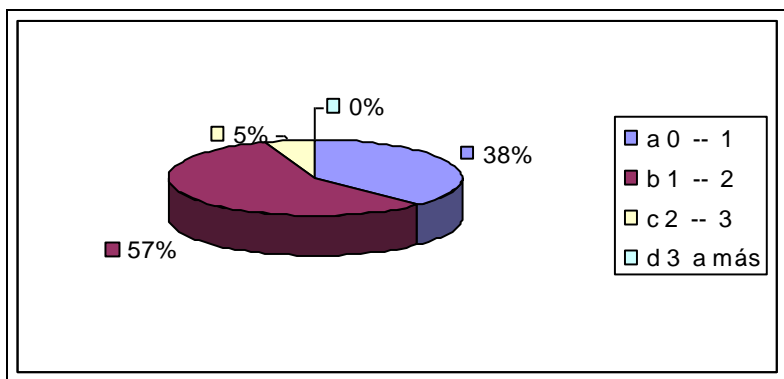
Objetivo:

Conocer la cantidad de huevos de gallina que consumen semanalmente los hogares de las personas encuestadas en el Municipio de San Miguel.

CUADRO No.68

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	0 -- 1	145	38
B	1 -- 2	218	57
C	2 -- 3	21	5
D	3 a más	0	0
Total		384	100

GRAFICO No.52



Análisis:

El 57 % de las personas encuestadas consumen de 1-2 cartones de huevos semanalmente, mientras que el 5 % de los encuestados consumen de 2-3 cartones. La cantidad de huevos consumido en el grupo familiar dependerá del número de personas que lo integran.

Pregunta No.7

¿Qué color de huevos de gallina prefiere?

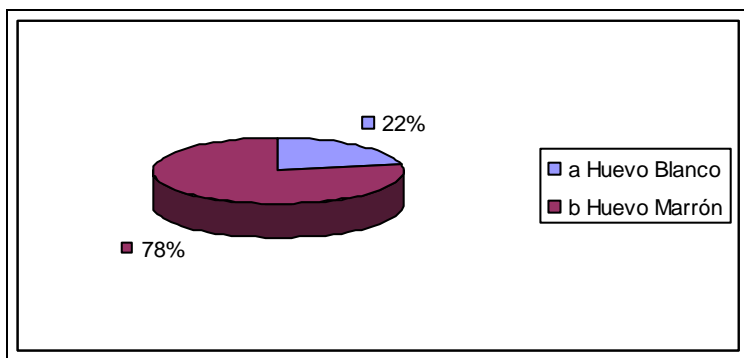
Objetivo:

Conocer la preferencia que tienen los consumidores en cuanto al color del huevo.

CUADRO No.69

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Huevo Blanco	84	22
b	Huevo Marrón	300	78
Total		384	100

GRAFICO No.53



Análisis:

El 78% de los hogares consume huevos de color marrón, por considerar el cascarón de mayor resistencia a los cambios de clima y a los golpes, por tal razón es el más producido por las granjas avícolas del municipio; mientras que el 22% de los consumidores encuestados prefiere consumir huevos de color blanco.

Pregunta No.8

¿Qué tamaño de huevos compra?

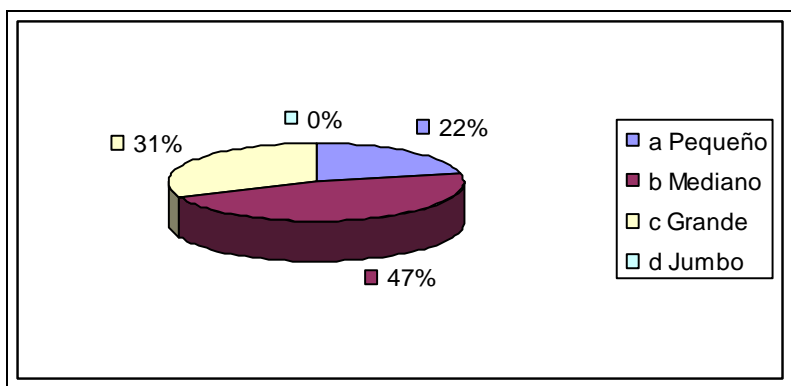
Objetivo:

Determinar el tamaño de huevos que prefiere comprar el consumidor.

CUADRO No.70

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Pequeño	83	22
B	Mediano	182	47
C	Grande	119	31
D	Jumbo	0	0
Total		384	100

GRAFICO No.54



Análisis:

El 47% de los encuestados consumen los huevos de gallina medianos, siendo estos uno de los de mayor producción por las granjas avícolas del municipio, mientras que el 22% de los consumidores prefiere comprar huevos de gallina pequeños

Pregunta No.9

¿Qué marca de huevo de gallina conoce?

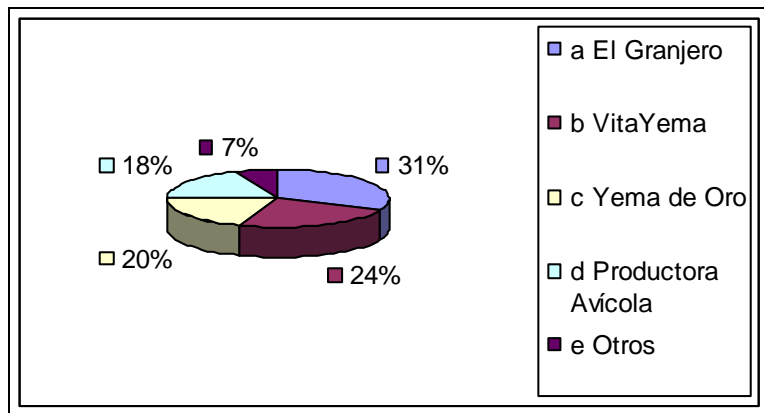
Objetivo:

Determinar qué marcas de huevos de gallina conoce el consumidor.

CUADRO No.71

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	El Granjero	120	31
B	VitaYema	93	24
C	Yema de Oro	76	20
D	Productora Avícola	70	18
E	Otros	25	7
Total		384	100

GRAFICO No.55



Análisis:

El 31% de los consumidores encuestados conocen la marca de El Granjero, un 24% conocen VitaYema, mientras que el 20% dice conocer Yema de Oro. El 18% conoce la marca de Productora Avícola y el 7% conoce otras marcas. Lo que significa que el 93 % de los encuestados tiene conocimiento sobre la existencia de las grandes empresas avícolas.

Pregunta No.10

¿De cuál huevo prefiere comprar?

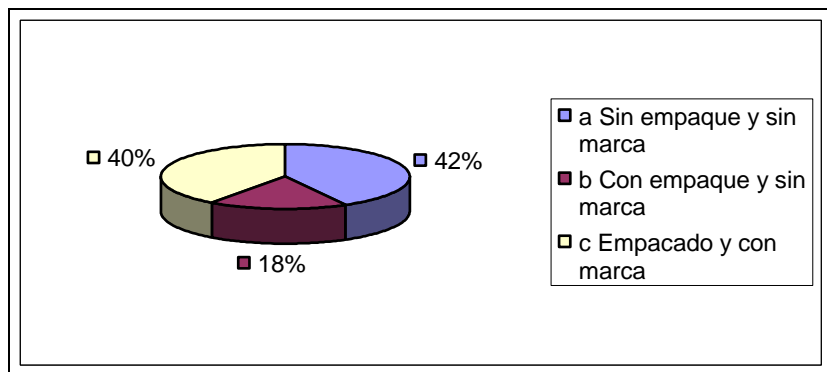
Objetivo:

Identificar la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación del huevo al momento de comprarlo.

CUADRO No.72

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Sin empaque y sin marca	161	42
b	Con empaque y sin marca	69	18
c	Empacado y con marca	154	40
Total		384	100

GRAFICO No.56



Análisis:

El 42% de las personas encuestadas comprar los huevos sin empaque y sin marca ya que lo adquieren de granjas locales, un 18% compra los huevos con empaque y sin marca, esto depende en gran medida de la cantidad de huevos que estos compran, mientras que un 40% prefiere comprar los huevos con empaque y marca, situándose en este lugar las personas que adquieren los huevos producidos por las grandes empresas avícolas.

Pregunta No.11

¿Qué factores influyen en usted al momento de comprar el huevo?

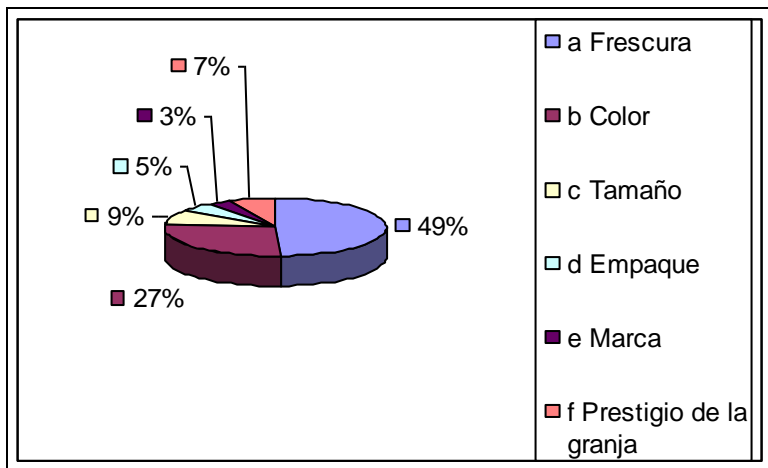
Objetivo:

Determinar que factores influyen en el consumidor al momento de comprar el huevo.

CUADRO No.73

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Frescura	189	49
B	Color	102	27
C	Tamaño	35	9
D	Empaque	20	5
E	Marca	11	3
F	Prestigio de la granja	27	7
Total		384	100

GRAFICO No.57



Análisis:

El 49 % de los consumidores encuestados considera la frescura al momento de comprar los huevos, el 27 % el color, el 9 % el tamaño, otro 5 % el empaque, mientras que el 3 % la marca y el 7 % el prestigio de la granja.

Pregunta No.12

¿Cuánto paga por un cartón de huevos?

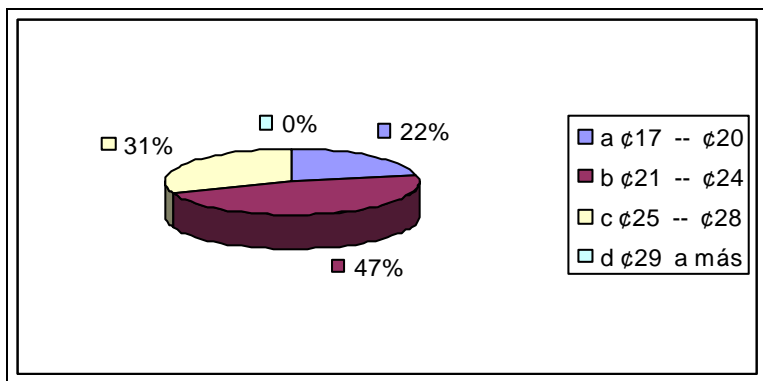
Objetivo:

Conocer el precio que tienen que pagar los consumidores para adquirir los huevos de gallina.

CUADRO No.74

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	¢17 -- ¢20 (pequeño)	83	22
b	¢21 -- ¢24 (mediano)	182	47
c	¢25 -- ¢28 (grande)	119	31
d	¢29 a más (yumbo)	0	0
Total		384	100

GRAFICO No.58



Análisis:

El 47 % de las personas encuestadas paga entre ¢21.00 y ¢24.00 por el huevo mediano, el 31 % paga entre ¢25.00 y ¢28.00 por el huevo grande, mientras que el 22 % de las encuestadas paga entre ¢18.00 y ¢20.00 por el cartón de huevos pequeños. Los precios del huevo dependerán del tamaño y de las condiciones que se presenten en el mercado.

Pregunta No.13

¿Cuándo el precio del huevo baja, usted reacciona?

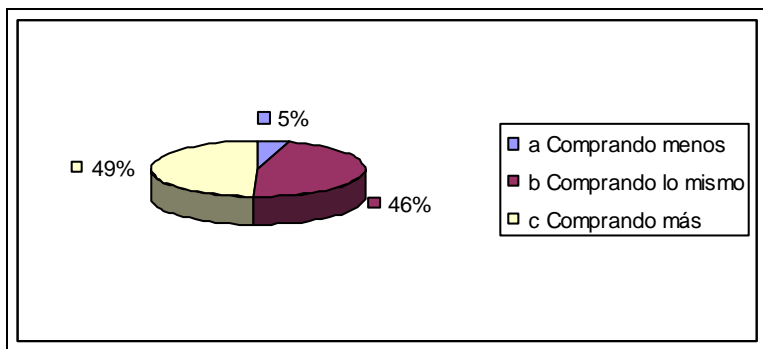
Objetivo:

Conocer la reacción que tiene el consumidor, cuando el precio del huevo baja en el mercado.

CUADRO No.75

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Comprando menos	18	5
B	Comprando lo mismo	176	46
C	Comprando más	190	49
Total		384	100

GRAFICO No.59

**Análisis:**

El 49 % dice comprar más, cuando los precios del huevo bajan ya que la mayoría de los consumidores aprovecha los descuentos en el mercado, mientras que un 46% compra lo mismo, considerándose aquí las personas que son indiferentes a la baja de los precios o promociones, Sin embargo existe un 5% de los encuestados que compra menos cantidad de huevos cuando los precios de los huevos bajan.

Pregunta No.14

¿Cómo considera usted el precio del huevo en el lugar donde lo compra?

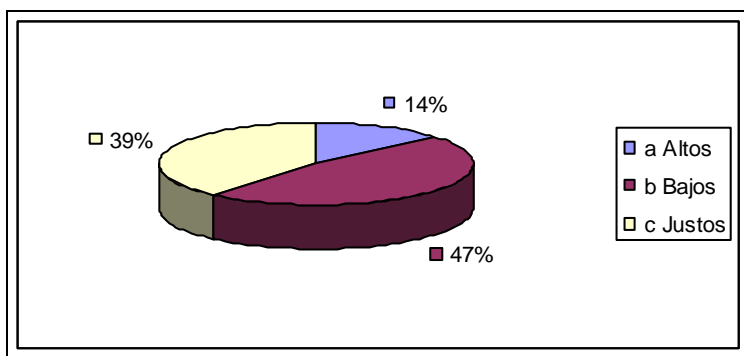
Objetivo:

Determinar si los consumidores consideran los precios altos, bajos o justos, en el lugar donde acostumbra compra.

CUADRO No.76

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Altos	52	14
B	Bajos	180	47
C	Justos	152	39
Total		384	100

GRAFICO No.60



Análisis:

El 47 % de los consumidores consideran los precios de los huevos bajos en el mercado, mientras que el 39 % de estos los consideran justos y un 14 % lo considera altos, lo que significa que el 86 % de los consumidores consideran los precios accesibles a la economía familiar.

Pregunta No.15

¿Estaría usted de acuerdo a pagar más por el huevo de la granja local, partiendo de que tiene menos tiempo de almacenamiento?

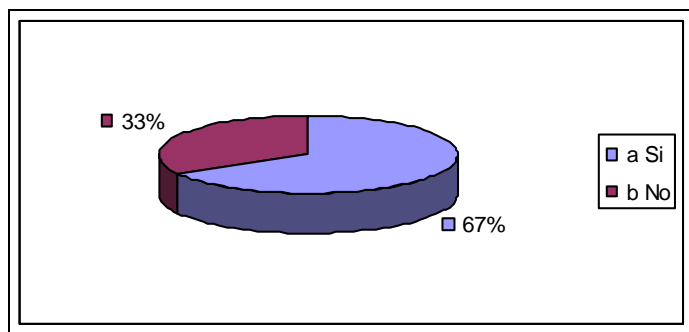
Objetivo:

Conocer si el consumidor estuviese de acuerdo a pagar más por el huevo, considerando que este es un producto fresco.

CUADRO No.77

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Si	257	67
B	No	127	33
Total		384	100

GRAFICO No.61



Análisis:

El 67% de los consumidores estaría de acuerdo a pagar más por el huevo de la granja local por considerar su rápida rotación en el inventario y el 33% no estaría de acuerdo a pagar más por su precio.

Pregunta No.16

¿Dónde compra los huevos de gallina?

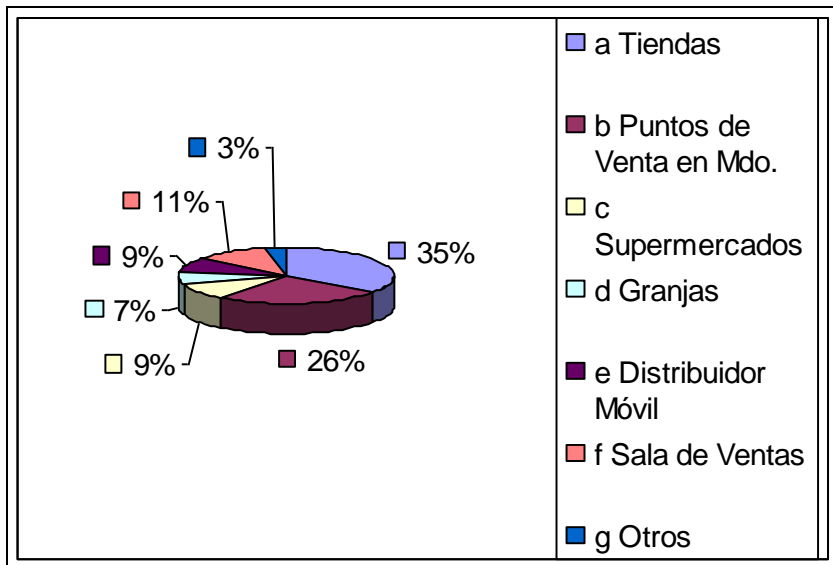
Objetivo:

Identificar los lugares donde el consumidor adquiere los huevos de gallina.

CUADRO No.78

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Tiendas	135	35
B	Puntos de Venta en Mdo.	98	26
C	Supermercados	35	9
D	Granjas	28	7
E	Distribuidor Móvil	33	8
F	Sala de Ventas	43	12
G	Otros	12	3
Total		384	100

GRAFICO No.62



Análisis: El 35 % de las personas encuestadas compra los huevos de gallina en las tiendas por ser este el lugar de mayor accesibilidad para los consumidores, y un porcentaje menos representativo como es el 7 % lo compra en las granjas locales ya que no todos los consumidores tienen conocimiento de la ubicación exacta de las mismas.

Pregunta No.17

¿Por qué compra los huevos en ese lugar?

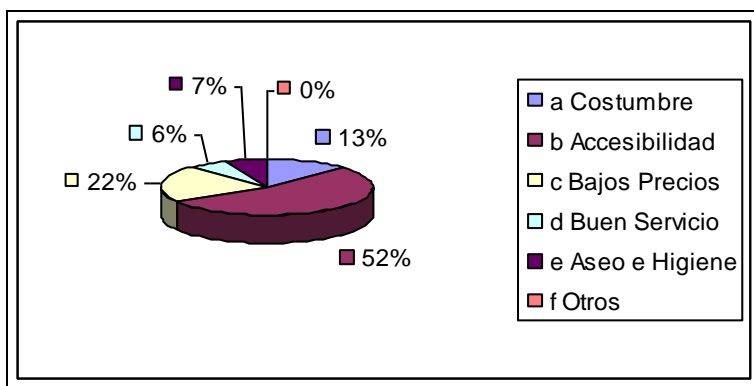
Objetivo:

Determinar los lugares donde los consumidores prefieren comprar los huevos de gallina.

CUADRO No.79

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Costumbre	49	13
B	Accesibilidad	200	52
C	Bajos Precios	83	22
D	Buen Servicio	24	6
E	Aseo e Higiene	28	7
F	Otros	0	0
Total		384	100

GRAFICO No.63



Análisis:

De las encuestas realizadas el 53 % de los consumidores compra los huevos de gallina en el lugar de preferencia por accesibilidad y el 6 % prefiere comprarlos por buen servicio. Lo que significa que la ubicación de los lugares de venta para los huevos de gallina es importante en la decisión de compra de los consumidores.

Pregunta No.18

¿Por qué otro medio le gustaría adquirir los huevos de gallina?

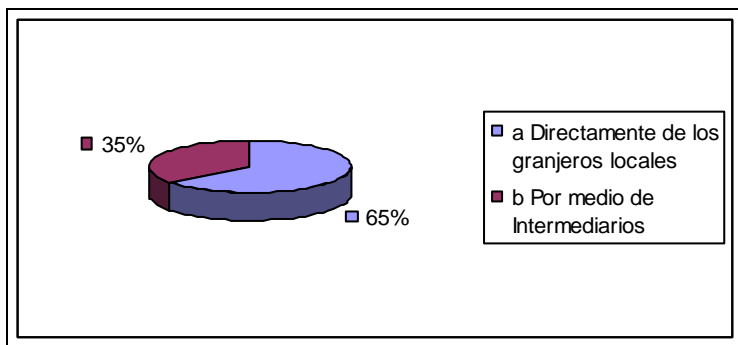
Objetivo:

Identificar que otros medios utilizaría el consumidor para comprar los huevos de gallina.

CUADRO No.80

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Directamente de los granjeros locales	248	65
B	Por medio de Intermediarios	136	35
Total		384	100

GRAFICO No.64



Análisis:

El 65% de los consumidores le gustaría adquirir los huevos de gallina directamente de los granjeros locales por ser estos de mayor frescura y un 36% por medio de intermediarios.

Pregunta No.19

¿Qué medios de publicidad ha escuchado o ha visto usted que le incentive a la compra del huevo?

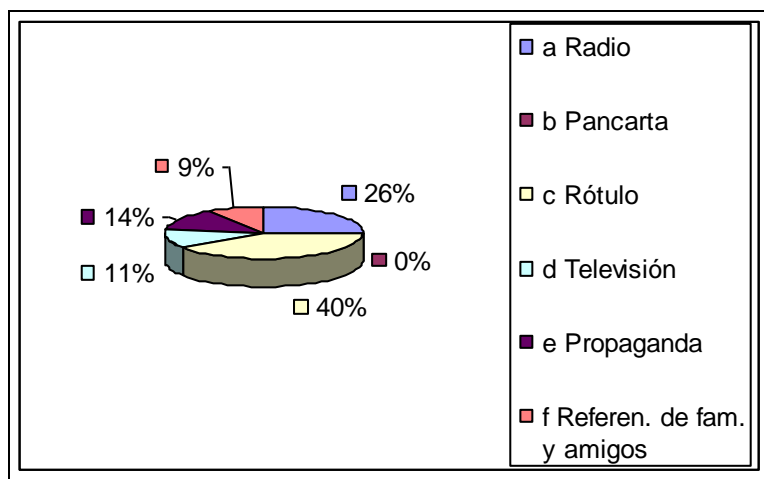
Objetivo:

Conocer que medios de publicidad han incentivado al consumidor a comprar los huevos de gallina.

CUADRO No.81

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Radio	98	26
B	Pancarta	0	0
C	Rótulo	153	40
D	Televisión	43	11
E	Propaganda	55	14
F	Referen. de fam. y amigos	35	9
Total		384	100

GRAFICO No.65



Análisis:

De las alternativas de publicidad que el consumidor ha visto, los rótulos representan el 40%, mientras que el 9% han obtenido publicidad a través de la referencia de familiares o amigos.

Pregunta No.20

¿Qué tipo de promociones ha adquirido usted al momento de comprar los huevos?

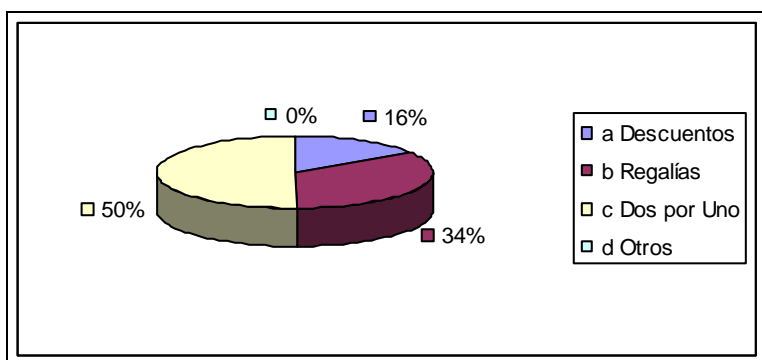
Objetivo:

Determinar los incentivos promocionales que han recibido los consumidores al momento de comprar los huevos.

CUADRO No.82

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
A	Descuentos	60	16
B	Regalías	131	34
C	Dos por Uno	193	50
D	Otros	0	0
Total		384	100

GRAFICO No.66



Análisis:

El 50% de los consumidores dice haber adquirido dos cartones de huevos por el precio de uno, el 34% ha recibido regalías y un 16% de los encuestados dice haber recibido en alguna ocasión un tipo de descuento.

Pregunta No.21

¿De qué forma aumentaría la cantidad de la compra del huevo?

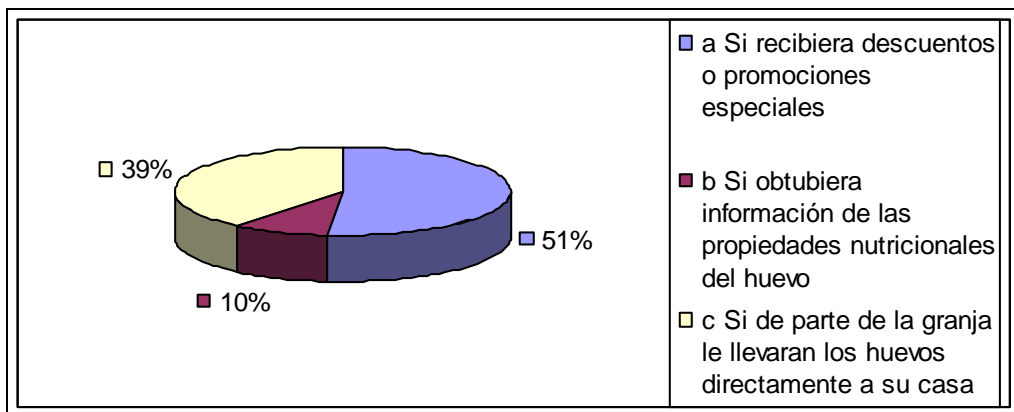
Objetivo:

Conocer las alternativas que le incentivarían al consumidor para incrementar la compra del huevo.

CUADRO No.83

No.	Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a	Si recibiera descuentos o promociones especiales	197	51
b	Si obtuviera información de las propiedades nutricionales del huevo	37	10
c	Si de parte de la granja le llevaran los huevos directamente a su casa	150	39
Total		384	100

GRAFICO No.67

**Análisis:**

El 51% dice que aumentaría la compra del huevo si recibiera descuentos o promociones, el 39% aumentaría su compra si la granja le llevara los huevos directamente a su casa y el 10% dice que aumentaría la compra si obtuviera información de las propiedades nutricionales del huevo.

CAPITULO V: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En la investigación de campo realizada para determinar la situación actual sobre la comercialización de los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel, se estudiaron los elementos de la mezcla de comercialización como son: el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción.

Según la investigación realizada, no existen datos específicos de la participación en la producción de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel. La información obtenida de la producción esta representada a nivel departamental en la encuesta avícola de 1,999 realizada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería donde la participación de las pequeñas empresas avícolas representa el 44.61%(Ver Anexo No.3) de la producción total en el departamento.

En el municipio de San Miguel se pudo determinar la existencia de 14 granja clasificadas como pequeñas, las cuales tienen de 6 y 25 años de realizar las actividades avícolas.

De las 14 granjas entrevistadas el 93% tiene un número de aves de 5,000 a 10, 000, las cuales producen entre 3,001 a 6,000 huevos diariamente, mientras que el 7% de las granjas posee entre 10,001 a 15,000 aves obteniendo una producción diaria de 9,001 a 12,000 huevos.

Para realizar la producción, los granjeros obtienen toda la materia prima como: pollitas, concentrado, vacuna, etc. y equipo técnico de sus proveedores tales como: Criaves, Moore, Tecnutral, entre otros.

El 100% de los granjeros entrevistados reciben asesoría técnica de sus proveedores en cuanto a la alimentación, crianza y vacunación de las aves.

El proceso productivo que realizan las pequeñas empresas avícolas del municipio es

de forma artesanal, ya que estos no cuentan con recursos económicos necesarios para la implementación de una producción tecnificada.

El 64% de los granjeros para realizar su producción y comercialización del huevo hacen uso del financiamiento, proporcionado por la banca privada o la banca gubernamental, mientras que le 36% de ellos ejecutan sus labores avícolas con capital propio o procedente de familiares y amigos.

Uno de los elementos que afecta las ventas de huevos de gallina realizada por los pequeños productores avícolas, es la competencia generada por las grandes empresas avícolas así como también las granjas locales. Además, estas granjas pequeñas no cuentan con una organización que les ayude a realizar una comercialización adecuada y poder enfrentar la competencia.

De los granjeros entrevistados, el 86% pertenece a la Asociación de Avicultores de El Salvador. Obteniendo de esta asesoría técnica para el desarrollo de la producción avícola.

5.1. PRODUCTO.

El huevo es un producto genérico de consumo masivo, que forma parte de la dieta alimenticia de la población y se caracteriza por la frescura. El huevo es producido en color blanco y color marrón, también existe una variedad de tamaños como son: pequeño, mediano, grande y jumbo. Para su presentación generalmente se utilizan cartones de treinta unidades y el 100% de los granjeros no utiliza ningún tipo de marca para identificar su producto por no contar con los recursos económicos necesarios ya que esto representa costos altos para su elaboración.

El huevo marrón tiene mayor demanda en el mercado ya que representa el 78% de esta, por poseer un cascarón más resistente que le ayuda a conservar su frescura y el 47% de los consumidores prefiere el huevo mediano.

En cuanto a la presentación del producto el 42% de los consumidores prefiere comprar los huevos sin empaque y sin marca, seguido por un 40% las que prefiere comprar los huevos empacados y con marca.

El 57% de los hogares de las mujeres encuestadas esta formado de 5 a 6 personas que consumen entre 1 y 2 cartones de huevo a la semana, mientras que el 31% esta formado de 3 a 4 personas que consumen de 0 a 1 cartón de huevos semanalmente.

De los consumidores encuestados el 41% consume huevos en la cena, mientras que otros consumen huevos en el desayuno y en el almuerzo.

5.2. PRECIO.

Según entrevistas y encuestas realizadas al sector avícola el 57% establece el precio del huevo según la competencia, mientras que otros lo determinan según los costos más el margen de utilidad. Además, el precio del huevo esta determinado de acuerdo a su tamaño como pequeño, mediano, grande y yumbo.

Cuando el granjero realiza las ventas a intermediarios, establece los precios del huevo de manera que este pueda determinar un margen de ganancia.

Otro elemento que consideran los granjeros para determinar el precio del huevo son los factores situacionales como las costumbres o tradiciones celebradas en la época de semana santa o en épocas de invierno, períodos durante el cuál se cosechan frutas y verduras (aguacate, pipian, etc.), donde el consumidor complementa con estas su dieta alimenticia.

El 64% de los productores avícolas realiza sus ventas al contado, ya que estas no cuentan con el capital suficiente para extender crédito a sus intermediarios. Sin embargo existen productores que utilizan la venta al crédito que generalmente dan un período de pago entre 3 a 7 días.

En el precio del huevo existen fluctuaciones que influyen en las ventas, ya que cuando el precio del huevo sube el 67% de los consumidores reacciona comprando lo mismo ó comprando menos y cuando el precio del huevo baja el 49% de los consumidores compra más y en ocasiones lo mismo.

Según la encuesta a consumidores el 48% considera los precios del huevo bajos, el 14% los considera altos y el resto de los consumidores los considera justos por ser un producto de alto contenido nutricional y por ser un producto de fácil preparación.

5.3. CANALES DE DISTRIBUCION.

El 100% de los granjeros entrevistados para distribuir el producto, lo hacen a través de intermediarios y directamente al consumidor final.

El tipo de transporte que utiliza el productor para la venta de su producto es el vehículo y la bicicleta. Además estos manifiestan que poseen un lugar adecuado para almacenar el producto y mantenerlo en buenas condiciones.

Los intermediarios que utilizan los granjeros para vender su producto son: Tiendas, Puntos de Venta en el mercado, Comedores, Panaderías, entre otros.

De los intermediarios el 55% esta representado por las tiendas, siendo estas el canal de mayor accesibilidad al lugar de trabajo o residencia del consumidor, seguido de los puntos de venta en el mercado que representa el 22% de los intermediarios.

Los intermediarios tienen como proveedores a diferentes productoras avícolas, estos al momento de seleccionar a que proveedor comprar toman en consideración a diferentes elementos tales como: frescura, precio, buen servicio y promociones, representando la calidad el 39% seguido del buen servicio que representa el 23% y el 79% de los intermediarios manifiesta que sus proveedores le llevan el producto a su local de venta y la

garantía que éstos les ofrecen es el cambio o devolución del producto.

Las pequeñas empresas avícolas no cuentan con rutas y días específicos para la distribución del huevo, por lo que no tiene un estimado de los gastos en que incurren para distribuir su producto.

5.4. PROMOCION.

De los granjeros entrevistados el 29% utiliza la publicidad, el 50% la venta personal y el 21% la promoción.

Del total de entrevistados los que utilizan promoción lo hacen a través de descuentos o regalías, este último lo realizan sobre todo en épocas navideñas.

Otro elemento muy utilizado en las pequeñas empresas avícolas es la referencia de familiares y amigos representado por el 33%, este tipo de publicidad no implica ningún gasto para el productor.

El 100% de los granjeros opina que si pudiera destinar parte de su ingreso a la publicidad lo haría por medio de rótulos representando el 72%, seguido de la radio, propaganda y perifoneo.

De los consumidores encuestados el 51% dice que aumentaría la compra del huevo si recibiera descuentos o promociones especiales, mientras que un 39% aumentaría su compra si de parte de la granja le llevaran el producto a su casa.

Los medios de publicidad que más conoce y ha incentivado al consumidor a la compra del huevo son los rótulos ubicados en las granjas, lugares específicos de venta, carreteras, en el empaque del producto, etc. que representan un 40%; seguido de la radio, propaganda y televisión así como también, por medio de referencia de familiares y amigos. Esta última se refiere a experiencias que los consumidores han tenido con el producto de

una determinada granja.

5.5. SITUACION ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA.

En todas las actividades de Mercadotecnia existen fuerzas internas y externas que influyen e forma importante en las funciones que desarrollan las pequeñas empresas avícolas. En este punto se analiza la situación obtenida del mercado, producto, competencia, distribución y la situación del Macro ambiente.

5.5.1. SITUACION DEL MERCADO

La demanda del huevo de gallina se puede afirmar que es de tipo primaria, ya que se trata de un producto genérico, de alto contenido nutricional, higiénico, de alta calidad, económico y fácil de preparar, que satisface una necesidad alimenticia básica de la población.

El análisis de la demanda se realizó tomando como base la producción, ya que no se tienen datos históricos de consumo en el municipio. Una de las características de estas empresas avícolas, es que su producción la venden de inmediato, por tal razón consideramos que la producción es igual a la demanda.

Según la encuesta avícola realizada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el nivel de producción anual de las pequeñas empresas avícolas del departamento de San Miguel esta representada por el 44.61% (Ver Anexo No.3).

5.5.1.1. Necesidades del Consumidor.

Los consumidores en general demandan alimentos de calidad, que les ayude a mantener una dieta balanceada, alta en proteínas, vitaminas y minerales esenciales para una buena nutrición, supliendo de esta manera una necesidad alimenticia.

La principal satisfacción que buscan los consumidores de la pequeña empresa

avícola al comprar los huevos de gallina, es la calidad que esta representa en su frescura por la alta rotación en el inventario.

En el mercado de las empresas productoras de huevo existen diversos tipos de consumidores que los podemos dividir en dos categorías: consumidor final y consumidor industrial, este último se refiere a que el producto lo utilizan para la elaboración de otros productos.

La preferencia del consumidor por los huevos de gallina de las pequeñas empresas esta motivado por la comodidad de la ubicación, el buen servicio, la accesibilidad, el precio y la variedad del huevo que puede ser blanco o marrón. Considerando además, los diferentes tamaños como pequeño, mediano, grande y yumbo. El medio más común para comprar el huevo son: tiendas, puntos de venta o en la granja misma.

5.5.1.2. Aspectos Socioculturales.

Los patrones culturales perturban la demanda del huevo, elevando desproporcionalmente su consumo en algunas épocas del año y llevándolo hasta nivel mínimos en otros, así por ejemplo en días de semana santa la demanda del huevo recibe un fuerte incremento para luego tener una caída durante los meses que correspondan al invierno, período durante el cual se cosechan las frutas y verduras las cuales vienen a complementar la alimentación del consumidor.

Existe una diversidad de factores que influyen en la alimentación diaria de las familias como son: la costumbre, factores económicos, facilidad de preparación, entre otros; variando el consumo de este en el tiempo de comida de cada familia.

5.5.1.3. Hábitos de compra.

Según datos de la investigación, los consumidores adquieren los huevos de gallina con una frecuencia de compra de 1 a 7 días en lugares de mayor accesibilidad como son: las tiendas, granjas y puntos de venta en el mercado. Mientras que los intermediarios adquieren

el huevo de 2 a 5 días por semana, en las granjas o en su local de venta.

5.5.2. SITUACION DEL PRODUCTO.

El huevo de gallina que ofrecen las pequeñas empresas avícolas posee características que lo distinguen de los huevos producidos por las grandes empresas, siendo esta la calidad representada en su frescura. Este producto posee dos presentaciones: color blanco y color marrón, teniendo mayor preferencia en el mercado el huevo color marrón, por tener este un cascarón más resistente a los golpes y a las temperaturas.

El período de duración del huevo puede variar de 13 a 21 días a temperatura ambiente y su tamaño varía en pequeño, mediano, grande y yumbo, produciendo en mayor escala el huevo mediano. A diferencia de la gran empresa avícola, estas empresas no utilizan un empaque que brinde mejor protección al producto e identifique la empresa que lo produce.

5.5.2.1. Ventas del producto en los últimos años.

Es importante mencionar que en la investigación realizada no se obtuvieron datos históricos sobre las ventas realizadas por las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel.

Sin embargo, al considerar que las ventas que realizan estas empresas son el total de la producción, consideramos los datos de la encuesta avícola de 1,999 que muestran la producción anual de las pequeñas empresas avícolas del departamento de San Miguel, que corresponde a una producción de 22,465,800 huevos.

5.5.2.2. Fijación del Precio.

El precio del huevo de gallina está establecido generalmente por la competencia, mientras que algunos productores consideran el precio del huevo según los costos de producción más un margen de utilidades. Sin embargo, existen períodos en el año donde la demanda del huevo baja y en este momento el precio del huevo disminuye, también existen

períodos en los que la demanda aumenta incrementando así el precio del huevo.

5.5.3. SITUACION COMPETITIVA.

5.5.3.1. Competencia.

La industria avícola se caracteriza por tener un gran número de competidores en el mercado, representados por la micro, pequeña, mediana y gran empresa y estas a su vez compiten con la calidad del producto, el precio, los canales de distribución y las promociones.

Para el análisis de la situación competitiva se hará uso de las cinco fuerzas competitivas de Porter Michel.

a) Entrada de nuevos competidores.

No existen barreras lo suficientemente fuerte para impedir el acceso de competidores en el mercado, ya que el sector vinculado a este medio opera a nivel informal. El huevo por si mismo no genera competencia, por ser un producto genérico en el mercado, por tal razón las empresas diferencian su producto por la calidad, el precio o el servicio que estas brinden al consumidor.

b) Amenaza de Productos Sustitutos.

El huevo de gallina es un producto que posee características únicas y no puede ser sustituido por otro producto.

c) El Poder de Negociación de los Compradores.

Los consumidores finales que compran el huevo de gallina no influyen en el poder de negociación en cuanto a su precio, ya que este es establecido por la competencia, además, los consumidores consideran estos precios accesibles al presupuesto familiar. En el caso de los intermediarios, algunas de estas empresas ofrecen crédito a pagar de 2 a 7 días después de realizada la compra.

d) El Poder de negociación de los Proveedores.

Los proveedores ejercen un alto nivel de negociación en cuanto a la materia prima como el concentrado, las pollitas, vacunas y equipo técnico que utilizan los granjeros para el proceso productivo. Estos proveedores están compuestos por monopolios que controlan los precios y el pequeño avicultor no tiene oportunidad de negociar con dichos precios.

e) Rivalidad entre los competidores existentes.

La rivalidad que existe en el sector avícola es fuerte, debido a la existencia de empresas de diferentes tamaños, la gran empresa tiene la ventaja de que cuenta con un sistema de mercadotecnia desarrollado, controlando además los precios de la materias primas vendidas a las pequeñas empresas, representando para esta una limitación para competir en cuanto a precio.

Las pequeñas empresas avícolas se caracterizan por vender un huevo fresco, siendo esta la ventaja diferencial de su producto en el mercado. Esta ventaja diferencial les ayudará a competir ante la gran empresas en el proceso de globalización.

5.5.4. SITUACION DE DISTRIBUCION.

Los pequeños empresarios no poseen un plan definido para la distribución en un mercado meta definido y no existe una medición del desempeño y los gastos realizados para alcanzar mejores utilidades.

5.5.4.1. Distribución del Producto.

El huevo de gallina es distribuido a través de dos canales como:

a) Distribución Directa.

En este canal el productor le vende directamente al consumidor final; ya sea en la granja o haciendo uso de la venta personal, llevándose directamente a

su casa.

b) Distribución Indirecta.

En este caso el productor vende su producto haciendo uso de intermediarios como son: tiendas, puntos de venta en el mercado, panaderías, comedores, ventas ambulantes, etc.

5.5.5. SITUACION DEL MACROAMBIENTE.

5.5.5.1. Aspecto Legal.

Toda empresa debe regirse bajo ciertas leyes para poder operar en el mercado, en el caso de las pequeñas empresas avícolas, estas deben someterse a las leyes comúnmente establecidas en el país, tales como:

- Ley de Sanidad Vegetal y Animal, que es controlada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).
- Ley de Protección al Medio Ambiente.
- Ley de Impuesto sobre la Renta.
- Ley del IVA.
- Ley de Impuestos Municipales.
- Ley de protección al Consumidor.
- Código de Comercio.
- Código de Trabajo.

5.5.5.2. Aspecto Ecológico.

Para desarrollar la producción, las pequeñas empresas avícolas están regidas por la ley del medio ambiente, la cuál establece medidas que regulen el impacto de las actividades avícolas en el medio ambiente. Dichas actividades deben desarrollarse distantes al área urbana para no exponer la salud de la población aledaña a las granjas; además, debe establecer medidas higiénicas y procesos de producción adecuados para no contaminar el ambiente y estas son constantemente supervisadas por el Ministerio del Medio Ambiente.

5.5.5.3. Aspecto Tecnológico.

Los procesos de producción aplicada en las pequeñas empresas avícolas en su mayoría no cuentan con maquinaria y equipo tecnificado, es efectuado de forma manual y el equipo se limita únicamente a los comederos, bebederos y ponaderos. Existe un buen número de estas empresas que efectúan sus operaciones a nivel familiar y en pequeños lotes, los cuales generan costos más altos debido a la complejidad del proceso de producción, pues se requiere mano de obra necesaria para el cuidado e inspección de la granja, así como también para el funcionamiento de la maquinaria y equipo.

5.6. INFLUENCIAS INTERNAS DE LOS CONSUMIDORES.

De 384 mujeres encuestadas en el Municipio de San Miguel, el 100% consumen huevos de gallina en su hogar, el 45% de ellas compra el huevo por económico y fácil de preparar. Mientras que otras dicen consumir el huevo por contener alto nivel nutritivo y buen sabor.

Por presentar el huevo de gallina parte de la dieta alimenticia de la población, es considerado como producto de consumo masivo.

Los consumidores pueden elegir consumir el huevo blanco o el huevo marrón, según datos obtenidos el 78% de ellos prefiere consumir el huevo marrón que el huevo blanco.

El factor principal que influye en el consumidor al momento de comprar el huevo es la calidad representada en la frescura, que corresponde al 49% de la población encuestada.

5.7. INFLUENCIAS EXTERNAS DE LOS CONSUMIDORES

El tiempo en que mayor demanda tiene el huevo de gallina es en épocas tradicionales como Semana Santa, ya que este es utilizado para la elaboración del pan.

El ingreso familiar de las personas encuestadas oscila entre ¢1,000 y ¢3,000 mensualmente, representando un 55% y la cantidad de huevo que consumen es

proporcional al número de miembros que integra el hogar.

El 41% de los consumidores prefiere el consumo de huevo en la cena, mientras que el 30% prefiere consumirlo en el desayuno y en la cena como plato principal, también existen platillos en los que se utiliza el huevo como complemento para preparar una receta.

El consumidor al momento de comprar el huevo, compara los precios que existen entre los diferentes vendedores, ya que estos precios en su mayoría están establecidos por la competencia.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

- Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, se puede concluir que toda la población que se sometió a estudio consume huevos de gallina.
- Por representar el huevo de gallina parte de la dieta alimenticia de la población, su consumo puede considerarse como masivo.
- Las proteínas que contiene el huevo de gallina son las más puras y de mejor calidad que las de otros alimentos.
- Los consumidores compran el huevo de las pequeñas empresas avícolas por la frescura.
- El tipo de huevo que tiene mayor demanda en el mercado es el huevo marrón y en segundo lugar el huevo blanco.
- Las razones más importantes que llevan al consumidor a adquirir el huevo de gallina son: económico, fácil de preparar, alto nivel nutritivo y buen sabor.
- El huevo de gallina producido por las granjas avícolas pequeñas no cuenta con un empaque y marca de lo identifique y muestre diferencia entre otras granjas.
- La frecuencia de compra que realiza el consumidor generalmente se realiza semanalmente y el volumen de la misma es de 1 a 2 cartones; el precio del cartón de huevos depende de su tamaño.
- La mayoría de los productores estiman el precio del huevo de gallina según la competencia; sin embargo, otros lo establecen según el costo de producción más un porcentaje de utilidades.

- Referente a las condiciones de pago, los productores utilizan dos formas: contado y crédito. El crédito es recuperado entre 1 y 7 días.
- Los canales de distribución que utilizan los granjeros para la venta del huevo son: intermediario y consumidor final, representando el intermediario mayor porcentaje.
- Con relación a los lugares de compra del consumidor, el que más predomina son las tiendas y puntos de venta en el mercado ya que estos representan mayor accesibilidad de compra para el consumidor.
- Los productores de las pequeñas empresas avícolas, no cuentan con un presupuesto económico necesario para hacer una campaña publicitaria. El único esfuerzo promocional que utilizan es la venta personal, en algunas granjas los rótulos y en otras utilizan como publicidad la referencia de familiares y amigos.
- Los pequeños avicultores del municipio de San Miguel operan de forma artesanal y en su mayoría no cuentan con una fuente de financiamiento, por ser un sector que opera a nivel informal y no posee garantías crediticias que lo respalden.
- Los principales proveedores de materia prima y equipo avícola que utilizan los granjeros del municipio son: Criaves, Moore Comercial, Tecnutral entre otros. Dichos proveedores proporcionan asesoría técnica a sus clientes de forma gratuita.
- La mayoría de los pequeños avicultores pertenecen a la Asociación de Avicultores de El Salvador (AVES), recibiendo de ésta asesoría técnica en cuanto a la alimentación, crianza y vacunación de las aves. Esta asociación cobra un porcentaje en el concentrado que compran los granjeros a los diferentes proveedores.

CAPITULO VII: PROPUESTA

“PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LOS HUEVOS DE GALLINA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS AVICOLAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL”

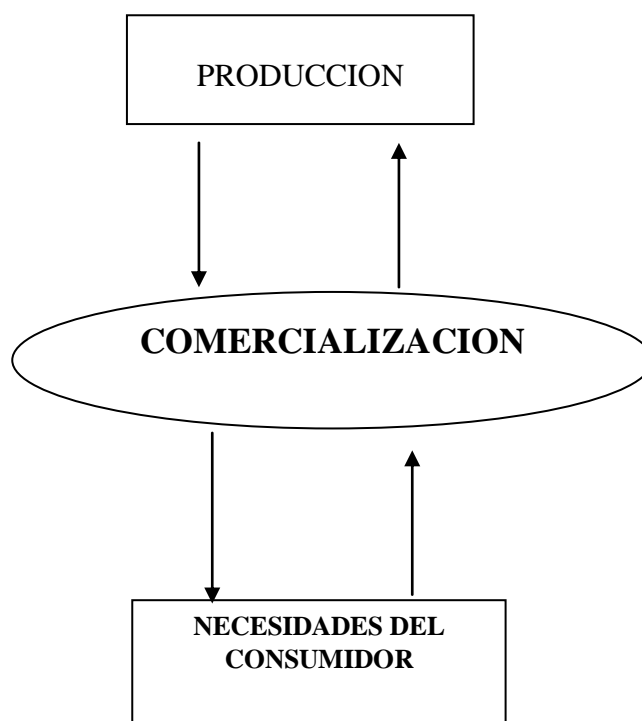
De acuerdo a los resultados de la investigación realizada a las pequeñas empresas avícolas, intermediarios y consumidores, se propone el diseño de un plan de comercialización para incrementar la preferencia de los consumidores por los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas en el Municipio de San Miguel.

En dicho plan se describe la misión y visión, la situación actual de estas empresas, los objetivos, el mercado meta y las estrategias de comercialización con la finalidad de que la pequeña empresa avícola disponga de un instrumento fundamental para desarrollar la comercialización.

Además, se diseña una estructura organizativa para desarrollar la administración de comercialización que les permita aplicar las estrategias de comercialización y alcanzar sus objetivos empresariales.

Partiendo del concepto de comercialización, se hará uso del esquema Mecanismos de Comercialización, que ayude a un mejor desarrollo del plan de comercialización propuesto.

MECANISMOS DE COMERCIALIZACION



Las flechas ascendentes indican que los empresarios deberán iniciar sus actividades de comercialización con la identificación de las necesidades de los consumidores para luego elaborar el plan de comercialización del producto, donde se hace la recomendación para la elaboración del producto en base a las necesidades que fueron descubiertas en los consumidores. Las flechas descendentes indican que cuando se tenga elaborado el producto, se aplicarán las otras actividades de comercialización como el precio, los canales de distribución y las promociones que garanticen la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

7. 1. PLAN DE COMERCIALIZACION

7.1.1. Misión y Visión.

7.1.1.1. Misión:

“Contribuir a la alimentación de la población de todas las edades del sector en que

se encuentra ubicada la granja, ofreciendo huevos de gallina frescos, ricos en proteínas y minerales esencial para una buena nutrición, representando uno de los productos más económicos y de uso variado que responda con calidad y buen servicio a satisfacer las necesidades del cliente”.

7.1.1.2 Visión:

“Llegar a ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de los clientes, logrando a largo plazo contar con una administración eficiente para captar una alta participación y posicionamiento en el mercado”

7.1.2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS AVICOLAS.

- La necesidad del plan de comercialización para las pequeñas empresas avícolas es para enfrentar la relación de dependencia que estos tienen con la gran empresa y crear su propia imagen.
- La dependencia de la gran empresa no les permite ser competitivos en el mercado.
- El avance tecnológico de las empresas multinacionales y el apoyo de las políticas públicas que empujan a la globalización representan una amenaza a la pequeña empresa.
- El mayor esfuerzo de las actividades de estas empresas están orientadas a las ventas y no a la comercialización.
- Las pequeñas empresas avícolas cuentan con un segmento de mercado que prefieren el huevo de gallina de estas empresas por su frescura.
- Existe un segmento potencial de los consumidores que cuidan su calidad de vida.

- Los recursos internos de la empresa se deben considerar al momento de elaborar el plan de comercialización.

7.1.3. OBJETIVO A LARGO PLAZO

Incrementar la Participación del Mercado de los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas en el Municipio de San Miguel.

7.1.4. OBJETIVO A CORTO PLAZO

Incrementar la Preferencia de los consumidores por los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel.

En la medida que se logre el objetivo a corto plazo se contribuirá al logro del objetivo a largo plazo.

7.1.5. MERCADO META

- Consumidores que prefieren el huevo fresco.
- Consumidores preocupados por mejorar la calidad de vida.
- Mujeres entre 15 y 55 años.
- Consumidores que compren el huevo por unidades y cartones.

7.1.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

7.1.6.1. Estrategia de Producto.

Para la presentación de 1 huevo los avicultores deberán diseñar una viñeta que refleje la frescura del huevo, el nombre y dirección de la granja, así como también un mensaje ecológico que las identifique, y de esta manera destacar la ventaja diferencial de su producto con relación al de la competencia.

Además, la viñeta deberá tener colores atractivos que lo identifiquen con el medio ambiente y llamen la atención del consumidor como el color rojo, blanco, amarillo y verde.

7.1.6.2. Estrategia de Precio

Para establecer el precio del huevo, las pequeñas empresas avícolas deben utilizar una política de precios flexible que les garantice obtener utilidades. El precio de la competencia le servirá como referencia para garantizar el costo-beneficio.

El avicultor debe considerar dos factores importantes para establecer el precio del huevo.

- a) Costo de producción:** este es el factor más importante para la fijación de precios, ya que le permite al productor conocer los gastos directos e indirectos que se requieren para una determinada producción.

Para el establecimiento del precio en base al costo de producción deberán considerar los siguientes elementos:

Materia Prima: Comprende el valor de los insumos o materiales que se utilizan para el proceso productivo. Por ejemplo: Concentrado, vacunas, vitaminas, pollitas, etc.

Mano de Obra: Comprende el valor del trabajo directo que utiliza para producir el huevo. Por ejemplo: Salario de los trabajadores involucrados en el proceso productivo.

Costos Indirectos: Comprende los gastos que no forman parte de la producción del huevo pero que son necesarios para el proceso productivo. Por ejemplo: Agua , energía, teléfono, alquiler de local, sueldo de los vendedores, etc.

Una vez determinado los costos de producción, el avicultor debe sumar el porcentaje de ganancia y dividirlo entre las unidades producidas para establecer el precio con el que lo lanzará al mercado.

- b) La Competencia:** Es necesario también que el productor considere este elemento, debido a que la competencia esta inmersa en el mercado y ya tiene un precio establecido y con las mismas características en el producto. Es por eso que debe fijar un precio menor o igual a la competencia para que su producto puede ser vendido de manera oportuna.

7.1.6.3. Estrategia de los Canales de Distribución.

Las pequeñas empresas avícolas deberán diseñar y concentrar los canales de distribución para cubrir el mercado meta por medio de los segmentos seleccionados.

Los tipos de canales de distribución que deberán utilizar son:

Distribución Directa.

Esta se hará por medio de las salas de venta ubicadas en las colonias de mayor popularidad y por medio de servicio a domicilio dentro del segmento seleccionado.

Distribución Indirecta.

La distribución Indirecta se hará por medio de Intermediarios, como las tiendas ubicadas dentro del mercado meta que se ha seleccionado y en las ventas especiales, es decir aquellos negocios que se dediquen a la venta específica de un productos como: venta de lácteos o venta de productos avícolas.

7.1.6.4. Estrategia de Promoción.

Los elementos promocionales estarán enfocados a la venta personal y a la publicidad.

En la venta personal el vendedor deberá ofrecer el producto directamente a los intermediarios y a los consumidores.

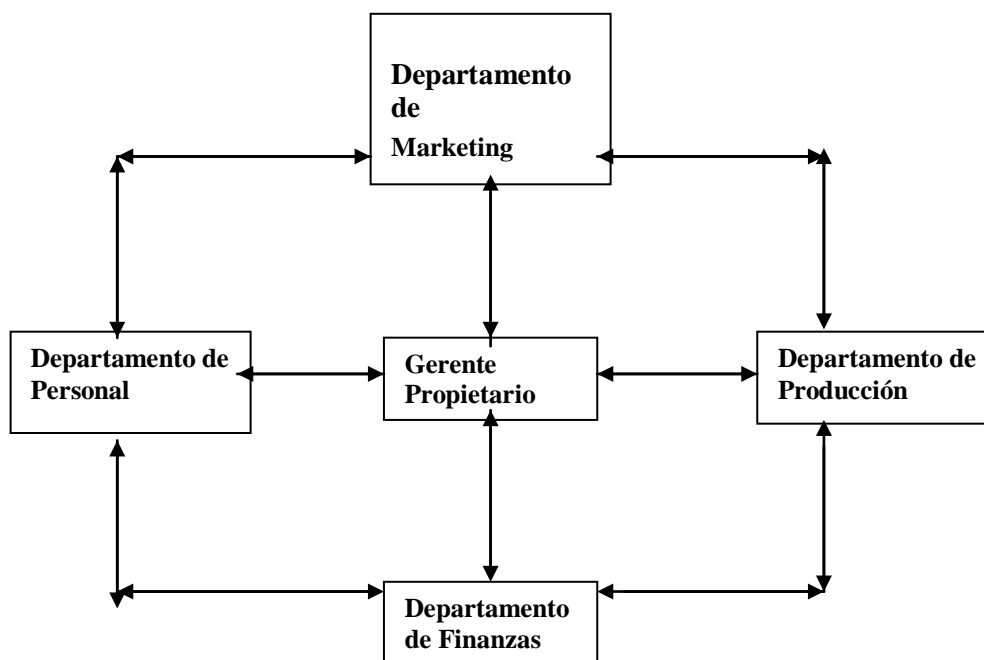
Para realizar la publicidad, deberán colocar un rótulo en las tiendas y ventas especiales que se seleccione para la distribución, así como también en los medios de transporte como vehículo y bicicleta, donde deberá destacarse la frescura del huevo, el nombre y dirección de la granja. Esto servirá para que los consumidores puedan identificarla y proyectar una buena imagen de la empresa productora.

Además, se le asignará un distintivo al vendedor que puede ser por medio de una gorra o una camiseta que los identifique con el nombre de la granja.

7.2. ADMINISTRACION DE COMERCIALIZACION.

A partir de las experiencias de las actividades de comercialización, el propietario debe aplicar la administración y desarrollar una estructura organizativa presentada de la siguiente forma:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA DESARROLLAR LA ADMINISTRACION DE COMERCIALIZACION



Partiendo de las actividades de comercialización dicha estructura estará integrada por el gerente propietario, quien deberá iniciar y enfocar con prioridad el desarrollo del departamento de comercialización o marketing para impregnar en las demás áreas cuales son los deseos y necesidades de los consumidores que se han de satisfacer.

El departamento de comercialización o marketing deberá inyectar la comunicación con los demás departamentos y deberá utilizar estrategias de dirección hacia los empleados para crear en ellos un interés por los clientes.

Además, este departamento deberá coordinarse con las demás áreas de producción y finanzas para garantizar la implementación de la administración orientada hacia la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Bonilla, Gildaberto Como hacer una tesis de graduación con Técnicas Estadísticas. Editoriales UCA
- Brand, Salvador Oswaldo Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Fischer, Laura Introducción a la Investigación de Mercados 3ª Edición. Mc Graw Hill. México
- Grupo Editorial Océano Diccionario de Sinónimos y Antónimos.
- Guiltinan-Paul-Madden Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Sexta Edición. Mc Graw Hill. Santafé de Bogotá, Colombia, 1998.
- Hiebing – Cooper Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. Primera Edición, Mc Graw Hill, 1992. México.
- Iglesias Mejía, Salvador Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación Monográfico, Tesis, 3ª Edición, Corregida y Aumentada.
- Ministerio de Educación Proyección de la Población de El Salvador Dirección General de Estadísticas y censo (DYGESTYC) San Salvador, Diciembre 1996.
- Muñoz Campos, R. Guía para trabajos de Investigación Universitario. 3ª. Edición. Editorial Artes

- Gráficos. El Salvador. 1992.
- Philip, Kotler Dirección de la Mercadotecnia. Análisis,
Planeación, Implementación y Control. Prentice
Hall. Séptima Edición. México 1993.
- Rojas Soriano, Raúl Guía para realizar Investigaciones sociales. Plazas y
Valdés, México, 16ª. Edición. 1995.
- Stanton, William Fundamentos de Marketing, Décima Edición,
Editorial Mc Graw - Hill. México. 1995
- Stanton-Etzel-Walker Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición,
Editorial Mc Graw – Hill. México, 2000
- Zorría A, Santiago Guía para Elaborar la Tesis. Editorial Mc Graw-
Hill. México. 1992.

Revistas:

- Aves, edición especial. Organo Informativo de la Asociación de Avicultores de El Salvador. Publicación Trimestral N° 10. Agosto de 1986.
- Encuesta Avícola 1999. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Dirección General de Economía Agropecuaria. Dirección de Estadísticas Agropecuarias. Nueva San Salvador, El Salvador, C.A.

Tesis:

- Araujo, Manuel Enrique. “Factores que Determinan la Concentración de la Producción en la Industria Avícola en El Salvador: Huevo de Gallina y Carne de Pollo”. UES. Diciembre 1992.
- Herrera, Chirley María. “Proyecto de Creación de una Granja Avícola Mediana Productora de Huevos en la Zona Occidental de El Salvador y Diseño de un Modelo Administrativo para su Funcionamiento”. UES. Abril 1993.
- Manzana Castillo, Vidal de Jesús. “Propuesta de un Plan de Comercialización para los Productos Agrícolas de las Comunidades Rurales del Departamento de La Libertad y de le Zona Norte de San Salvador, apoyadas por la Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES)” UES. Diciembre de 1996.

ANEXOS

ANEXO N° 1

PERSONAL EMPLEADO EN LAS GRANJAS POR OCUPACION, SEGUN ACTIVIDAD DE LA GRANJA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999.

Actividad	Ocupación							
	Total	Jefe o Administrador	Escribiente	Casetero	Jornalero	Vigilancia	Familiar	Recolector/Clasificador
Total	6,442	501	184	1,518	1,936	590	1,470	1
Ponedoras	3,147	227	76	1,007	956	310	436	
Engorde	2,907	201	63	438	912	203	1,005	
Reproductoras	70	6	8	16	4	30	6	
Ponedoras								
Reproductoras	164	27	19	28	40	20	12	
Engorde								
Doble Actividad	154	40	18	29	24	27	11	

ANEXO No. 2
PEQUEÑAS EMPRESAS AVICOLAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL.

No.	Nombre de la Granja	Nombre del Propietario	Dirección	No. De Aves
1	Granja San José	José Gilberto Herrera	Col. Carrillo. 11 Calle Oriente.	6,000
2	Granja San Antonio	Vilma Amaya	Col. San Carlos	7,600
3	Granja El Sitio	Arnoldo Jimenez	Calle antigua a Quelepa, El Sitio	6,000
4	Granja El Chele	Carlos de Jesús Moreno	Calle antigua a Quelepa, El Sitio	5,500
5	Granja Loma Linda	Carlos Ernesto Gutierrez	Cton. El Papalón Crio. Las Peñitas	5,000
6	Granja Migueleña	Noris Amilcar Romero	Col. Villa Satélite, Cton El Amate	12,000
7	Granja Las Limitas	Fredy Arnulfo Funes	Cton. El Amate Crio. Las Lomitas	9,000
8	Sin Nombre	Luis Arvahiza	Cton. Miraflores. Crio La Arenera	5,700
9	Sin Nombre	Woodrow Cortéz	Cton. Hato Nuevo	5,500
10	Sin Nombre	Luis Enrique Damas	Cton. El Volcán	6,000
11	Sin Nombre	José Mario Hernández	Cton. El Jalacatal. Calle a Cdad. Pacífica	5,800
12	Sin Nombre	Carlos Ernesto Perdomo	Cton. Miraflores. Crio. El Rebalse	5,000
13	Sin Nombre	Jesús María Amaya	Cton. Miraflores	5,800
14	Sin Nombre	Sergio Navarro	Cton. El Havillal	5,300

ANEXO N° 3

Municipio de San Miguel

No.	NOMBRE
1	Cantón El Brazo
2	Cantón La Canoa
3	Cantón El Delirio
4	Cantón Miraflores
5	Cantón El Tecomatal
6	Cantón San Antonio Silva
7	Cantón El Havillal
8	Cantón El Progreso
9	Cantón La Puerta
10	Cantón San Carlos
11	Cantón Anchico
12	Cantón Cerro Bonito
13	Cantón El Niño
14	Cantón Las Lomitas
15	Cantón Monte Grande
16	Cantón El Jute
17	Cantón El Papalón
18	Cantón El Amate
19	Cantón San Andrés
20	Cantón El Jalacatal
21	Cantón El Sitio
22	Cantón Zamorán
23	Cantón Hato Nuevo
24	Cantón Las Delicias
25	Cantón Santa Inés
26	Cantón El Divisadero
27	Cantón Antonio Chávez

28	Cantón La Trinidad
29	Cantón Altomiro
30	Cantón San Jacinto
31	Cantón Concepción

Cantón El Brazo

No.	Nombre
1	Caserío El Jicaro
2	Caserío Gualuca
3	Caserío El Brazo

Cantón La Canoa

No.	Nombre
1	Caserío El Salto
2	Caserío Los Llanitos
3	Caserío El Chaparral

Cantón El Delirio

No.	Nombre
1	Caserío El Jobo
2	Caserío El Delirio

Cantón Miraflores

No.	Nombre
1	Caserío Miraflores
2	Caserío Altos El Mora
3	Caserío La Arenera
4	Caserío Las Tablas
5	Caserío El Cedral
6	Caserío Los Ranchos
7	Caserío El Rebalse
8	Caserío Valle Nuevo

Cantón El Tecomatal

No.	Nombre
1	Caserío El Talpetate
2	Caserío Tecomatal
3	Caserío El Zapotal
4	Caserío El Consuelo
5	Caserío La Finquita
6	Caserío San Juan Bosco
7	Caserío Cantora

Cantón San Antonio Silva

No.	Nombre
1	Colonia Portillo
2	Colonia Sánchez
3	Colonia Ayala
4	Caserío San Antonio Silva
5	Caserío El Zarsal
6	Colonia Caracol

Cantón El havillal

No.	Nombre
1	Caserío San Carlos
2	Caserío El Saso
3	Caserío El Mono
4	Lotificación La Ceiba
5	Caserío El Manguito

Cantón El Progreso

No.	Nombre
1	Caserío El Progreso
2	Caserío El Cuatro

3	Caserío Los Treinta
4	Caserío El Uno
5	Lotificación Yacuitique
6	Caserío Los Limones

Cantón La Puerta

No.	Nombre
1	Caserío El Caimito
2	Caserío Las Cocinas

Cantón San Carlos

No.	Nombre
1	Caserío Las Moritas
2	Caserío El Amate
3	Caserío El Chiquirrin

Cantón Anchico

No.	Nombre
1	Caserío El Huiscoyol
2	Caserío Anchico
3	Caserío San Nicolás

Cantón Cerro Bonito

No.	Nombre
1	Caserío Cerro Bonito
2	Caserío Las Casitas
3	Caserío Las Lomas

Cantón El Niño

No.	Nombre
1	Caserío El Ciprés
2	Lotificación Brisas del Volcán
3	Caserío Los Reyes
4	Caserío La Hermita
5	Caserío La Ceiba

6	Caserío Chaparrastique
7	Caserío El Casco

Cantón El Volcán

No.	Nombre
1	Caserío El Mascota

Cantón Las Lomitas

No.	Nombre
1	Colonia Milagro de la Paz
2	Colonia La Pedrera
3	Lotificación Jardines de María
4	Caserío La Cuesta
5	Lotificación Espíritu Santo
6	Lotificación Guatemala 2
7	Lotificación Guillen
8	Lotificación Guatemala 1
9	Lotificación Monte Grande
10	Colonia Santa Isabel
11	Lotificación Las Lomitas
12	Colonia Santa Julia
13	Caserío Santa Lucía
14	Caserío Las Lomitas

Cantón Monte Grande

No.	Nombre
1	Cantón Monte Grande

Cantón El Jute

No.	Nombre
1	Lotificación Galilea

2	Lotificación Guzmán
3	Colonia Fenadesal
4	Residencial Rosa de María
5	Residencial Oriani
6	Residencial 5 de Noviembre
7	Barrio Concepción
8	Residencial Las Mercedes
9	Urbanización San Francisco
10	Col. Santa Emilia
11	Colonia Belén
12	Residencial América 1
13	Residencial Pasadena 1
14	Residencial América 2
15	Residencial Pasadena 2
16	Residencial Pasadena 3
17	Residencial Sirama
18	Residencial Jardines de Bolonia
19	Residencial San Carlos
20	Residencial Villa el Calvario
21	Barrio el Calvario
22	Lotificación Génesis
23	Colonia Santa Beatriz
24	Colonia Jardines de San Miguel
25	Lotificación Universitaria Norte
26	Colonia Siloe
27	Urbanización Universitaria
28	Urbanización Universitaria
29	Urbanización 18 de Mayo
30	Colonia Jardines del Río
31	Colonia El Angel
32	Urbanización Jerusalem
33	Urbanización Maria Julia
34	Urbanización Ciudad Real Ote
35	Colonia El Jocote
36	Lotificación San Luis
37	Urbanización Santa Lucia
38	Urbanización Villas de California
39	Urbanización California

40	Urbanización Ciudad Real
41	Urbanización La Floresta
42	Urbanización Ciudad Real Pte
43	Urbanización Jardines del Volcán
44	Lotificación El Pedrerito
45	Residencial Sevilla
46	Urbanización Palo Blanco
47	Colonia Divina Asunción
48	Reparto Andalucía
49	Lotificación El Jocote
50	Colonia La Presita 1
51	Colonia Buenos Aires
52	Colonia La Presita 2
53	Colonia El Tesoro 2
54	Lotificación Quinta Miralvalle
55	Colonia Monte María
56	Colonia El Tesoro 1
57	Urbanización Barcelona
58	Colonia Panamericana
59	Colonia San Pablo
60	Colonia 14 de Julio
61	Colonia San José
62	Colonia Quezada
63	Urbanización España
64	Reparto La Paz
65	Caserío El Quemado
66	Caserío El Jute
67	Lotificación Jardines de la Ceiba

Cantón El Papalón

No.	Nombre
1	Lotificación Concepción
2	Urbanización Nueva Metrópolis
3	Lotificación Prados de San Miguel
4	Lotificación Nueva San Miguel
5	Colonia Jucuapa 2
6	Residencial Las Águilas

7	Lotificación La Chacra
8	Colonia Carrillo Etapa 3
9	Colonia Carrillo Etapa 2
10	Colonia Carrillo Etapa 1
11	Colonia Americana
12	Colonia Xanadu
13	Lotificación La Pradera
14	Colonia Los Laureles
15	Colonia Karla
16	Colonia Las Brisas
17	Urbanización La Pradera
18	Colonia Nueva Jerusalén
19	Lotificación Adelaida
20	Urbanización Prados de San Miguel
21	Caserillo La Gallina
22	Caserillo El Rincón
23	Caserillo Las Peñitas

Colonia El Amate

No.	Nombre
1	Residencial La Paz
2	Residencial San Nicolás
3	Urbanización Los Angeles
4	Residencial El Palmar
5	Residencial El Progreso
6	Residencial San Diego
7	Reparto La Esperanza
8	Barrio San Nicolás
9	Urbanización Los Pinos
10	Residencial El Almendro
11	Residencial San José de la Montaña
12	Residencial La Paz Sector Ciudad Jardín
13	Residencial Estadio
14	Residencial Cataluña
15	Residencial Jardín
16	Residencial Los Girasoles
17	Colonia Ciudad Jardín

18	Residencial San Miguel
19	Urbanización San José
20	Urbanización Santana
21	Colonia Santa Gertrudis
22	Barrio La Merced
23	Colonia Ciudad Jardín 2
24	Colonia Ciudad Jardín 3
25	Colonia Vía Satélite
26	Lotificación Santana
27	Caserío La Cruz
28	Caserío Guadalupe
29	Caserío El Amate

Cantón San Andrés

No.	Nombre
1	Caserío Los Chávez
2	Caserío San Andrés
3	Caserío Los Martínez
4	Caserío La Finquita

Cantón El Jalacatal

No.	Nombre
1	Barrio San Francisco
2	Barrio San Felipe
3	Residencial Hirleman
4	Colonia Urbesa
5	Reparto Los Héroe
6	Colonia Conde
7	Colonia Kury
8	Colonia Medrano
9	Colonia Santa María
10	Colonia Paniagua
11	Colonia Medina
12	Colonia Los Lirios
13	Lotificación San Juan 1
14	Lotificación San Juan 2

15	Colonia Hispana
16	Colonia Escolán
17	Lotificación San José
18	Colonia García
19	Colonia Chaparrastique 1
20	Lotificación Medina
21	Colonia Bella Vista
22	Lotificación Santa Fe
23	Lotificación Santa Cristina
24	Urbanización Ciudad Pacífica
25	Colonia Chaparrastique 2
26	Colonia Santa Cristina
27	Colonia Guadalupe 1
28	Colonia Guadalupe 2
29	Colonia Guadalupe 3
30	Colonia Duarte
31	Colonia Jerusalen
32	Colonia Centroamericana
33	Caserío Jalacatal
34	Caserío La Ermita
35	Caserío La Pelota
36	Caserío La Lona
37	Caserío El Alto

Cantón El Sitio

No.	Nombre
1	Lotificación Trejo Pacheco
2	Colonia Bustillo
3	Colonia Abdala 1
4	Colonia San Carlos
5	Colonia San Francisco
6	Colonia Vista Hermosa
7	Colonia San Antonio
8	Colonia 4 de Octubre
9	Colonia Santa Mónica
10	Colonia 3 de Mayo
11	Urbanización Ciudad Toledo

12	Lotificación San Gerardo
13	Lotificación Los Santos 1
14	Lotificación Los Santos 2
15	Lotificación El Sitio 1
16	Lotificación San Fernando 2
17	Lotificación San Fernando 1
18	Colonia Floresta
19	Colonia El Angel
20	Colonia San Juan
21	Lotificación Peganz
22	Colonia Brisas del Edén
23	Colonia Santa Carlota
24	Colonia Maquilishuat
25	Colonia Aurora
26	Colonia Santa Barbara
27	Residencial Arcos del Sitio
28	Colonia Chávez
29	Colonia Los Naranjos
30	Lotificación El Sitio 2
31	Reparto San Luis
32	Lotificación San Gabriel
33	Lotificación El Sitio 3
34	Lotificación Valle Nuevo 1
35	Lotificación Valle Nuevo 2
36	Residencial El Sitio 2
37	Residencial El Sitio 1
38	Colonia Santa Marta
39	Colonia La Paz
40	Lotificación Monte Horeb
41	Lotificación Santa Isabel
42	Lotificación Portal del Sitio
43	Caserío EL Salitre

Cantón Zamorán

No.	Nombre
1	Colonia Unidas
2	Colonia Brisas del Río

3	Colonia 15 de Septiembre
4	Colonia Jucuapa 1
5	Barrio La Cruz
6	Colonia Río Grande
7	Colonia La Fuerteza
8	Colonia Arcos del Molino
9	Comunidad El Tiangué
10	Colonia El Molino
11	Colonia Francisco Gavidia
12	Colonia Altos del Molino
13	Colonia La Esperanza
14	Urbanización Satélite de Oriente
15	Colonia Esmeralda 2
16	Residencial Esmeralda
17	Colonia Esmeralda 1
18	Urbanización Las Palmeras
19	Colonia Urbina 2
20	Colonia Santa Luisa
21	Colonia Cimas del Río
22	Colonia Urbina 1
23	Urbanización Andalucía
24	Colonia Granillo
25	Colonia López
26	Colonia El Palmar
27	Colonia Abdala 2
28	Colonia Sagrado Corazón
29	Colonia Padre Pío
30	Colonia Palermo
31	Colonia Bethania
32	Colonia Los Olivos
33	Colonia Santa Inés
34	Lotificación La Floresta
35	Lotificación Prados del Zamorán
36	Colonia Montecristo
37	Colonia Monserrat
38	Lotificación Altos de la Cueva
39	Lotificación El Edén 3
40	Lotificación El Edén 2

41	Lotificación El Edén 1
42	Colonia Panorama
43	Lotificación San Miguelito
44	Colonia Las Violetas
45	Colonia Mitchel
46	Lotificación El Refugio
47	Colonia La Confianza
48	Lotificación Los Angeles
49	Caserío San Esteban

Cantón Hato Nuevo

No.	Nombre
1	Lotificación Agua Fría
2	Colonia Dolores
3	Colonia Campos
4	Colonia La Carmenza
5	Lotificación Municipio de Hato Nuevo
6	Lotificación Alas Campos
7	Lotificación Brisas de Hato Nuevo
8	Lotificación Cumbres de Hato Nuevo
9	Colonia Agropecuaria
10	Caserío Nance Amarillo
11	Caserío Agua Fría
12	Caserío Hato Nuevo

Cantón Las Delicias

No.	Nombre
1	Caserío Las Pilas
2	Caserío Agua Salada
3	Caserío El Pacún
4	Caserío Las Hojas
5	Caserío El Tamarindo

6	Caserío El Tular
---	------------------

Cantón Santa Inés

No.	Nombre
1	Caserío Agua Zarca
2	Caserío El Divisadero
3	Caserío Zúniga
4	Caserío Mayucaiquín

Cantón El Divisadero

No.	Nombre
1	Caserío El Divisadero

Cantón San Antonio Chávez

No.	Nombre
1	Caserío El Guayabal

Cantón La Trinidad

No.	Nombre
1	Caserío La Arenera
2	Caserío El Crucero
3	Caserío La Trinidad
4	Caserío Los Fuentes

Cantón Altamiro

No.	Nombre
1	Caserío Altamiro

Cantón San Jacinto

No.	Nombre
1	Caserío Cooperativa
2	Caserío San Bartolo

Cantón Concepción

No.	Nombre
1	Caserío Concepción Corozal

ANEXO No. 4
PRODUCCION ANUAL DE HUEVOS POR TAMAÑO DE LA EXPLOTACION,
SEGÚN REGION Y DEPARTAMENTO.
ENERO – DICIEMBRE DE 1,999.

ACTIVIDAD	TAMAÑO DE LA EXPLOTACION (AVES)									
	TOTAL		Hasta 5,000		De 5,001 hasta 20,000		De 20,001 hasta 50,000		De 50,000 y más	
	CIENTOS	%	Cientos	%	Ciento	%	Ciento	%	Ciento	%
TOTAL	9,521,562	100	1,692,539	17.78	1,843,251	19.36	1,757,356	18.46	4,228,415	44.41
REGION I	2,370,819	24.9	452,835	19.1	730,660	30.82	436,549	18.41	750,774	31.67
Ahuachapán	483,608	5.08	79,082	16.35	303,009	62.66	101,516	20.99	0	0
Santa Ana	1,176,630	12.36	278,594	23.68	252,648	21.47	236,425	20.09	408,963	34.76
Sonsonate	710,581	7.46	95,159	13.39	175,003	24.63	98,608	13.88	341,811	48.1
REGION II	5,577,546	59	762,891	13.68	626,749	11.24	1,025,650	18.39	3,162,256	56.7
Chalatenango	152,366	1.6	21,190	13.91	0	0	29,295	19.23	101,881	66.87
La Libertad	2,881,505	30.26	204,478	7.1	311,765	10.82	540,700	18.76	1,824,563	63.32
San Salvador	1,565,915	16.45	255,875	16.34	94,580	6.04	292,669	18.69	922,792	58.93
Cuscatlán	977,760	10.27	281,348	28.77	220,405	22.54	162,986	16.67	313,385	32.01
REGION III	736,063	8	107,045	14.54	196,358	26.68	117,275	15.93	315,385	42.85
La Paz	535,879	5.63	44,404	8.29	58,816	10.98	117,275	21.88	0	58.85
Cabañas	161,459	1.7	49,940	30.93	111,520	69.07	0	0	0	0
San Vicente	38,725	0.41	12,702	32.8	26,023	67.2	0	0	0	0
REGION IV	837,134	9	369,768	44.17	289,484	34.58	177,882	21.25	0	0
Usulután	157,383	1.65	155,611	98.87	1,772	1.13	0	0	0	0
San Miguel	503,599	5.29	108,235	21.49	224,658	44.61	170,706	33.9	0	0
Morazán	58,944	0.62	58,944	100	0	0	0	0	0	0
La Unión	117,208	1.23	46,978	40.08	63,054	53.8	7,177	6.12	0	0