

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**La Comercialización de los Productos
Agroindustriales en El Salvador
Subsector Ganadero Bovino y Porcino**

TRABAJO DE GRADUACION PARA OPTAR
AL TITULO DE

Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

JORGE ALBERTO GARCIA

CRIMILDA ELVIRA MATA

MARIO ANTONIO MELGAR ORTEGA

MARZO 1989



338.1
G216c

UES BIBLIOTECA CENTRAL



INVENTARIO: 10104466

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Honorables Autoridades Universitarias

Lic. José Luis Argueta Antillón
Rector

Lic. Herbert Wilfredo Padilla
Fiscal

Ing. René Mauricio Mejía Méndez
Secretario General

Facultad de Ciencias Económicas

Lic. María Hortensia Dueñas de García
Decano

Lic. Santos Saturnino Serpas
Secretario

Tribunal Examinador

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez
Presidente

Lic. Emilio Recinos Fuentes
Primer Vocal

Lic. José Adolfo Orellana Sigüenza
Segundo Vocal

A G R A D E C I M I E N T O

A nuestro Asesor, JOSE ADOLFO ORELLANA SIGUENZA, por su valiosa y desinteresada ayuda, sin la cual no hubiesemos logrado nuestro objetivo

A BETTY DE BIOLLO, por su excelente trabajo mecanográfico

A ROSA MARGARITA DE HERNANDEZ, MARIA MELIDA DE CALDERON y DELFINA MARGARITA DE RIVERA, de la Biblioteca "Doctor ALVARO MAGAÑA" del Banco Hipotecario de el Salvador, por su preciada colaboración.

D E D I C A T O R I A

A DIOS TODOPODEROSO:

Por Iluminar cada día nuestras vidas

A NUESTROS PADRES:

Por su Amor y Abnegación

A MI QUERIDA TIA ISABEL:

Por su Amor y Sacrificio

A NUESTRAS ESPOSAŞ E HIJAS:

Por su Comprensión y Cariño

A NUESTROS HERMANOS:

Por brindarnos su apoyo en todo momento

A NUESTROS FAMILIARES Y AMIGOS:

Por su Cariño y Lealtad

D E D I C A T O R I A

A DIOS TODOPODEROSO:

Por su infinito amor, misericordia y bondad, al concederme alcanzar una meta más en mi vida.

A MI MADRE ADORADA:

María Elsa Ortega de Melgar.

Porque con su amor, dulzura, comprensión y su valentía humana, me dio siempre la fuerza que necesite en todos los momentos de flaqueza.

A MI QUERIDA ESPOSA:

Raquel Cecilia Palomo de Melgar.

Mi dedicación a ella como un tributo a quién siempre está a mi lado en todo momento y ha sido mi fuerza en mi superación personal.

A MIS HIJAS:

Fátima Raquel y Cecilia María.

Por ser la alegría de mi vida, siempre están dando paz con sus sonrisas y cariño.

A MIS HERMANOS:

Agradezco a todos ellos sus palabras de aliento que en algún momento me dieron, en particular a Alvaro y Hugo por ser tan bondadosos.

A MI FAMILIA Y AMIGOS:

Así llamo también a toda la familia de mi esposa, y mis amigos por compartir mis triunfos personales con mucha alegría.

Mario Antonio Melgar.

INDICE

Página

INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
GENERALIDADES SOBRE LA AGROINDUSTRIA EN EL SALVADOR SUB-SECTOR GANADO BOVINO Y PORCINO	1
1. CONCEPTOS GENERALES	1
2. PLAN QUINQUENAL DE DESARROLLO AGRARIO Y PESQUERO 1985-1989	6
3. POLITICAS GENERALES Y ESPECIFICAS DEL SECTOR PUBLICO AGROPECUARIO	18
4. PARTICIPACION DE LA GANADERIA EN EL PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO	25
5. COMERCIALIZACION DE GANADO EN PIE	31
6. COMERCIALIZACION DE LA CARNE	40
6.1 Productos Cárnicos	42
6.2 Precios de la Carne Bovina y Porcina	42
6.3 Canales de Comercialización de la Carne	47
6.4 Promoción de los Productos Cárnicos	49
7. PRODUCTOS DERIVADOS DEL GANADO BOVINO Y PORCINO	50
CAPITULO II	
CONCEPTOS SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DERIVADOS DEL SUB-SECTOR GANADO BO- VINO Y PORCINO	54
1. GENERALIDADES	54
2. IMPORTANCIA	54
3. CONCEPTO	55
4. CONSUMIDOR	57
4.1 Generalidades del Consumidor	57
4.2 Concepto	58
4.3 Factores que Influyen la Conducta del Con- sumidor Final	60
a. Factores Culturales	60
b. Factores Sociales	62
c. Factores Psicológicos	63
5. VARIABLES CONTROLABLES	63
5.1 Producto	63

5.1.1	Importancia	63
5.1.2	Concepto	64
5.1.3	Ciclo de Vida del Producto	66
5.1.4	Mixtura de Productos	68
5.2	Precio	69
5.2.1	Generalidades	69
5.2.2	Concepto	70
5.2.3	Métodos para fijación de precios	71
5.3	Canales de Distribución	72
5.3.1	Generalidades	72
5.3.2	Concepto	72
5.3.3	Tipos de Canales	73
5.4	Promoción	73
5.4.1	Generalidades	73
5.4.2	Concepto	74
6.	VARIABLES INCONTROLABLES	77
6.1	Generalidades	77
6.2	La Competencia	77
6.3	Legislación	78
6.4	Tecnología	79
6.5	Economía	79

CAPITULO III

DIAGNOSTICO Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DERIVADOS DEL SUBSECTOR GANADO: BOVINO Y PORCINO		80
1.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	80
1.1	Planteamiento del Problema	80
1.2	Determinación de los Objetivos	80
1.2.1	Objetivos Generales	81
1.2.2	Objetivos Específicos	81
1.3	Formulación de Hipótesis	82
1.4	Fuentes de Información Secundaria	82
1.5	Fuente de Información Primaria	83
1.6	Determinación del Universo y Muestra del Estudio	84
1.6.1	Productores: Determinación del Universo	84
1.6.2	Distribuidores: Universo y Mues- tra	86

1.6.3	Consumidores Finales: Universo y Muestra	87
2.	RECOPIACION Y TABULACION DE DATOS PRIMARIOS	89
2.1	Productores	90
2.2	Distribuidores	108
2.3	Consumidores	114
3.	CONCLUSIONES	122
3.1	Conclusiones Generales	122
3.2	Conclusiones Específicas	123
3.2.1	Producto	123
3.2.2	Precio	125
3.2.3	Canales de Distribución	126
3.2.4	Promoción	126
4.	RECOMENDACIONES	128
4.1	Recomendaciones Generales	128
4.2	Recomendaciones Específicas	130
4.2.1	Producto	130
4.2.2	Precio	132
4.2.3	Canales de Distribución	132
4.2.4	Promoción	133
ANEXOS		
	ANEXO Nº 1	135
	ANEXO Nº 2	144
	ANEXO Nº 3	149
	BIBLIOGRAFIA	154

INTRODUCCION

El presente trabajo se ha elaborado según la nueva metodología de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, que consiste en desarrollar seminarios orientados a realizar investigaciones científicas que beneficien a la sociedad y al estudiante.

En esta oportunidad el seminario que se desarrolla se denomina "Diagnóstico y Perspectivas de la Agroindustria en El Salvador", correspondiendo al presente grupo de trabajo el tema específico: "La Comercialización de Productos Agroindustriales en El Salvador, Subsector Ganado: Bovino y Porcino".

Para lograr su finalidad, el documento se ha preparado en tres capítulos, así:

El Primer Capítulo, se inicia con las generalidades de la Agroindustria en El Salvador, sus características y desarrollo hasta 1986, haciendo un enfoque más profundo sobre el subsector ganado: bovino y porcino.

En el Segundo Capítulo, se conceptualiza la comercialización y sus variables básicas. Entendiendo a la Mercadotecnia como un medio para satisfacer las necesidades y deseos

de los consumidores. Se presentan además, consideraciones sobre las variables que están fuera de su control y afectan la comercialización de los productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino.

En el Tercer Capítulo, se plantean las hipótesis y los objetivos de la investigación de campo. Aquí se desarrolla la metodología utilizada; la determinación de universos y muestras, para empresas productoras, distribuidores y consumidores finales. En el último acápite se presentan, las conclusiones, que son el resultado de la tabulación y análisis de la información obtenida por medio de las encuestas; y las recomendaciones para contribuir a solucionar problemas por los que atraviesa la comercialización de productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino.

Los cuadros y gráficas que se presentan están numerados secuencialmente en cada capítulo.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA AGROINDUSTRIA EN EL SALVADOR SUB-SECTOR GANADO BOVINO Y PORCINO

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA AGROINDUSTRIA EN EL SALVADOR

SUB-SECTOR GANADO BOVINO Y PORCINO

1. CONCEPTOS GENERALES

El sector agropecuario desempeña un papel muy importante en la economía del país, en la medida que proporciona oportunidades de empleo a la población rural, suministra bienes alimenticios a la población, materia prima a la agroindustria y divisas al país.

Dentro del sector agropecuario se ha visto con gran interés el desarrollo de la agroindustria como un recurso para aliviar la crisis económica que vive el país.

Para efectos del desarrollo de este trabajo se entenderá por Agroindustria del subsector ganadero: toda actividad productiva que utiliza materia prima cuyo origen es el ganado bovino o el porcino, a la cual se le aplican procesos de transformación originando así productos finales, intermedios y subproductos.

El cultivo y procesamiento del añil, fue una de las primeras agroindustrias que aparecieron en El Salvador, y constituyó en su época una empresa completamente española; su importancia llegó hasta mediados del siglo XIX, cuando se descubre en Alemania la anilina sintética, que viene a desplazar del mercado europeo la producción del añil.

Otra agroindustria de importancia económica es la producción del Bálsamo de El Salvador, la cual data desde la época precolombina, y su demanda se difundió después de la conquista pues su empleo en medicina y como base de perfumes era común en Nueva España y Europa.

El café aparece a finales del siglo XIX, como una agroindustria importante, desplazando al añil en el campo de la producción y como principal producto de exportación.

La agroindustrialización del café fue iniciada, principalmente para exportarlo porque era necesario que se procesara, para evitar la descomposición del producto.

"El cultivo y la agroindustria del café dió origen a

una de las más importantes fuentes de riquezas del país, constituyéndose desde entonces, como el principal generador de empleo en el área rural".¹

El algodón, es otra de las agroindustrias importantes. Los primeros experimentos del cultivo del algodón a escala comercial se hicieron en 1922. Entre los años de 1929 y 1930, aparecieron las primeras fábricas de hilados y tejidos en El Salvador. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el precio de la fibra en el mercado mundial aumentó, dando origen a un incremento significativo en la producción interna. Consecuentemente se formó un excedente que fue destinado para la exportación.

Otra de las agroindustrias importantes ha sido la de la caña de azúcar, la cual empezó en forma rudimentaria y con métodos artesanales para su elaboración. En el año de 1889 se introdujo al país el procedimiento de sulfitación para obtener azúcar blanca.

La demanda de azúcar se fue incrementando paulativamente a nivel interno. En 1960, la agroindustria azucarera adquiere mayor impulso y pasa a formar

¹ "Diagnóstico del Sector Agroindustrial en El Salvador (años 1978 y 1982)". Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social. MIPLAN. Marzo 1985. Págs. 9-13.

parte de los rubros, que generan divisas para el país, llegando a ocupar un tercer lugar como producto de exportación.

Los procesamientos del café, algodón y caña de azúcar en el país, forman los agroindustrias tradicionales de exportación, que han surgido como una respuesta a las condiciones del Mercado Internacional. Sin embargo se han ido incorporando poco a poco a la economía, otros productos agroindustriales como: el henequén, lecherías, beneficios de arroz, ajonjolí, cacao y otros.

Durante la década de los años sesenta de este siglo, se creó el convenio Centroamericano de incentivos fiscales para el desarrollo industrial. Esto dió la oportunidad de crear un tipo de agroindustria más desarrollada, tales como la industria de la carne bovina, la industria avícola, la industria de concentrados para animales, la industria pesquera, etc. iniciando una nueva etapa para la agroindustria salvadoreña.

La importancia del desarrollo agroindustrial radica en ser esencialmente estabilizador y revitalizador de las economías de los países pequeños y eminentemente

mente agrícolas.

La agroindustria ayuda al desarrollo económico del país, en cuanto contribuye a:

- Solucionar problemas nutricionales, generar divisas para el país.
- Evitar la concentración de las actividades económicas en los centros urbanos principales.
- Utilizar en forma intensiva materia prima de origen nacional.
- Permitir un mayor aprovechamiento de los recursos naturales.
- Promover las exportaciones de productos nuevos y diversificados.
- Generar nuevas oportunidades de empleo en áreas rurales, deteniendo la emigración del campo a la ciudad.
- Transformar productos perecibles reduciendo las pérdidas y aprovechando toda la cosecha.
- Detener el aumento en los precios de los productos.
- Diversificar los productos para el consumo final, manteniendo mercados diferentes para cada tipo de producto.
- Aumentar la productividad comercial, pues se

adquieren los productos directamente del que los produce.²

2. PLAN QUINQUENAL DE DESARROLLO AGRARIO Y PESQUERO 1985-1989

El Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA), elaboró el "Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero 1985-1989", en el cual se establecen las prioridades y políticas que las Instituciones Ejecutoras desarrollarían en los sectores Agrario y Pesquero, conscientes de que éstos producen: los bienes y servicios para el consumo humano y animal; las materias primas para la agroindustria; los productos de exportación para la captación de divisas; y la generación de empleo para los trabajadores agrícolas y los que se dedican a las actividades pesqueras.

El Plan Quinquenal presentó entre sus objetivos generales:

- "a. Garantizar la seguridad alimentaria a la población;

² Ibid.

- b. Incentivar la diversificación de las producciones: agrícola, pecuaria, forestal y pesquera;
- c. Producir más bienes y servicios para contribuir a resolver los problemas de la Balanza Comercial, la Balanza de Pagos y el proceso inflacionario;
- d. Estimular la sustitución de importaciones de productos agrarios y pesqueros que se puedan obtener utilizando nuestros propios recursos;
- e. Abastecer de materias primas a la agroindustria, en cantidad y calidad, oportunamente;"^a

Para lograr los objetivos fijados, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, por intermedio de sus instituciones ejecutoras realizaría sus labores específicas tales como: la transferencia de tecnología agrícola a cargo del Centro de Tecnología Agrícola (CENTA); y en el subsector pecuario, el Centro de Desarrollo Ganadero (CDG); la capacitación cubierta por el Centro de Capacitación Agropecuaria (CENCAP); y la educación agrícola de los cuadros técnicos a cargo de la Escuela Nacional de Agricultura (ENA).

En cuanto al Sector Pecuario, el Plan Quinquenal lo

^a Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero 1985-1989. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA). San Salvador, El Salvador, C.A. Febrero 1985.

identifica como fuente de materias primas para la Agroindustria, así como una fuente generadora de empleo. Entre las políticas que contiene el Plan Quinquenal, y que interesan al subsector pecuario están:

- Política de Investigación Técnica Agraria y Pesquera
- Política de Asistencia Técnica Agraria y Pesquera
- Política de Capacitación
- Política de Sanidad Animal y Vegetal
- Política de Comercialización de los Productos Agropecuarios y Pesqueros
- Política Ganadera Bovina
- Política Ganadera Porcina

Política de Investigación Agraria y Pesquera

Dentro de la Política de Investigación Agraria y Pesquera, los objetivos específicos del Subsector Pecuario son:

- Desarrollar planes de manejo y de alimentación adaptables a las condiciones en que se desenvuelven los ganaderos de bajos niveles económi-

cos.

- Elevar la eficiencia de la producción en las empresas tecnificadas, con la introducción de mejores métodos administrativos.
- Estudiar el comportamiento de especies que no se producen a escala comercial y que podrían representar fuentes de alimento alternativos.

Con relación a las metas fijadas en el Plan Quinquenal, dentro de la política de Investigación Agraria y Pesquera, para el subsector Pecuario, se mencionan los siguientes:

- El diseño de 120 proyectos modelo de explotaciones pecuarias;
- El desarrollo de 28 proyectos de métodos de control de enfermedades infecto-contagiosas que afectan a las especies pecuarias;
- El desarrollo de 84 planes de alimentación-nutrición en bovinos, porcinos y especies menores, en base a subproductos de origen animal y vegetal.

Las acciones a desarrollar dentro de la política de investigación agraria y pesquera para el subsector pecuario, dentro del Plan Quinquenal son:

- Estudiar fuentes de proteínas como alternativas al uso de la harina de semilla de algodón para nutrición animal.
- Establecer modelos de explotaciones para ganado lechero, de carne y de doble propósito.
- Investigar la prevalencia de enfermedades infecto-contagiosas de impacto económico en el hato.
- Estudiar el comportamiento biológico de plagas, con el fin de diseñar métodos efectivos de control.
- Efectuar estudios de alimentación en cerdos, haciendo uso de subproductos y desperdicios de origen animal y vegetal como complemento a los concentrados.
- Investigar métodos modernos de mejoramiento acelerado de la calidad genética en bovinos y otras especies.

Política de Asistencia Técnica Agraria y Pesquera

Dentro de la Política de Asistencia Técnica Agraria y Pesquera, las metas para el subsector pecuario, bovinos y porcinos, son las siguientes:

Bovinos

- Aumento de un 20% de explotaciones con asistencia técnica integral.
- Aumento de un 16% de explotaciones con asistencia técnica irradiada.
- Aumento de un 25% en la validación-transferencia de tecnología.
- Aumento de un 15% en demostraciones zootécnicas.

Porcinos

- Aumento de un 33% de explotaciones con asistencia técnica integral.
- Aumento de un 50% en demostraciones zootécnicas.

Las acciones a desarrollar dentro de la Política de Asistencia Técnica Agraria y Pesquera, para el subsector pecuario son:

- Asistir a las explotaciones bovinas de doble propósito orientándolas a mejorar la nutrición de los animales y haciendo uso de recursos alimenticios producidos en la misma empresa.

- Realizar campañas para la producción y preservación de forrajes para la época seca, principalmente en la zona norte y oriental del país.
- Orientar a las explotaciones especializadas de carne o leche y a mejorar las prácticas administrativas, estableciendo los registros de producción y reproducción que permitan al análisis de la situación real de las empresas.
- Fomentar el incremento de explotaciones de porcinos y especies menores.

Política de Sanidad Animal y Vegetal

Dentro de los objetivos específicos de la Política de Sanidad Animal y Vegetal están:

- Asegurar la calidad y el uso adecuado de los insumos necesarios para la prevención y combate de las plagas que afectan a los animales domésticos, productos vegetales y al medio ambiente.
- Garantizar a los consumidores la calidad e higiene de los productos vegetales, cárnicos, lácteos y mariscos.

Las metas para el subsector pecuario son:

- Elaboración de Planes Profilácticos y otros servicios en bovinos, porcinos y especies menores.
- Demostraciones veterinarias.
- Detección de parásitos internos en bovinos jóvenes, porcinos y especies menores.
- Visitas veterinarias de supervisión a explotaciones bovinas, porcinas y especies menores.
- Muestreo y pruebas diagnósticas de tuberculosis y brucelosis.
- Certificación de hatos libres de brucelosis y tuberculosis.
- Inspección ante y post-mortem en bovinos, porcinos y especies menores.

En la Política de Sanidad Animal y Vegetal, las acciones a tomar para el subsector pecuario son:

- Reforzar los puestos de control en los lugares de ingreso al país dotando de personal y equipo necesario para el examen, diagnóstico y tratamiento o eliminación de todo material que transporte plagas y enfermedades.
- Construir y equipar centros de desarrollo, agencias de extensión y laboratorios de sanidad animal y vegetal.

- Desarrollar campañas para el control y posible erradicación de brucelosis y tuberculosis en hatos ganaderos.
- Controlar el estado sanitario y calidad de los productos vegetales, lácteos, cárnicos y mariscos, a nivel de granjas, plantas procesadoras y lugares autorizados para el sacrificio.

Política Ganadera Bovina

La Política Ganadera Bovina, tiene como objetivo general: Fomentar el crecimiento del hato bovino, para proveer de leche y carne a la población, productos y subproductos a la agroindustria y disponer de excedentes para la exportación.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Optimizar la utilización de las tierras aptas para la ganadería, incrementando la carga animal por manzana.
- Generar y adecuar tecnología que tienda a incrementar la producción y productividad ganadera-bovina.
- Mejorar la composición genética del hato bovino, mediante el uso de sementales de razas

especializadas.

- Contribuir al desarrollo del subsector pecuario mediante la capacitación y transferencia de tecnología a los ganaderos, técnicos y mano de obra no especializada.
- Asegurar la oferta de los insumos necesarios para el desarrollo de la ganadería bovina y la calidad de los mismos.
- Incrementar el empleo permanente de fuerza de trabajo en el subsector pecuario.
- Sugerir al Sistema Bancario incrementar el monto de la línea de crédito pecuario.

Dentro de las metas principales que tiene la Política Ganadera Bovina, están:

- Recuperar el hato bovino en una tasa promedio de crecimiento anual del 3.7% .
- Lograr una tasa promedio de crecimiento anual del 2.3 al 4.0 en la producción de leche y carne, respectivamente.

Las acciones a desarrollár dentro de la Política Ganadera Bovina son:

- Gestionar ante el Sistema Bancario financia-

miento especial.

- Implementar todos los proyectos de inversión ganaderos.
- Importar vientres de alto valor genético.
- Generar tecnología aplicable a las diferentes condiciones del país por estratos de productores.
- Capacitar y transferir tecnología a los ganaderos, técnicos y mano de obra no calificada.
- Aplicar en forma estricta las medidas legales concernientes al sacrificio indiscriminado de vientres.
- Implementar proyectos de cooperación internacional en el área de inseminación artificial.

Política Ganadera Porcina

El objetivo general de la Política Ganadera Porcina es desarrollar la porcicultura aumentando la producción y elevando la productividad.

Objetivos específicos de la Política Ganadera Porcina:

- Incrementar la producción y la productividad en las explotaciones porcinas.

- Aumentar el número de empresas porcinas tecnificadas.
- Proporcionar materias primas a la agroindustria.
- Crear más fuentes de trabajo en el campo.
- Estimular a los porcicultores tradicionales, a que se adopten nuevas tecnologías.
- Participar en un 5%, en la generación del producto del Sector Agropecuario.
- Lograr que la oferta de productos cárnicos aumente anualmente en 2.5%.
- Sustituir el gasto anual de €9 millones en importaciones de productos cárnicos procesados.

Dentro de la Política Ganadera Porcina, están las siguientes acciones a desarrollar:

- Capacitar y asesorar a los empresarios de granjas porcinas tecnificadas; a través de cursos sistemáticos sobre reproducción, manejo, sanidad, administración y economía agropecuaria.
- Orientar en forma Técnico-Administrativa a los porcicultores de empresas tradicionales.
- Importar sementales para pie de cría.
- Utilizar eficientemente el agua lluvia en las zonas altas, para higienizar las granjas y los

productos.

- Usar el estiércol y orina como materia prima en la producción de gas metano y abono orgánico.*

No se obtuvo datos para evaluar lo realizado dentro del Plan Quinquenal; sin embargo, a pesar de que sus políticas con relación a la ganadería bovina y porcina, eran bastante completas, éstas fueron poco realistas con la situación imperante en el país.

3. POLITICAS GENERALES Y ESPECIFICAS DEL SECTOR PUBLICO AGROPECUARIO

En el mes de mayo de 1988 el Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero 1985-1989, fue sustituido por el documento llamado "Políticas Generales y Específicas del Sector Público Agropecuario", elaborado también por la Oficina Sectorial de Planificación Agropecuario (OSPA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El nuevo documento habla de siete macropolíticas aplicadas al Sector Agropecuario, las cuales son:

* Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero 1985-1989. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA). San Salvador, El Salvador, C.A. Febrero 1985.

- 1- Política de Desarrollo Campesino.
- 2- Política de Consolidación, Desarrollo y Profundización de la Reforma Agraria.
- 3- Política de Producción y Transformación Agraria y Pesquera con énfasis en la seguridad Alimentaria.
- 4- Política Democratización del Crédito.
- 5- Política de Comercialización de Granos Básicos.
- 6- Política de Reconstrucción y Rehabilitación Agraria.
- 7- Política de Desarrollo Institucional.

Dentro de la Política de Producción y Transformación Agraria y Pequera con énfasis en la seguridad Alimentaria, dedica su numeral nueve a la ganadería, dividiéndola en bovinos, porcinos y caprinos.

"GANADERIA

A. BOVINOS

Problemática: Debido al bajo valor genético del hato ganadero, reducida aplicación de tecnología adecuada en manejo y sanidad, problemas de abastecimiento de alimento durante la época seca, deficiente comercialización del ganado y

sus productos, y el uso inadecuado de las donaciones de leche en polvo, ha influido entre otros, en la reducción del hato bovino nacional, baja producción y productividad y déficit en la producción de leche.

Objetivos: Mejorar la producción y productividad del hato de los pequeños y medianos ganaderos.

METAS

Corto Plazo

1. Producir 48,000 dosis de semen bovino CME.
2. Asesorar en la siembra de 2,400 Mz. de cultivos para ensilaje.
3. Crear 45 bancos de material espermático.
4. Capacitar a 1000 productores sobre técnicas de manejo, alimentación y sanidad del hato.
5. Dar asistencia técnica a 1,020 pequeños y medianos productores.
6. Organizar campañas Zoosanitarias: vacunación contra brucelosis de 20,000 hembras de 3-6 meses y 45,000 diagnósticos de

Tuberculosis y Brucelosis.

Estrategias: Orientar la ganadería nacional, a la producción lechera, realizando las siguientes acciones concretas:

Mejorar el hato genéticamente por medio de la fecundación artificial; capacitación al pequeño y mediano ganadero; programa a nivel nacional de conservación de forrajes; distribución de material vegetativo y semilla de leguminosos; campañas de prevención y control de enfermedades infecto-contagiosas y parasitarias; regular importación de ganado en pie y control de la leche en polvo donada.

Instrumentos

1. Leyes y Reglamentos relacionados con el sector pecuario.
2. Créditos ágiles y supervisados técnicamente.
3. CEGAS, laboratorios y Centros de Capacitación a nivel nacional y divisiones técnicas especializadas.

Proyectos

En Ejecución: Ensayos radioinmunológicos y técnicas relacionadas para estudiar las enfermedades y sus interacciones con producción animal.

Próximo a Ejecutarse: Mejoramiento de la Producción Bovina, el cual se desarrollará en Sonsonate y Ahuachapán.

Existen varios proyectos que se encuentran en etapa de factibilidad técnica y económica, y en diseños finales.

B. PORCINOS

PROBLEMATICA

Explotaciones Familiares: El 90% de la población porcina es de raza criolla con baja producción y con problemas de enfermedades infectocontagiosas y parasitarias.

La asistencia técnica es mínima, los créditos de fomento limitados y deficientes canales de

comercialización.

Granjas Técnicas: Los elevados precios de los concentrados y la subutilización de la capacidad instalada para el procesamiento de los productos cárnicos afectan la rentabilidad de estas inversiones.

Objetivo: Incrementar la producción de carne de cerdo y garantizar la calidad higiénico sanitaria para el consumo humano.

Metas

1. Producción de 1,500 dosis de semen porcino.
2. Inspección en rastros de 60,000 cerdos.
3. Desarrollar 7 cursos de capacitación a productores y mano de obra, sobre manejo, alimentación y prevención de enfermedades.
4. Vacunar 20,000 cerdos contra el cólera porcino.
5. Proporcionar asistencia técnica a 12,000 explotaciones a nivel familiar.
6. Desarrollar planes profilácticos y 6 ensayos de investigación sobre alimentación.

Estrategias

1. Asistencia técnica integral; eventos de capacitación y adiestramiento en áreas relacionadas con las Porcinocultura.
2. Promoción de pie de cría de razas mejoradas y distribución de semen a nivel nacional.
3. Coordinar acciones con otras instituciones para mejorar los hábitos higiénicos de la familia rural.

Instrumentos

1. Leyes y Reglamentos relacionados con el sector pecuario.
2. Red Nacional de Laboratorios, Centros de Capacitación e Instituciones Normativas y CEGAS.

Proyectos

En Ejecución: Mejoramiento de la productividad del Cerdo Criollo en El Salvador (CEGA de Izalco).

Próximo a Ejecutarse: Creación de Centros de Monta Porcina.

Existen otros en etapa de factibilidad técnica y económica y en diseños finales."⁵

Como se observa estas nuevas políticas están formuladas en un lenguaje más sencillo que el Plan Quinquenal, buscando ser más realista y de mayor utilidad práctica. Se espera que los instrumentos planteados puedan ser cumplidos en su totalidad.

4. PARTICIPACION DE LA GANADERIA EN EL PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO

La ganadería representa para el país una riqueza, porque constituye una de las más importantes fuentes alimenticias, al aportar proteína animal en forma de carne, leche y además aporta materia prima para la agroindustria.

Como podemos observar en el Cuadro Nº 1, la participación en el producto Territorial Bruto del sector

⁵ Políticas Generales y Específicas del Sector Público Agropecuario. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA), San Salvador, Mayo 1988.

agropecuario ha venido recuperándose, siendo para el año de 1986 de 3,968,900 miles de colones. El subsector Pecuario también presenta un incremento sustancial, aumentando de 291,569 miles de colones en el año de 1979 a 584,404 miles de colones para el año de 1986.

CUADRO Nº 1

PARTICIPACION DE LA GANADERIA EN EL PTB DEL SECTOR AGROPECUARIO Y
SUB-SECTOR PECUARIO A PRECIOS CORRIENTES
(MILES DE COLONES)

AÑOS	PTB SECTOR AGROPECUARIO	PTB SUBSECTOR PECUARIO	%	PTB GANADERIA	%
	COLONES	COLONES		COLONES	
1979 ^P	2,508,208	291,569	11.6	224,107	8.9
1980	2,480,219	324,891	13.1	232,066	9.3
1981	2,105,986	372,261	17.7	268,438	12.7
1982	2,075,434	408,130	19.7	289,524	13.9
1983	2,160,500	446,988	20.7	304,073	14.1
1984	2,319,800	450,496	19.4	305,993	13.2
1985	2,610,600	505,607	19.4	357,274	13.7
1986 ^P	3,968,900	584,404	14.7	424,592	10.7

^P Cifras Provisionales.

FUENTE: Revistas del Banco Central de Reserva de El Salvador. Julio-Septiembre 1987 y Enero-Febrero-Marzo 1988.

El Producto Territorial Bruto de la ganadería en el año de 1979 fue de 224,107 miles de colones incrementándose a 424,592 miles de colones para el año de 1986. La participación de la ganadería en el Producto Territorial Bruto, con respecto al sector agropecuario es del orden del 8.9% en 1979, incrementando a 14.1% en 1983 y disminuyendo a 13.2% en 1984, para 1985 ha empezado a recuperarse presentando un 13.7%.

A pesar del aumento a 424.592 miles de colones en 1986, su participación en el PTB es sólo del 10.7% en ese año.

Aún con la importancia que tiene la ganadería, su desarrollo ha sido bastante lento y la tecnología avanzada de explotación es poco generalizada, sin embargo, al paso de los años esta situación ha venido mejorando.

Actualmente el hato nacional se encuentra influenciado por las razas Cebuino, Holstein y Pardo Suiza; en menor grado por la Jersey, Angus, Brongus y Santa Gertrudis.

De acuerdo a las razas o encastes y la especialización que poseen las explotaciones ganaderas se clasifican en: productores de carne, productores de leche y de doble propósito.

Estas clases de explotaciones se desarrollan en sistemas intensivos, semi-intensivos y extensivos. En el país predomina el sistema extensivo combinado con la explotación de doble propósito.

En cuanto al ganado porcino, se desarrolla en el

país en un 98% en forma tradicional; en explotaciones de infraestructura y nivel tecnológico deficientes; así como higiene y salubridad bajos para la administración y producción de carnes.

El hato porcino está formado principalmente por cerdo criollo y únicamente el 2% de razas mejoradas. El hato porcino se encuentra influenciado por las razas Yorkshire, Landrace y Duroc.

En el producto territorial bruto la participación de la ganadería no manifiesta un marcado deterioro, más que todo por efecto del incremento de los precios, la producción tiene una tendencia a la baja, especialmente en cuanto a carne bovina, productos lácteos, carne porcina y embutidos.

A partir de 1980 el hato de ganado bovino se redujo considerablemente hasta 1984 a una tasa promedio del 7.4% anual.

Como se observa en el Cuadro Nº 2, en 1980 la disminución del hato de ganado bovino respecto a 1979 fue de 176.1 miles de cabezas (12.7%); en 1981, 104.9 miles de cabezas (8.7%). Con respecto al año anterior, alcanzando los más bajos niveles en 1983 y

1984. En este último año el hato bovino se redujo a 928.7 miles de cabezas.

CUADRO Nº 2

HATO BOVINO CLASIFICADO POR SEXO Y EDAD 1979-1985 (Cabezas)

SEXO Y EDAD	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
HEMBRAS	968,464	889,835	867,954	720,215	656,450	649,700	696,175
Menores de 1 año	178,725	127,422	120,910	108,535	107,500	109,500	121,050
1 - 2 años	158,303	163,125	141,127	76,285	97,100	96,100	98,120
2 - 3 años	126,862	111,059	150,796	102,229	96,700	96,600	78,980
De 3 y más años	504,574	488,229	455,121	433,666	361,150	346,500	398,025
MACHOS	438,318	320,825	237,746	233,285	280,350	279,000	283,815
Menores de 1 año	169,678	108,545	86,600	94,695	92,300	93,300	99,810
1 - 2 años	110,426	81,133	41,693	37,950	68,250	63,900	60,145
2 - 3 años	47,025	44,640	36,063	24,181	43,000	54,000	46,130
De 3 y más años	91,129	86,507	73,390	76,459	76,800	67,800	77,730
T O T A L	1,386,782	1,210,660	1,105,700	954,000	936,800	928,700	979,990

FUENTE: Dirección General de Economía Agropecuaria - MAG - 1986

En el mismo cuadro, se observa que la distribución entre hembras y machos ha oscilado entre 69.8% y 78.5% para las hembras y de 21.5% y 31.6% para los machos.

En general más de la mitad del total de hembras son vacas que dan la capacidad reproductiva del hato y están relacionadas con la producción de la leche; el resto está constituido por reemplazos y las no aptas para la reproducción y criadas para sacrificio.

Los machos de 3 años y más, lo constituyen los sementales y bueyes, los que en su mayoría son para el sacrificio y destinados a proveer de materia prima para la producción de embutidos y otros; los restantes conforman los sustitutos de los sementales y bueyes sacrificados, así como los novillos y toretes criados para el mismo fin.

La disminución del hato bovino ha provocado problemas serios, entre los que se mencionan: una menor disponibilidad de carne y leche; un incremento sustancial en los precios de estos productos y aumento de importación de leches deshidratadas; y baja en las exportaciones de carne.

Aún con la disminución considerable del hato bovino, éste ha venido recuperándose a partir de 1985, en 51.3 miles de cabezas (5.5%), (Ver Cuadro Nº 2).

La disminución del hato ganadero se debió principalmente a la crisis socio-política que vive el país; al proceso de reforma agraria y específicamente a:

- "- Desplazamiento del ganado hacia países vecinos por puestos fronterizos sin control.
- Sacrificio indiscriminado por desconocimiento o

intencionalmente.

- Abandono de explotaciones ganaderas en zonas conflictivas."⁶

5. COMERCIALIZACION DE GANADO EN PIE

Por la importancia que tiene el ganado en pie, para la producción de carne, se ha visto la necesidad de incluir un acápite sobre su comercialización.

En cuanto a la comercialización del ganado y sus productos, los problemas que ésta plantea es uno de los aspectos que más ha influido para retardar el desarrollo de la ganadería.

En el país existen diversas formas de comercialización del ganado en pie. Cuando se trata de ganado para carne, la venta puede efectuarse directamente en la explotación y a través de tiangués o plazas cercanas.

En general, la comercialización a través de fincas es utilizada por los medianos y grandes ganaderos y en tiangués por pequeños ganaderos. En las fincas,

⁶ Situación del Mercado de la leche, Dirección General de Economía Agropecuaria, Ministerio de Agricultura y Ganadería. San Salvador, 1983, Pág. 17.

hay mayor número de animales por transacción efectuada, mientras que en los tiangués las operaciones de compra-venta son numerosas pero no el número de animales.

Normalmente, el tiangué es utilizado para ventas posteriores a la primera venta (reventa), por lo que en éstos se transa ganado adquirido en la explotación o en otros tiangués.

De los tiangués existentes en el país, ninguno presenta las condiciones apropiadas para la comercialización; no poseen facilidades adecuadas para alojar, manejar y alimentar el ganado; no hay vigilancia sanitaria adecuada y no existe reglamentación que permita el desarrollo ordenado de las transacciones. El mercadeo se realiza en forma desorganizada y el intermediario está en mejor posición para negociar que los propios productores.

"Los días de plaza de los principales tiangués del país son: lunes, Santa Rosa de Lima, martes, El Tránsito; miércoles, Nueva Guadalupe; jueves, Sentesupeque; viernes San Vicente y Aguilares; sábado,

San Rafael Cedros; y sábado y domingo Soyapango."⁷

Estos Centros de compra-venta de ganado son tradicionales y en muchos casos no corresponden a la distribución geográfica de las zonas ganaderas, ni a una ubicación estratégica en lo que respecta al transporte.

Con pocas excepciones, en la compra-venta de ganado prevalece el sistema "al ojo", mediante el cual se calcula un peso que le permita un margen de ganancia en la venta posterior.

Este anticuado sistema se practica por la mayoría de intermediarios, lo que contribuye a elevar los precios del ganado, así como provocar la pérdida de peso y su calidad al pasar por varios tiangués antes de llegar al rastro para su destace.

En el Cuadro N^o 3, se muestra la afluencia promedio de ganado bovino y porcino en pie por día de actividad en los principales tiangués del país; durante el semestre enero-junio de 1986 fue de 3,893 cabezas de ganado bovino.

⁷ Revista Semestral de la Dirección General de Economía Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería. San Salvador, El Salvador, C.A. Enero-Junio de 1986, Pág. 38.

Como se puede observar el mayor número de animales, lo forman los toretes y novillos con 1,062 y 1,089 cabezas respectivamente. La mayor afluencia de ganado se presenta en Soyapango con un 29% y en El Tránsito con un 24%.

CUADRO Nº 3

AFLUENCIA PROMEDIO DE GANADO BOVINO Y PORCINO EN PIE POR DIA DE VISITA
EN LOS PRINCIPALES TIANGUES DEL PAIS, DURANTE ENERO-JUNIO DE 1986
(CABEZAS)

TIANGUES	DIA DE VISITA	HORRAS	PARIDAS	NOVILLAS	BUEYES	TOROS	TORETES	NOVILLOS	TOTAL	GANADO	
										%	PORCINO
STA. ROSA DE LIMA	LUNES	68	39	52	55	7	179	139	539	14	365
EL TRANSITO	MARTES	75	50	95	118	7	351	241	937	24	
NUEVA GUADALUPE	MIERC.	27	24	39	53	3	78	121	345	9	
SENSUNTEPEQUE	JUEVES	61	24	40	40	15	106	75	361	9	296
SAN VICENTE	VIERNES	16	1	6	9	2	20	19	73	2	
AGUILARES	VIERNES	48	12	29	27	15	74	36	241	6	
SN. RAFAEL CEDROS	SABADO	46	26	22	54	6	76	50	280	7	
SOYAPANGO	DOMINGO	151	11	74	278	17	178	408	1,117	29	
T O T A L		492	187	357	634	72	1,062	1,089	3,893	100	661

FUENTE: Investigación de Mercados, D.G.E.A. - MAG - 1986

En ese mismo período, en los tiangues de Santa Rosa de Lima y Sensuntepeque, reconocidos por la mayor afluencia de ganado porcino, se registró un promedio de 661 cabezas por día de actividad.

En el Cuadro Nº 4, podemos observar la afluencia mensual de ganado bovino en el tiangué de San Salvador, durante los años de 1979 a 1987. Se ha elegido este tiangué porque es el más representativo del

país.

CUADRO Nº 4

AFLUENCIA MENSUAL DE GANADO BOVINO AL TIANGUE DE SAN SALVADOR 1979 - 1987
CABEZAS

MESES	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
ENERO	2,673	2,925	3,547	3,270	7,026	6,310	4,499	4,839	5,052
FEBRERO	2,575	4,179	4,523	2,533	4,754	5,854	4,370	4,762	4,958
MARZO	2,679	5,265	4,816	2,166	4,074	4,552	5,503	4,544	5,762
ABRIL	3,242	3,701	3,320	1,901	3,846	4,644	3,479	5,216	4,570
MAYO	2,107	3,153	4,541	2,499	3,525	4,318	4,965	4,306	6,238
JUNIO	2,465	3,474	2,800	2,939	3,772	3,598	4,818	4,252	4,393
JULIO	4,039	2,762	2,847	3,618	4,797	5,515	5,100	4,549	5,597
AGOSTO	2,813	2,949	2,914	2,850	5,766	4,394	3,836	5,751	7,056
SEPTIEMBRE	3,479	2,726	3,121	2,928	4,780	5,014	5,924	5,111	6,501
OCTUBRE	2,576	2,924	3,117	5,202	7,523	4,451	4,384	4,393	7,224
NOVIEMBRE	2,939	3,659	4,319	4,484	6,962	5,250	4,952	5,651	9,001
DICIEMBRE	3,705	3,948	1,899	4,852	4,944	7,862	5,092	4,932	6,934
TOTAL	35,292	41,665	41,764	39,242	61,769	61,762	56,922	58,306	73,286

Fuente: Situación Actual Perspectivas de la Ganadería y Carne Bovina en El Salvador, 1987 y Anuarios de Estadísticas Agropecuarias 1987-1988. Dirección General de Economía Agropecuaria, MAG.

Para el año de 1979, la afluencia de ganado bovino al tiangué de San Salvador fue de 35.292 cabezas de ganado, siendo ésta la menor cifra registrada en este período. En 1980 y 1981 comienza a incrementarse la afluencia con 41,665 y 41,764 cabezas de ganado, respectivamente.

En el año de 1982 hay una baja a 39,242 cabezas de ganado y en 1983 experimenta un sensible incremento al llegar a 61.769, cifra que sólo es superada en

1987 cuando llega a 73,286 cabezas de ganado.

Para el ganado porcino, no se obtuvo más información sobre la afluencia a los tiangués.

Canales de Comercialización del Ganado en Pie

Los agentes que participan en la comercialización del ganado en pie son los siguientes:

- El productor de ganado, se caracteriza por ofrecer animales para sacrificio (novillos y toretes) y/o excedentes de su explotación, tales como vacas de descarte, bueyes y sementales viejos o ganado que sirva como reemplazos para otras explotaciones. Las ventas, como se mencionó anteriormente, son efectuadas en explotaciones o en tiangués.
- Intermediario acopiador, su función es concentrar la oferta dispersa para formar lotes de ganado para revenderlos de manera inmediata. Su actividad la realiza comprando en fincas y/o tiangués a pequeños productores u otros intermediarios.
- Repastador, compra ganado falto de peso para alimentarlo en pastizales o en corrales de ali-

mentación forzada, a fin de venderlo posteriormente con un peso mayor y en mejor época de demanda.

- Comisionista, compra ganado para plantas de sacrificio, exportación, supermercados y carnicerías.
- Destazador, compra ganado para obtener carne. Pueden ser personas naturales y/o jurídicas y plantas de sacrificio y exportación. Usualmente son abastecidos por intermediarios acopiadores y respastadores y en ocasiones se provee directamente del productor.
- Ganaderos, quienes se abastecen de ganado para reemplazar con fines de producción, trabajo o reproducción (sementales, hembras aptas para la reproducción, bueyes).
- Rastro de exportación, establecimiento que se dedica a la faena de repasto y sacrificio de ganado con el fin de producir carne para exportación y consumo interno. El ganado lo obtienen de comisionistas, repastadores e intermediarios. Compran ganado de bajo peso para engordarlo en corrales o pagando pastaje, otra modalidad es comprar ganado gordo para el sacrificio

inmediato.⁹

El ganado comprado para el sacrificio tiene dos destinos: obtención de carne para consumo interno y/o para exportación.

CUADRO Nº 5

SACRIFICIO DE GANADO BOVINO EN LOS RASTROS MUNICIPALES
DE CABECERAS DEPARTAMENTALES Y RASTROS DE EXPORTACION
1979 a 1987

AÑO	RASTROS MUNICIPALES	RASTROS DE EXPORTACION	TOTAL
1979	150.166	52.605	202.771
1980	166.234	19.196	185.430
1981	139.979	7.967	147.946
1982	133.217	15.647	148.864
1983	127.448	19.255	146.703
1984	131.202	16.336	147.538
1985	130.555	9.726	140.281
1986	108.258	4.630	112.888
1987	116.720	9.223	125.943

Fuente: Dirección General de Economía Agropecuaria, MAG.
Situación Actual y Perspectivas de la Ganadería y Carne Bovina en El Salvador. 1987 y Anuarios de Estadísticas Agropecuarias 1986-1987, 1987-1988

En el Cuadro Nº 5, se observa que el sacrificio de ganado bovino ha experimentado una notable disminución, de 202.771 cabezas en 1979 a 112,888 cabezas en 1986, lo que representa una disminución de 44.3% con respecto a 1979.

⁹ Situación Actual y Perspectivas de la Ganadería y Carne Bovina en El Salvador. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Dirección General de Economía Agropecuaria. San Salvador. Mayo de 1987.

La disminución en el sacrificio de ganado es provocado principalmente por la reducción en las exportaciones de carne y las alzas en los precios de la carne para consumo interno. En los rastros de exportación el sacrificio de ganado en el año de 1979 fue de 52.605 cabezas, la cifra más alta de este periodo, la cual ha ido disminuyendo hasta llegar a 4.630 cabezas en 1986, lo que representa una disminución de 91.2% con respecto a 1979.

CUADRO Nº 6

SACRIFICIO DE GANADO PORCINO
EN RASTROS MUNICIPALES

AÑOS	CABEZAS
1979	149,508
1980	126,452
1981	121,077
1982	142,485
1983	154,804
1984	139,704
1985	145,763
1986	164,263
1987	146,567

Fuente: Anuarios de Estadísticas Agropecuarias de 1979 a 1987.
Dirección General de Economía Agropecuaria, MAG.

En el período comprendido de 1979 a 1987, también hubo variación en el sacrificio de ganado porcino, sin embargo la tendencia es diferente a la del ganado bovino.

En el Cuadro Nº 6, se puede observar que las cifras se incrementan y disminuyen año con año, para el año de 1979 el sacrificio de ganado porcino en los rastro municipales fue de 149.508 cabezas, disminuyendo en 1981 a 121.077 cabezas la cifra más baja del período; el año de 1986 se obtuvo la cifra más alta en el sacrificio de ganado porcino, siendo está de 164.263 cabezas, el año de 1987 esta cifra se redujo a 146.567 cabezas.

6. COMERCIALIZACION DE LA CARNE

El comercio de la carne, en los mercados y tiendas del interior del país se efectúa en forma sencilla, principalmente por la falta de facilidades para enfriamiento y almacenamiento; por la carencia de normas higiénicas que garanticen un producto sano; por no existir regulaciones para su clasificación cualitativa; por la clase de ganado según procedencia; y en igual medida, por los hábitos y nivel de ingresos de los consumidores.

Muy pocos establecimientos, en zonas urbanas y sobre todo en el Departamento de San Salvador, tienen modernos equipos de enfriamiento y almacenamiento.

Uno de los factores que más influyen en la calidad y cantidad de carne producida para el consumo interno se refiere a la clase de ganado que se sacrifica. Dentro de la estructura del sacrificio, el porcentaje mayor es de animales de descarte, como: vacas, toros, hembras no aptas para la reproducción y bueyes viejos. Solo un porcentaje menor esta constituido por animales jóvenes.

Si considera que la mayor parte de este ganado no es cebado adecuadamente para el destace; además es sometido a mal trato durante el transporte y permanencia en los tiangués y rastros. Todo esto provoca que la carne obtenida sea de baja calidad.

El rendimiento del ganado que se sacrifica es bajo, obteniendo un rendimiento promedio de 52.0% en canal. Además de la carne, los subproductos que se aprovechan son el cuero, el cebo y las vísceras.

Existe actualmente sólo una empresa, Mataderos de El Salvador, que comercializa la producción exportable y utiliza técnicas modernas tanto de corte en canal, como carne deshuesada; obteniendo para consumo interno productos como harina de sangre, carne y hueso; aprovechando así todo el potencial económico de

la res.

6.1 Productos Cárnicos

En el área metropolitana de San Salvador, existe la práctica generalizada a nivel de mercados municipales, de clasificar los productos cárnicos bovinos en tres grandes grupos: el primero está constituido por los cortes de carne mas apreciados, que son el lomo de aguja, lomo rollizo y la posta angelina; en el segundo grupo, se encuentran las postas blandas como son: la posta negra, la posta pacha, choquezuela, solomo y el salón; las postas duras como tercer grupo comprende postas de pecho y yugo, cinta y gatos.

Los productos cárnicos derivados del ganado porcino, se clasifican principalmente en lomo de cerdo y posta de cerdo.

6.2 Precios de la Carne Bovina y Porcina

Según la Dirección General de Economía Agropecuaria, para analizar la tendencia seguida por los precios de la carne de res se ha elegido la posta angelina, no como un corte representativo de la canal de la

res, sino como índice para ver la tendencia seguida por los precios.

Como se puede observar en el Cuadro Nº 7, la tendencia ha sido alcista de ₡3.80 en el año de 1979, a ₡6.50 en el año 1983 y a ₡11.00 en el año de 1987. También se observa que en cada año, los precios generalmente aumentan a partir del segundo semestre.

CUADRO Nº 7

PRECIO PROMEDIO AL CONSUMIDOR DE LA POSTA ANGELINA
DE MERCADOS DE SAN SALVADOR, AÑOS 1979-1987
(COLONES POR LIBRA)

M E S E S	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
ENERO	3.80	4.50	4.50	5.50	6.00	6.50	6.50	8.50	10.90
FEBRERO	3.80	4.50	4.50	5.50	6.00	6.50	6.80	8.50	10.50
MARZO	3.80	4.50	4.50	5.50	6.50	6.50	6.80	8.50	10.50
ABRIL	4.00	4.60	4.80	6.00	6.50	6.50	7.00	9.00	10.50
MAYO	4.00	4.80	4.80	6.00	6.50	6.50	7.50	10.00	10.50
JUNIO	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.60	7.50	10.00	10.90
JULIO	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.60	7.50	10.00	10.90
AGOSTO	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.60	7.50	10.00	10.90
SEPTIEMBRE	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.60	7.50	10.00	11.00
OCTUBRE	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.60	7.50	10.00	11.00
NOVIEMBRE	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.50	7.50	10.00	11.00
DICIEMBRE	4.20	4.50	5.00	6.00	6.50	6.50	8.00	10.00	11.00
PROMEDIO	4.06	4.53	4.84	5.87	6.41	6.54	7.30	9.54	10.80

FUENTE: Dirección General de Economía Agropecuaria - MAG - mayo de 1987 y Anuario de Estadísticas Agropecuarias 1987 y 1988.

Como se puede apreciar en el Cuadro Nº 8, en el año de 1979 la producción fue de 73,808.6 miles de libras empezando a disminuir en 1980, observándose en

1985 la producción más baja de 51,062.3 miles de libras. Se nota una sensible baja en las exportaciones de carne de 10,664.4 miles de libras en el año 1979 a 1,967.4 miles de libras en 1985. Por otra parte, las importaciones han aumentado a 221.3 miles de libras para el año de 1985. No se obtuvo datos para 1986 y 1987.

CUADRO Nº 8

CONSUMO APARENTE DE CARNE BOVINA 1979 - 1985
(MILES DE LIBRAS)

AÑOS	PRODUCCION	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO APARENTE	CONSUMO PER CAPITA LBS/AÑO
1979	73,808.6	232.6	10,664.4	63,376.8	14.13
1980	67,496.5	12.2	3,155.9	64,352.8	14.19
1981	53,852.3	-.-	3,032.5	50,819.8	10.93
1982	54,186.5	43.0	2,591.7	51,637.8	10.99
1983	53,400.0	33.0	3,810.5	49,622.5	10.43
1984	53,703.8	44.3	3,318.1	50,430.0	10.49
1985	51,062.3	221.3	1,967.4	49,316.2	10.14

FUENTE: Dirección General de Economía Agropecuaria - MAG - mayo de 1987

La Dirección General de Economía Agropecuaria, ha establecido el consumo aparente de carne bovina, tomando la producción sumando las importaciones y restando las exportaciones; es así que para el año de 1979, en el país el consumo aparente de carne bovina fue de 63,376.8 miles de libras disminuyendo para 1983 a 49,622.5 miles de libras, hay una ligera recuperación para 1984 alcanzando 50,430.0 miles de

libras, para disminuir en 1985 a 49,316.2 miles de libras.

No se presentan datos similares para el consumo de carne de cerdo, pues se carece actualmente de información reciente sobre porcinos.

CUADRO Nº 9

PRECIOS PROMEDIOS AL CONSUMIDOR DE LOS PRINCIPALES CORTES
DE CARNE DE CERDO EN MERCADOS DE SAN SALVADOR EN LOS AÑOS DE
1985-1987
(¢/LIBRA)

MESES	LOMO			POSTA			COSTILLAS		
	1985	1986	1987	1985	1986	1987	1985	1986	1987
ENERO	4.24	5.30	6.00	3.97	4.93	5.50	3.96	4.93	5.50
FEBRERO	4.38	5.26	6.05	4.12	5.00	5.50	4.11	5.00	5.50
MARZO	4.89	5.22	6.00	4.43	4.97	5.50	4.43	4.97	5.50
ABRIL	4.65	5.35	5.99	4.25	5.00	5.50	4.25	5.00	5.50
MAYO	4.64	5.30	5.85	4.18	5.00	5.37	4.18	5.00	5.37
JUNIO	4.45	5.40	5.96	4.08	5.00	5.41	4.05	5.50	5.41
JULIO	4.60	6.00	5.96	4.30	5.50	5.44	4.30	5.50	5.44
AGOSTO	4.60	6.00	5.96	4.20	5.50	5.44	4.20	5.50	5.44
SEPTIEMBRE	4.60	6.00	5.96	4.10	5.50	5.44	4.10	5.50	5.44
OCTUBRE	4.68	6.00	5.96	4.29	5.50	5.44	4.29	5.50	5.44
NOVIEMBRE	4.80	6.00	5.96	4.50	5.50	5.44	4.50	5.50	5.44
DICIEMBRE	4.74	6.00	5.96	4.51	5.50	5.44	4.51	5.50	5.44
PROMEDIO	4.61	5.65	5.97	4.24	5.24	5.45	4.24	5.24	5.45

Fuente: Revista Semestral de la Dirección General de Economía Agropecuaria - MAG - julio-diciembre de 1987.

Podemos ver en el Cuadro Nº 9, que el precio para el lomo de cerdo en enero de 1985 fue de ¢4.24 por libra, obteniendo en marzo de ese mismo año el precio más alto ¢4.89 por libra, siendo el promedio durante

ese año de \$4.61 por libra.

Para el año de 1986 el precio más bajo para el lomo de cerdo fue de \$5.22 en el mes de marzo; obteniendo el precio más alto de \$6.00 por libra durante el segundo semestre de ese año. El precio promedio del lomo de cerdo durante 1986 fue de \$5.65 por libra. En 1987 el precio más bajo observado fue de \$5.85 y el más alto \$6.05 en el mes de febrero.

En el caso de la posta de cerdo, vemos que en el año de 1985, en el mes de enero, obtuvo \$3.97 por libra siendo el precio más bajo durante el año; en el mes de diciembre el precio fue de \$4.51 por libra, siendo éste el precio más alto observado; el precio promedio para ese año fue de \$4.24.

Durante el año de 1986, la posta de cerdo, obtuvo en el mes de enero el precio más bajo, de \$4.93 por libra; el precio más alto fue de \$5.50 por libra, que se mantuvo durante el segundo semestre. El precio promedio para ese año fue \$5.24 por libra. En 1987 el precio más bajo fue de \$5.37 y el más alto fue de \$5.50 durante el primer semestre. Para la costilla de cerdo, los precios en 1985 son bastante similares a los de la posta. En 1986 los precios de

la posta y la costilla se mantuvieron iguales.

Al comparar el precio promedio de 1985 con relación a 1986 se encuentra un incremento del 22.5% para el lomo y 23.6 para la posta y costilla.

6.3 Canales de Comercialización de la Carne

La comercialización de la carne se inicia con el sacrificio del ganado, y en ella participan los siguientes agentes de comercialización:

- El destazador, usualmente abastecido por intermediarios acopiadores y repastadores. En algunas ocasiones se provee directamente del productor. Dependiendo del número de reses que sacrifican reciben el calificativo de mayoristas o minoristas. Los mayoristas abastecen de carne a los detallistas de los mercados y a los supermercados. Se encuentran en poblaciones como San Salvador, Santa Ana y San Miguel que constituye los principales centros de consumo del país.

Los destazadores minoristas suministran la carne a detallistas y directamente a los consu-

midores. Se encuentran en poblaciones medianas y pequeñas.

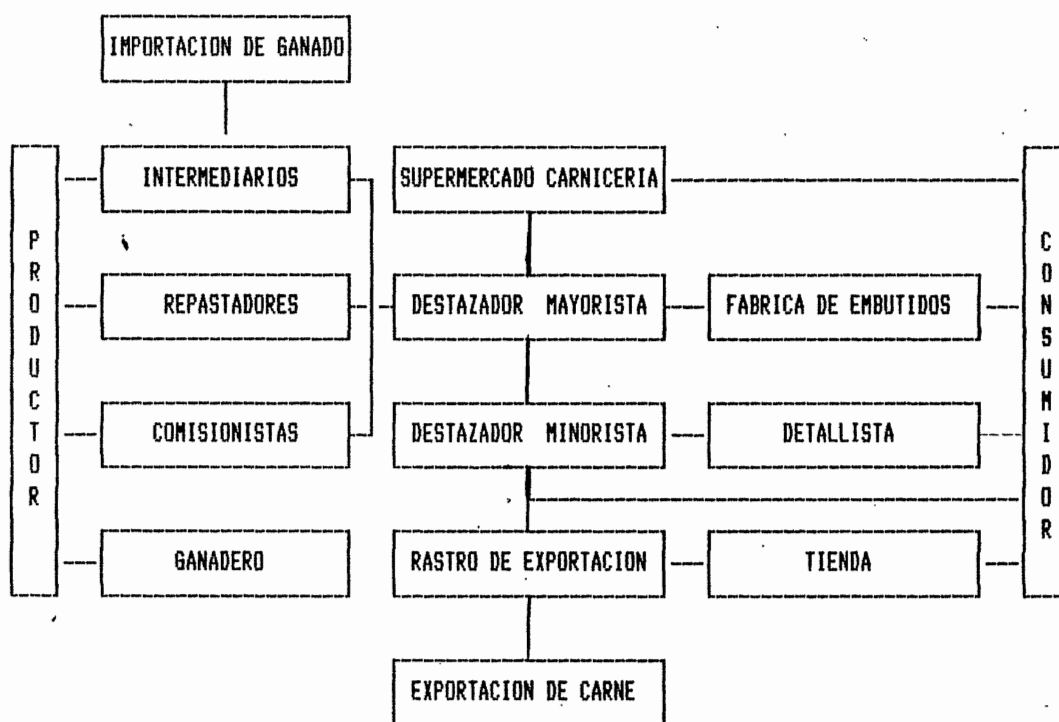
- Supermercados y Carnicerías, venden directamente al consumidor. Generalmente agregan ciertos servicios al producto, como empaque y refrigeración.
- Detallistas, son los que venden directamente al consumidor final. La mayoría opera en mercados municipales y son los agentes que expenden la mayor cantidad de carne a nivel nacional. Su abastecimiento proviene de los destazadores mayoristas y minoristas.
- Rastro de Exportación, la carne que expenden tienen dos destinos: el mercado externo y el mercado interno, en el abastecen directamente a los consumidores, a través de una red de tiendas en la ciudad capital.

Según estudio realizado en 1985 por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, los principales canales de comercialización interna para el ganado en pie y la carne son los siguientes:

Canal 1: Productor-intermediario-destazador-deta-

- lista-consumidor.
 Canal 2: Productor-intermediario-destazador-supermercado-consumidor.
 Canal 3: Productor-destazador-detallista-consumidor.
 Canal 4: Productor-destazador-supermercado-consumidor.
 Canal 5: Productor-supermercado-consumidor.

CUADRO N° 10
 CANALES DE COMERCIALIZACION DEL GANADO Y CARNE BOVINA



FUENTE: Situación Actual y Perspectivas de la Ganadería y Carne Bovina en El Salvador, Dirección General de Economía Agropecuaria, MAG, Mayo 1987.

6.4 Promoción de los Productos Cárnicos

Los destazadores artesanales y las ventas de carne en el interior del país, no hacen promoción debido a

que los productos no tienen características diferenciadas.

Los destazadores y mataderos industriales, hacen promoción porque sus productos presentan características específicas que ameritan destacar ante el consumidor. Las fábricas procesadoras de carnes realizan promoción de sus productos. Sin embargo, en general el nivel de promoción para los productos cárnicos en el país se puede calificar de baja intensidad.

7. PRODUCTOS DERIVADOS DEL GANADO BOVINO Y PORCINO

La agroindustria del ganado bovino y porcino presenta productos muy diversos, entre los que podríamos mencionar:

Carnes de res: Lomo de aguja, lomo rollizo, posta angelina, posta negra, salón, posta pacha, hígado, hueso, tripa.

Carnes de cerdo: Lomo, posta, costilla, jamón, salchichas, mortadela, salami, tocino, chorizos, longanizas, butifarras.

Lácteos: Leche fresca, leche pasteurizada, mantequilla, crema, queso duro blando, queso fresco, cuajada, leche ácida.

Otros: Cueros y pieles, manteca de cerdo y sebo de res propio para usos industriales.

De los productos mencionados anteriormente, se han seleccionado para efectos de estudio: los productos cárnicos, carne ya sea de res o porcina; los embutidos y los productos lácteos; por considerar que desempeñan un papel importante en la dieta alimenticia de la población.

Entre los embutidos se incluyen: jamón, tocino, salami, mortadela y salchichas.

Entre los productos lácteos se consideran: la leche fluída, el queso duro blando y la crema.

Precios de los Productos Agroindustriales cuyo Origen es el Ganado Bovino y Porcino: Dentro de los precios de los productos agroindustriales cuyo origen es el ganado bovino y porcino, se han seleccionado los precios para las carnes, embutidos y productos lácteos.

CUADRO Nº 11

PRECIOS MEDIOS AL POR MENOR DE PRODUCTOS CUYO ORIGEN ES EL GANADO
BOVINO O PORCINO AÑOS 1986 - 1987
(EN COLONES)

CLASIFICACION PRODUCTOS	UNIDAD COTIZADA	AÑOS		VARIACION	
		1986	1987	ABSOLUTA	PORC.
CARNES					
RES					
Lomo de Aguja	Libra	12.38	12.50	0.12	0.9
Posta Angelina	"	10.13	11.08	0.95	9.4
Posta Negra	"	8.80	9.88	1.08	12.3
Posta Pacha	"	8.83	9.62	0.79	8.9
Salón	"	8.59	9.50	0.91	10.6
CERDO					
Lomo	"	7.68	9.53	1.85	24.1
Posta	"	7.08	7.63	0.55	7.8
Costilla	"	6.33	6.85	0.52	8.2
Jamón	"	10.00	13.50	3.50	35.0
LACTEOS					
Leche	Botella	1.14	1.37	0.23	20.2
Crema	Botella	6.72	6.73	0.01	0.1
Queso Duro Blando	Libra	8.45	9.31	0.86	10.2

FUENTES: Anuarios de Estadísticas Agropecuarias, Dirección General de Economía Agropecuaria. MAG, 1986-1987, 1987-1988.

Los precios que se presentan en el Cuadro Nº 11, fueron obtenidos de los Anuarios Estadísticos Agropecuarios de 1986-1987 y 1987-1988.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, el lomo de aguja tenía para el año de 1986 un precio promedio de ₡12.38 el cual aumentó a ₡12.50 para el año de 1987; la posta angelina tuvo un incremento de ₡0.95 con respecto al año anterior; la posta negra

aumentó ₡1.08 de 1986 a 1987.

Los precios del jamón han variado de 1986 a 1987, aumentando de ₡10.00 a ₡13.50.

El lomo de cerdo presenta para 1986 el precio promedio de ₡7.68 y para 1987 ₡9.53, lo que significa un aumento del 24.1%.

En cuanto a los productos lácteos, las variaciones en los precios han sido mínimos, con excepción del precio de la leche pasteurizada que aumentó de 1986 a 1987 en un 20.2%.

CAPITULO II

CONCEPTOS SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DERIVADOS DEL SUB-SECTOR GANADO BOVINO Y PORCINO

CAPITULO II

CONCEPTOS SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DERIVADOS DEL SUB-SECTOR GANADO BOVINO Y PORCINO

1. GENERALIDADES

Las empresas para poder sobrevivir y desarrollarse necesitan realizar la venta de sus productos, lo cual generará los fondos que le permitirán cubrir sus costos, sus compromisos financieros y los beneficios para los inversionistas.

La comercialización es una herramienta que permite a las empresas establecer relaciones de intercambio, información, suministro y otras entre los productores y consumidores; en donde los primeros, buscan satisfacer mediante productos o servicios los deseos o necesidades de los segundos.

2. IMPORTANCIA

Por medio de la comercialización las empresas pueden determinar si sus productos son aceptados en el mercado, si los canales de distribución son los más

eficaces, si los precios son aceptados por los compradores, o si la promoción que se realiza es efectiva.

La comercialización es importante tanto para las empresas como para los consumidores. A los primeros permite estar en contacto con los consumidores, con el propósito de valorar las dimensiones del mercado tanto a corto como a mediano plazo y así asegurar su permanencia en el mercado. A los consumidores los estimula a obtener productos o servicios que satisfacen sus necesidades o deseos.

3. CONCEPTO

La comercialización de los productos agroindustriales cuya materia prima la constituye el ganado bovino y porcino, está fundamentada en el desarrollo existente de esos hatos, así como también en los esfuerzos mercadológicos que se realicen para desarrollar esta especialidad.

Mediante la investigación de mercados se obtiene información acerca de los productos, precios, canales de distribución y la promoción de los productos agroindustriales cuyo origen es el ganado bovino o

porcino con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores de estos productos.

En el presente trabajo los conceptos mercadotecnia y comercialización serán considerados como equivalentes, en razón de su uso corriente, lo cual se puede observar en las siguientes definiciones:

"El concepto de mercadotecnia establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores".⁹

"La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa".¹⁰

Las definiciones anteriores encierran similitudes, razón por la cual se toman como equivalentes y ellas son:

⁹ "Fundamentos de Mercadotecnia", Philip Kotler, 1ª Edición en Español, Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1985, pág. 19.

¹⁰ "Comercialización", E. Jerome McCarthy, 4ª Edición, 4ª Reimpresión en Español, Editorial el Ateneo, Buenos Aires 1978, pág. 19.

1. Identificar las necesidades o deseos de los consumidores.
2. Proporcionar la satisfacción de esos deseos o necesidades.
3. Cumplir con los objetivos de la empresa.

Para los propósitos del presente trabajo se deberá entender por comercialización lo siguiente:

Comercialización es un conjunto de actividades que realizan las empresas que intercambian productos agroindustriales del subsector ganado bovino o porcino, con el fin de identificar las necesidades o deseos del consumidor, satisfacer esos deseos y necesidades así como cumplir con los objetivos de la empresa.

4. CONSUMIDOR

4.1 Generalidades del Consumidor

Satisfacer al consumidor es uno de los fines principales para lo cual se constituyen las empresas; el éxito que éstas obtengan depende principalmente de contar con una demanda insatisfecha.

4.2 Concepto

En la definición de consumidor se pueden diferenciar a usuarios industriales, revendedores, compradores institucionales o del gobierno y los consumidores finales.

"Usuarios industriales son las organizaciones de negocios industriales o públicas, que compran productos o servicios para usarlos en su propios negocios o para fabricar otros productos".¹¹

En el presente trabajo, los usuarios industriales son aquellas empresas que adquieren carne bovina o porcina, leche, para ser transformados en otros productos derivados de éstos, como: La Indiana, Si Ham, Kreef y otros en las carnes; FOREMOST, COPINAP, y La Salud en lácteos.

"Los revendedores está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes a fin de revenderlos o alquilarlos a otros con fines lucrativos".¹²

¹¹ "Mercadotecnia". William J. Stanton, pág. 87.

¹² "Fundamentos de Mercadotecnia", Philip Kotler, pág. 176-178.

Los intermediarios son aquellos que obtienen carne, leche o sus derivados para revenderlos a otros organismos con el fin de obtener un margen de ganancia; pero no realizan cambios en el producto.

"Del gobierno está constituido por entidades (federales, estatales y municipales) que compran o arrendan bienes con los cuales cumplen las tareas fundamentales del gobierno."¹³

Las entidades de gobierno adquieren carne, leche o sus derivados con el fin de ser consumidos en sus organizaciones o por los individuos que prestan servicios a éstos, o a quienes atienden como: ejército y hospitales.

"Los consumidores finales compran o usan productos o servicios para su uso individual o en el hogar".¹⁴

Consumidores finales, son aquellos que adquieren productos lácteos, embutidos, carne bovina o porcina y otros subproductos de éstos, para el consumo individual o familiar.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

4.3 Factores que Influyen la Conducta del Consumidor Final

Los factores que afectan la conducta del consumidor se clasifican como: culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales se explican a continuación:

a. Factores Culturales

La cultura influye en el desarrollo de patrones de conducta diferentes en cada persona, cuando consciente o inconscientemente se acciona ante diversos estímulos de compra.

Cultura en un sentido genérico son los hechos que se han presentado dentro de una sociedad, la cual ha sido enriquecida por las costumbres que han transmitido por generaciones a través del tiempo. Entre los patrones de conducta observados, se encuentran el interés en la calidad de vida, cambio en el comportamiento de la mujer, compras impulsivas y compras de conveniencia.

a.1 Interés en la Calidad de Vida: El principal

interés radica en adquirir y mantener productos que proporcionan una vida mejor por la calidad misma de éste, dentro de condiciones económicas favorables.

Cuando aumenta el ingreso familiar se incrementan los artículos que integran la canasta básica haciendo posible obtener productos industriales de bovinos y porcinos.

a.2 Cambio en el Comportamiento de la Mujer: Las oportunidades que se presentan a la mujer en los campos políticos, económicos y social, representan cambios grandes en su patrón de conducta tradicional y en sus hábitos de consumo.

a.3 Compras Impulsivas: En los supermercados y tiendas disponen los productos en forma atractiva buscando interesar al consumidor. Esto hace que muchas compras se realicen por impulso y sin planificar, debido a que las bonitas estanterías, la buena presentación de congeladores, la ubicación y los empaques higiénicos actúan como vendedores silenciosos.

a.4 Compras de Conveniencia: Debido a la disminución en la disponibilidad de tiempo libre y tomando en cuenta las diversas necesidades de compra que tiene el consumidor, el mercadotecnista tiene la necesidad de planear la comercialización tomando en cuenta la conveniencia del comprador.

Las leches en polvo son consumidas en las zonas urbanas considerando la conveniencia de su conservación y fácil rehidratación.

b. Factores Sociales

Pertenecer a una clase social es un factor que influye grandemente en el comportamiento del comprador.

Existen otros factores entre éstos: las ocupaciones a que se dedica la persona; los cargos que se tienen en la empresa; zonas de residencia familiar; grados académicos obtenidos; y tipos de vivienda que habitan. Estos hacen que socialmente los consumidores tomen algunos patrones de conducta al momento de decidir qué comprar.

c. Factores Psicológicos

Además de las influencias sociales, culturales y personales, el individuo tiene una serie de percepciones psicológicas complementarias como; las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y el autoconcepto; las cuales determinan el comportamiento del consumidor al momento de la compra.

5. VARIABLES CONTROLABLES

A continuación se desarrolla por separado cada una de las variables controlables, enunciando su concepto y características principales.

5.1 Producto

5.1.1 Importancia

El producto es un bien o servicio. El producto es una de las variables controlables y esencial para una empresa, constituyéndose en la base de la comercialización, para satisfacer deseos o necesidades, permitiendo a la empresa obtener ingresos y ocupar una posición en el mercado.

5.1.2 Concepto

"Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas".¹⁵

"Un producto es cualquier cosa (tanto favorable o desfavorable) que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluye provechos o beneficios funcionales, sociales o psicológicos".¹⁶

Las afirmaciones mencionadas permiten conceptualizar para efectos del presente trabajo, un producto agroindustrial cuyo origen sea el ganado bovino o porcino.

Producto agroindustrial del subsector ganado bovino y porcino es aquel bien físico como las carnes, lácteos y sus derivados como embutidos y otros, que se ofrecen en el mercado así como los servicios que

¹⁵ "Fundamentos de Mercadotecnia". Philip Kotler, 1ª Edición en español, Prentice-Hall, Hispanoamericana, S. A. México 1985, pág. 217.

¹⁶ "Marketing", William M. Pride y O.C. Ferrel, 1ª Edición en español; Nueva Editorial Interamericana, México 1982, pág. 172.

los acompañan para satisfacer necesidades o deseos de otras empresas industriales o personas.

Al hablar de la variable producto se tratarán términos como marca, empaque, etiqueta, dentro de los elementos de identificación del producto; asimismo se describe el ciclo de vida y mixtura del producto. A continuación se considerará cada uno de ellos, en forma aislada sin antes hacer notar que el conjunto debe de estudiarse en forma global.

El lanzamiento de un producto al mercado lleva consigo tres elementos fundamentales que lo identifican ante el consumidor; estos son definidos a continuación:

Marca. "Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño; o bien una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlo de los competidores".¹⁷

El objetivo de fijar una marca es obtener un beneficio tanto para el vendedor como para el comprador, pues ayudan a identificar el producto y a diferen-

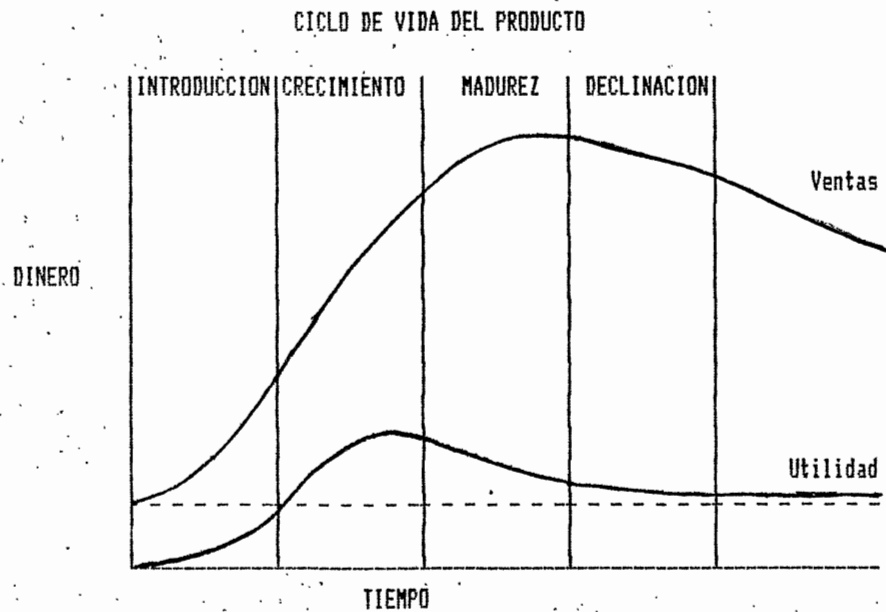
¹⁷ "Fundamentos de Mercadotecnia". Philip Kotler, pág. 223.

ciarlo de la competencia.

Empaque. Al igual que la marca, el empaque constituye una parte importante del producto en razón de que comprende el desarrollo del recipiente, el cual le proporciona variedad, seguridad y manejo.

Etiqueta. Comprende viñetas que se adhieren al empaque cuyo contenido es información del producto, nombre de la marca, quien lo hizo, donde se elaboró, cuando fue elaborado, etc.

5.1.3 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, Pride y Ferrell.

El ciclo de vida de un producto está constituido por diferentes etapas, como las siguientes: Introducción, crecimiento, madurez y declinación. Gráficamente las etapas mencionadas se representan en el cuadro anterior.

Los cambios realizados en los productos dan lugar a considerar ciclos de vida diferentes.

Las distintas etapas indicadas en la gráfica se identifican así:

- a) **Introducción:** Consiste en la aparición del producto en el mercado, la empresa realiza mucha promoción con altos costos y los ingresos son bajos.
- b) **Crecimiento:** En esta etapa es cuando el producto tiene aceptación en el mercado, las ventas crecen rápidamente y las utilidades alcanzan su máximo nivel. Las utilidades además de alcanzar su máximo nivel también comienzan a descender al final de esta etapa debido a la competencia.
- c) **Madurez:** La fase de madurez es cuando las ventas alcanzan su máximo nivel mientras que las

utilidades siguen declinando debido a alzas en los gastos de promoción para competir con otras marcas en el mercado.

- d) **Declinación:** Esta etapa se caracteriza por que las ventas del producto descienden en forma acelerada. Innovaciones en la presentación del producto o modificaciones en la línea de productos permitiría competir y seguir por algún tiempo en el mercado; entendiéndose ésta como el reciclo del producto.

En El Salvador existen ejemplos de ciclo de vida que han sido bien acelerados en pasar en sus distintas etapas.

Como ejemplo, la elaboración de leches en polvo con la marca Río Grande tuvieron una Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación muy acelerados, pues faltó toda una estrategia de Industrialización y Comercialización que garantizara un ciclo de vida más duradero.

5.1.4 Mixtura de Productos

La mixtura de productos consiste en el conjunto de

productos que ofrecen las empresas en el mercado; así por ejemplo, una empresa puede producir carne de res y de pollo; además puede procesarlos como embutidos.

En nuestro medio tenemos empresas como La Indiana y La Unica que ofrecen diferentes productos con su respectiva marca, como mortadela, jamón, salchicha y otros.

En cuanto a productos lácteos La Salud es una empresa que ofrece quesos, leche, requesón y crema, toda esta mezcla de productos bajo una misma marca.

Al hablar de mixtura de productos también se debe relacionar con el concepto de línea de productos, definiéndose éstos como un grupo de productos con características similares. Dentro de los productos lácteos, los quesos constituyen una línea de productos, por ejemplo: los quesos duros, queso-crema, cuajadas, etc.

5.2 Precio

5.2.1 Generalidades

Desde tiempos antiguos existió el intercambio de

mercancías, se cambiaba un producto por otro u otros, conociéndose esta transacción con el nombre de trueque; el cual desapareció con el surgimiento del dinero como unidad de medida para valuar los productos. Es importante establecer el precio para los productos que elabora una empresa con el objeto de diferenciarlos de la competencia, siendo el precio una característica cuantitativa.

Las reacciones de los consumidores son más fáciles de medir ante un cambio en el precio, que medirlos ante otros cambios en las características del producto.

El precio es la variable que puede cambiarse rápidamente con el objeto de tomar medidas ante cambios en la demanda o actitudes de la competencia.

5.2.2 Concepto

"Precio, es lo que se paga a cambio de lo que se obtiene. Valor expresado en la unidad monetaria y sus fracciones".¹⁰ Todo bien agroindustrial derivado

¹⁰ "Fundamentos de Mercadotecnia", William Stanton, 3ª Edición en Español. McGraw-Hill, México 1985, pág. 754.

del ganado bovino y porcino, tiene un precio el cual es la expresión monetaria de su valor.

5.2.3 Métodos para fijación de precios

Las empresas fijan el precio a sus productos basadas en la experiencia, costos, conocimiento de la demanda o de la competencia.

Sin embargo, existen métodos para la fijación de precios que son procedimientos mecánicos o técnicos que sirven para calcularlos. Entre los métodos de fijación de precios más conocidos se tienen:

- a) Fijación de precios con orientación al costo: Consiste en fijar el precio a partir del costo del producto, más un porcentaje de ganancias sobre ese costo.
- b) Fijación con orientación hacia la demanda: Consiste en fijar el precio a partir de la demanda existente: el precio más alto será cuando la demanda sea alta y será bajo, cuando la demanda del producto es baja.
- c) Fijación de precios orientados hacia la competencia: Este método deja en segundo plano los costos y los ingresos, se establece el precio a

partir de los precios de la competencia.

5.3 Canales de Distribución

5.3.1 Generalidades

Los canales de distribución, es otra de las variables controlables de la comercialización, que permite hacer llegar en forma fluida los productos o servicios del fabricante al consumidor.

5.3.2 Concepto

"Los canales de distribución, son un conjunto de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores."¹⁹

La comercialización de los productos agroindustriales cuyo origen es el ganado bovino o porcino, la realiza en la actualidad directamente el productor, mediante mayoristas, a través de minoristas u otros intermediarios.

¹⁹ MARKETING, Decisiones y Conceptos Básicos, Pride y Ferrell, Segunda Edición, Nueva Editorial Interamericana, México 1984, pag. 274.

5.3.3 Tipos de Canales

Los canales típicos más utilizados para la distribución de los productos agroindustriales sub-sector ganado bovino o porcino son:

Canal 1: Productor Consumidor
 Canal 2: Productor Mayorista Consumidor
 Canal 3: Productor.Mayorista.Minorista. Consumidor

Los canales de distribución son importantes, ya que la elección correcta o incorrecta de los mismos, afectan las decisiones de producto, precio y promoción.

5.4 Promoción

5.4.1 Generalidades

La promoción constituye la cuarta variable de la comercialización y es la que posibilita la comunicación entre el vendedor y el comprador cuando se conocen las necesidades y preferencias de los demandantes.

La promoción involucra a las actividades que tienen como fin impulsar la venta de los productos, diri-

giéndose a los consumidores. Esencialmente la promoción busca informar, persuadir y comunicar al consumidor las características particulares de un bien o servicio.

5.4.2 Concepto

"El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más consumidores para que acepten un producto de la organización."²⁰

Los fines de la promoción de los productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino son comunicar al consumidor las características más relevantes de éstos, como higiene, calidad, valor nutritivo y precios de venta.

Para lograr esta comunicación es necesario saber administrar la mezcla promocional. Esta mezcla contiene varios métodos de promoción, los más utilizados son la publicidad, la venta personal, la propaganda y la promoción de ventas.

²⁰ Ibid, pag. 382.

a) Publicidad

El programa publicitario expresa los fines de la empresa tratando de lograr una comunicación eficaz por medio de mensajes escritos, verbales o visuales, con el propósito de vender algo. Además del objetivo principal, existen otros más específicos que son complementos para el fin principal como:

- Apoyo a la venta personal.
- Llegar al público inaccesible para la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor.
- Entrar a un nuevo mercado.
- Atraer un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas de un producto.
- Expandir las ventas a la industria.
- Contrarrestar los prejuicios o la sustitución.
- Crear buena voluntad hacia la empresa y mejorar su reputación.

b) Venta Personal

Todos los esfuerzos que se realizan en el área de mercadotecnia son para lograr aumentar las ventas que produzcan utilidades; y la venta personal es para muchos el principal método promocional que utilizan para lograr la meta fijada. Este método consiste en una comunicación personal e individual, tiene la ventaja de ser flexible pero una limitante es su alto costo.

c) La Propaganda

Es una comunicación impersonal en forma de reportaje, el cual está relacionado con la empresa o sus productos, transmitido por un medio de comunicación masivo. La propaganda se diferencia de la publicidad en que ésta, tiende a ser informativa y persuasiva; mientras que la propaganda sólo es informativa.

d) Promoción de Ventas

Es una actividad que utiliza una serie de instrumentos promocionales con el objeto de obte-

ner una respuesta más rápida en el mercado. Dichos instrumentos los constituyen los incentivos promocionales al producto, los cuales están dirigidos al consumidor, a los vendedores y revendedores.

6. VARIABLES INCONTROLABLES

6.1 Generalidades

Además de las variables controlables, existen otras variables incontrolables que influyen sobre las empresas que producen productos agroindustriales cuyo origen es el ganado bovino o porcino, sobre las cuales poco puede hacerse para cambiarlas; pero que inciden en la planificación de las estrategias.

Dentro de este tipo de variables se encuentran la competencia, la legislación, la tecnología, la economía y los aspectos socio-culturales.

6.2 La Competencia

La competencia entre los productos agroindustriales cuyo origen es el ganado bovino o porcino ocupa un lugar importante en la comercialización y por lo

tanto al planificarla debe considerarse la situación real del producto en el mercado.

Dentro del mercado nacional empresas como La Indiana en cuanto a productos cárnicos y embutidos, tiene la competencia de otras fábricas como Si Ham, KREEF y otras.

6.3 Legislación

La legislación tiene por objeto la defensa de una comercialización justa y no obstante su importancia en materia agroindustrial su marco normativo limita a esta rama lograr su desarrollo.

En el país existen leyes y reglamentos que están relacionados con la comercialización de los productos agroindustriales cuyo origen es el ganado bovino y porcino, entre los que se encuentran:

Ley de Fomento Agropecuario

Código de Comercio

Ley de Fomento y Desarrollo

Ley de Fomento de Exportaciones

6.4 Tecnología

La tecnología implica cambios en los sistemas y procedimientos de producción, modificando los costos y una mejor utilización de recursos de la empresa.

La tecnología nueva es causa de obsolescencia para la elaboración de productos con métodos tradicionales; por lo tanto, las empresas deben identificar y adaptar nuevas tecnologías, ya que éstos son elementos decisivos en la lucha comercial.

6.5 Economía

La economía tiene incidencia en la comercialización en aspectos como los salarios, situaciones crediticias, cambiarias, inflacionarias, devaluaciones y sus efectos en la población.

Por otra parte las condiciones económicas en las empresas limitan los recursos que se puedan utilizar para satisfacer la demanda, desarrollar nuevos productos, mantener inventarios o invertir en instalaciones.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DERIVADOS DEL SUBSECTOR GANADO: BOVINO Y PORCINO

CAPITULO III

DIAGNOSTICO Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DERIVADOS DEL SUBSECTOR GANADO: BOVINO Y PORCINO

1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para establecer el diagnóstico y las perspectivas de la comercialización de los productos agroindustriales derivados del subsector ganado: bovino y porcino, se realizó una investigación de campo que comprende lo siguiente:

1.1 Planteamiento del Problema

El principal problema encontrado durante la investigación preliminar realizada, fue la falta de un sistema de comercialización adecuado para la venta de los productos agroindustriales derivados del subsector ganadero bovino y porcino.

1.2 Determinación de los Objetivos

Para el desarrollo de la investigación de campo, se consideraron los objetivos siguientes:

1.2.1 Objetivos Generales

- Determinar la situación actual de la comercialización de los productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino.
- Establecer las perspectivas que tiene la comercialización de estos productos, formular conclusiones y recomendaciones.

1.2.2 Objetivos Específicos

- + Determinar la aceptación de los productos a nivel de consumidores.
- Identificar las políticas adecuadas a la comercialización de los productos.
- Establecer que apoyo gubernamental se ofrece a quienes se dedican a la producción de estos bienes.
- Conocer las políticas de fijación de precios utilizadas para los productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino.
- Identificar los canales de distribución más utilizados para estos productos.
- Conocer la tendencia que han seguido las ventas de estos productos.
- Comprobar las actividades de promoción que se

realizan para la venta de los productos.

1.3 Formulación de Hipótesis

Las hipótesis que están sujetas a comprobación a través del desarrollo del trabajo, son las siguientes:

- a) La inadecuada estructura de la comercialización de los productos derivados del ganado bovino y porcino, ocasiona encarecimiento de éstos para los consumidores finales.
- b) La falta de apoyo gubernamental en el establecimiento de una legislación adecuada para la agroindustria ocasiona limitaciones a la comercialización de los productos derivados del subsector ganado bovino y porcino.

1.4 Fuentes de Información Secundaria

La información secundaria fue recopilada principalmente de revistas y estudios técnicos realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de la Dirección General de Economía Agropecuaria, la Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA) y el Ministerio de Planificación y Coordina-

ción del Desarrollo Económico y Social (MIPLAN).

También se obtuvo información de las siguientes Instituciones:

Banco Central de Reserva de El Salvador	Datos estadísticos sobre el subsector Ganadería
Asociación de Ganaderos de El Salvador	Ley de Fomento y Desarrollo Ganadero y Reglamento para su aplicación
Dirección General de Economía Agropecuaria	Precios de Ganado y carne
Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y social (MIPLAN)	Diagnóstico del Sector Agroindustrial
Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA)	Política ganadera bovina y Porcina (Plan Quinquenal)
Superintendencia de Sociedades y Empresas mercantiles	Listado de empresas productoras.

Los datos obtenidos en estas fuentes, sirvieron de referencia para la preparación del marco teórico que se presenta, así como en la formulación de los elementos del trabajo en los otros capítulos.

Sin embargo, las series estadísticas que se muestran en el Capítulo I, demuestran que no existe información actualizada sobre todos los aspectos investigados, por ejemplo, en el Cuadro Nº 2 que presenta la clasificación del hato bovino, las cifras más recientes son del año 1985.

1.5 Fuente de Información Primaria

Para recopilar la información primaria se empleó el

método de encuesta por entrevista personal y los instrumentos utilizados fueron tres cuestionarios; el primero, dirigido a Productores; el segundo, a distribuidores; y el tercero, a los consumidores finales de productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino.

Previamente al lanzamiento de los cuestionarios definitivos, se realizó una prueba piloto, para determinar la muestra de cada sector sujeto de estudio y además, en base a los resultados obtenidos se hicieron las modificaciones necesarias para disponer de cuestionario con preguntas más objetivas.

1.6 Determinación del Universo y Muestra del Estudio

Para la presente investigación se consideraron tres universos y muestras de estudio:

- Productores
- Distribuidores
- Consumidores finales

1.6.1 Productores: Determinación del Universo

Para la determinación del universo de empresas que

elaboran productos cárnicos y lácteos, se tomó como base un listado proporcionado por la superintendencia de sociedades y Empresas Mercantiles, del cual se obtuvieron 18 empresas que se dedican al procesamiento de estos productos y que están ubicados en el área metropolitana de San Salvador.

Por otra parte, considerando que son pocas las empresas que forman el universo de productores, se decidió realizar un censo, tomándose así el universo como muestra de estudio.

Las empresas productoras sujetas a investigación, fueron las siguientes:

EMPRESAS	PRODUCTOS QUE ELABORAN
Hernández Hermanos, S.A. de C.V.	Embutidos
La Indiana	Embutidos
Embutidos de El Salvador S.A. de C.V.	Embutidos
Importaciones y Exportaciones Diversos, S.A. de C.V.	Productos cárnicos
Productos Cárnicos, S.A. de C.V.	Productos cárnicos
Productos Alimenticios La Unica S.A. de C.V.	Productos cárnicos y embutidos
Matadero de El Salvador	Productos cárnicos
Productos de Carne Deliciosos, S.A. de C.V.	Embutidos
Cremería Standard	Productos lácteos
Empresas Lácteas Centroamericanas S.A. de C.V.	Productos lácteos
Cremería Delta, S.A.	Productos lácteos
Lechería La Perla, S.A.	Productos lácteos
Productora Láctea S.A. de C.V.	Productos lácteos
Copinap, S.A.	Productos lácteos
Danger, S.A. de C.V.	Productos lácteos
Servicio de Industrias Lácteas Centroamericanas, S.A. de C.V.	Productos lácteos
Lácteos del Corral, S.A. de C.V.	Productos lácteos
Quesería San Antonio	Productos lácteos

De estas empresas, hubo cuatro que se abtuvieron de proporcionar información, reduciéndose a 14 empresas investigadas.

Las empresas productoras de cuero y pieles, no fueron investigadas porque el estudio se orientó a los productos cárnicos y lácteos.

1.6.2 Distribuidores: Universo y Muestra

Por el papel importante que desempeñan los distribuidores de productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino en la comercialización de estos productos, se estableció su muestra tomando como base las características que presentan.

Para el cálculo de la muestra, se utilizaron los resultados obtenidos en la prueba piloto, se investigaron 20 distribuidores, de los cuales el 90% de éstos afirmaron distribuir productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino. El 10% restante dijeron no distribuir este tipo de productos.

La fórmula estadística utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot d^2}{e^2}$$

En donde:

n =	Tamaño de la muestra	=	?
p =	90% de establecimientos que distribuyen productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino	=	0.90
q =	10% de establecimientos que no distribuyen productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino.	=	0.10
d =	Coficiente de confianza	=	2.00
e =	Error máximo permisible	=	0.10

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.9) (0.1) (2^2)}{(0.1)^2}$$

$$n = 36$$

Se asume un nivel de confianza del 96%, lo que origina en la curva normal un coeficiente de confianza de 2 (d=2).

Los distribuidores incluyen: Carnicerías, Supermercados y Tiendas grandes; desde el punto de vista estadístico el universo se considera infinito.

1.6.3 Consumidores Finales: Universo y Muestra

Para determinar la muestra de los consumidores finales, se considera que la población es infinita,

porque no puede conocerse el número exacto de personas que en San Salvador, consumen productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino.

Para determinar la muestra de consumidores finales, también se utilizaron los resultados de la prueba piloto, en la cual se encuestaron a 30 consumidores tomados al azar.

El 80% de las personas encuestadas afirmaron que consumen productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino. El 20% restante respondió que no consumen estos productos.

Se determinó la muestra utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot d^2}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra	= ?
p = 80% de personas que consumen productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino.	= 0.80
q = 20% de personas que no consumen productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino.	= 0.20
d = Coeficiente de confianza	= 1.96
e = Error máximo permisible	= 0.08

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.8)(0.2)(1.96)^2}{(0.08)^2}$$

$$n = 96$$

La muestra de consumidores finales a investigar es de 96.

Se asume un nivel de confianza del 95%, lo que origina en la curva normal un coeficiente de confianza de 1.96 (d=1.96).

2. RECOPIACION Y TABULACION DE DATOS PRIMARIOS

Los resultados de la presente investigación están referidos al área de comercialización de las empresas industriales cuya materia prima proviene del ganado bovino y porcino.

Asimismo, para completar la información obtenida de fuentes primarias, se investigó a los distribuidores y consumidores de estos bienes.

RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION
A LOS PRODUCTORES DE BIENES DE CONSUMO HUMANO
DERIVADOS DEL GANADO
BOVINO O PORCINO

Tabulación de Datos correspondiente a:

2.1 Productores

CUADRO. Nº 1

OBJETIVO:

Conocer los productos finales que comercializan los productores.

PREGUNTA:

¿Cuáles son los productos derivados del ganado bovino y porcino que comercializa?

PRODUCTOS	BOVINO		PORCINO		TOTAL	
	FRE	%	FRE	%	FRE	%
1. Productos Lácteos	7	64	-	--	7	50
2. Embutidos	2	18	2	67	4	29
3. Carnes	2	18	1	33	3	21
TOTAL	11	100	3	100	14	100

COMENTARIO:

Según las empresas entrevistadas, los productos que más comercializan son productos lácteos y embutidos, 50% y 29% respectivamente. Entre los productos lácteos que más se venden están la leche pasteurizada y los diferentes tipos de quesos. Los embutidos que más se venden son los jamones, la mortadela y las salchichas.

CUADRO Nº 2

OBJETIVO:

Conocer el tiempo que tiene el productor de estar comercializando sus productos.

PREGUNTA:

¿Desde cuando se dedica a esta actividad?

ALTERNATIVAS	Nº DE EMPRESAS	%
1. 1 - 5 años	1	7
2. 6 - 10 años	5	36
3. 11 - 15 años	7	50
4. 16 - 20 años	1	7
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 50% de empresas investigadas tienen de 11 a 15 años de comercializar estos productos.

CUADRO Nº 3

OBJETIVO:

Conocer los productos que más se venden.

PREGUNTA:

¿Cuales son los tres productos en los que tiene mayores volúmenes de ventas?

PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
1. Quesos	7	37
2. Jamones	4	21
3. Mortadela	4	21
4. Salchichas	4	21
TOTAL	19	100

COMENTARIO:

Los productos que más se venden son quesos y embutidos.

CUADRO Nº 4

OBJETIVO:

Conocer el comportamiento de las ventas para determinar la tendencia que han seguido.

PREGUNTA:

¿Cuál ha sido la tendencia que han seguido las ventas de estos productos en los últimos 5 años.

CRITERIOS	FRECUENCIA	%
1. Han aumentado	12	86
2. Se mantienen	2	14
3. Han disminuido	--	--
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 86% de las empresas expresó que sus ventas se han aumentado.

CUADRO Nº 5

OBJETIVO:

Establecer si los productores tienen lugares adecuados para la conservación de los productos.

PREGUNTA:

¿Cuáles son las condiciones que posee para el almacenamiento y conservación de sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. Buenas	14	100
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 100% de empresas encuestados afirmaron que tienen buenas condiciones de conservación y almacenamiento de sus productos.

CUADRO N^o 6

OBJETIVO:

Determinar específicamente el tipo de almacenamiento que utilizan las diferentes empresas productoras.

PREGUNTA:

Señale el (los) tipo(s) de almacenamiento que utiliza actualmente.

TIPO DE ALMACENAMIENTO	FRECUENCIA	%
1. Congeladores	10	71
2. Cuartos fríos	4	29
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 71% de empresas usa congeladores para la conservación de sus productos.

CUADRO N^o 7

OBJETIVO:

Establecer si existen incentivos gubernamentales que apoyen la comercialización de los productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Qué apoyo gubernamental tiene la actividad a que se dedica?

CLASE DE INCENTIVO	N ^o DE EMPRESAS	%
1. Ninguno	14	100
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 100% de empresas encuestadas, respondieron que no tiene apoyo gubernamental.

CUADRO Nº 8

OBJETIVO:

Determinar cual es el mercado principal de los productos.

PREGUNTA:

La distribución de sus productos es a nivel:

MERCADOS	FRECUENCIA	%
1. Local	13	93
2. Terceros mercados	1	7
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 93% de las empresas afirmaron tener un mercado local.

CUADRO Nº 9

OBJETIVO:

Investigar las zonas del país en las cuales venden sus productos.

PREGUNTA:

¿En cuáles zonas del país vende sus productos?

ZONAS	FRECUENCIA	%
1. Central	14	54
2. Occidental	6	23
3. Oriental	6	23
TOTAL	26	100

COMENTARIO:

El 54% de empresas venden sus productos en la zona central.

CUADRO Nº 10

OBJETIVO:

Establecer la distribución que se hace entre los sectores poblacionales.

PREGUNTA:

¿Qué sectores de la población abastece?

SECTORES DE LA POBLACION	FRECUENCIA	%
1. Urbano	14	100
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

Todas las empresas encuestadas afirmaron abastecer sólo a la población urbana.

CUADRO Nº 11

OBJETIVO:

Determinar si la demanda de los productos derivados del ganado bovino y porcino está siendo satisfecha.

PREGUNTA:

¿Considera usted que la demanda interna de estos productos está siendo satisfecha?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. SI	12	86
2. NO	2	14
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 86% de las empresas productoras opinan que la demanda de los productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino está siendo satisfecha.

CUADRO Nº 12

OBJETIVO:

Establecer el canal de distribución que más se utiliza.

PREGUNTA:

¿Cuál es el canal de distribución que suele utilizar para comercializar sus productos?

CANALES DE DISTRIBUCION	FRECUENCIA	%
1. Productor-Mayorista-Consumidor	14	52
2. Productor-Minorista-Detallista-Consumidor	10	37
3. Productor-Consumidor	2	7
4. Productor-Mayorista-Minorista-Detallista-Consumidor	1	4
TOTAL	27	100

COMENTARIO:

El canal de distribución más utilizado por los productores es el de productor-mayorista-consumidor con un 52%. Los productores manifestaron no tener las condiciones adecuadas para llevar el producto directamente al consumidor, lo que abarataría el precio de los productos.

CUADRO Nº 13

OBJETIVO:

Conocer las causas de preferencia de un determinado canal de distribución.

PREGUNTA:

¿Por qué utiliza estos canales de distribución?

CRITERIOS	FRECUENCIA	%
1. Por la naturaleza del producto	9	64
2. Facilidad de distribución	3	22
3. Mayor volumen de venta	2	14
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 64% de los productores eligen el canal de distribución por la naturaleza del producto.

CUADRO Nº 14**OBJETIVO:**

Establecer que tipo de ventas es el más utilizado por los productores.

PREGUNTA:

¿Qué tipo de condiciones de venta utiliza con sus intermediarios?

CONDICIONES DE VENTA	FRECUENCIA	%
1. Crédito	14	70
2. Contado	6	30
TOTAL	20	100

COMENTARIO:

El 70% de los productores utiliza ventas al crédito con sus intermediarios; el 30% de las empresas encuestadas utilizan las ventas al crédito y al contado.

CUADRO Nº 15**OBJETIVO:**

Conocer si los intermediarios tienen verdadera influencia en los precios.

PREGUNTA:

¿Cuáles de sus intermediarios influye en la fijación de los precios?

INTERMEDIARIOS	FRECUENCIA	%
1. Ninguno	10	71
2. Mayoristas	4	29
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 71% de los productores afirman que en la fijación de precios no influye ningún intermediario y sólo el 29% manifestó que sí influyen.

CUADRO Nº 16

OBJETIVO:

Conocer la política más utilizada al fijar los precios.

PREGUNTA:

¿Qué políticas aplica para la fijación de precios de sus productos?

POLITICAS	FRECUENCIA	%
1. Costos más utilidad bruta	9	64
2. Precios de la competencia	3	22
3. De mercadeo	2	14
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 64% de las empresas respondieron que el método más utilizado para fijar los precios de sus productos es el de costos más utilidad bruta.

CUADRO Nº 17

OBJETIVO:

Conocer el grado de influencia de los precios regulados por el Estado.

PREGUNTA:

¿Cuáles de sus productos tienen precios regulados por el Ministerio de Economía?

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
1. Ninguno	14	100
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 100% de las empresas encuestadas sostuvieron que ninguno de los precios de sus productos están regulados por el Ministerio de Economía.

CUADRO Nº 18

OBJETIVO:

Determinar si en las Empresas productoras, existe un programa de promoción para la venta de productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Tiene establecido un programa de promoción para la venta de sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. SI	11	79
2. NO	3	21
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 79% de empresas encuestadas tienen programas de promoción para la venta de sus productos.

CUADRO Nº 19

OBJETIVO:

Determinar el tipo de promoción que más utilizan para la venta de los productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Qué tipo de promoción aplica a sus productos?

TIPOS DE PROMOCION	FRECUENCIA	%
1. Publicidad	10	39
2. Promoción de Venta	12	46
3. Venta Personal	4	15
TOTAL	26	100

COMENTARIO:

Los tipos de promoción que más se utilizan son la promoción de ventas con un 46% y la publicidad con un 39%.

CUADRO Nº 20**OBJETIVO:**

Establece si el tipo de promoción que utiliza, es realmente la adecuada para estos productos.

PREGUNTA:

¿Considera que el programa de promoción es adecuado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. SI	10	71
2. NO	4	29
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 71% de las empresas encuestadas, afirman que el tipo de promoción que utiliza para la venta de sus productos es adecuada.

CUADRO Nº 21**OBJETIVO:**

Establecer los medios que más se utilizan para hacer promoción.

PREGUNTA:

¿Qué medio de difusión utiliza?

MEDIO DIFUSION	FRECUENCIA	%
1. Periódicos	6	32
2. Televisión	5	26
3. Radio	4	21
4. Otros	4	21
TOTAL	19	100

COMENTARIO:

El medio de difusión que más utilizan las empresas productoras es el periódico con un 32%

CUADRO Nº 22

OBJETIVO:

Determinar si utilizan las técnicas de investigación de mercado.

PREGUNTA:

¿Realiza investigaciones de mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. NO	13	93
2. SI	1	7
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 93% de las empresas encuestadas no realiza investigaciones de mercado.

CUADRO Nº 23

OBJETIVO:

Conocer hacia donde se orienta la investigación de mercado?

PREGUNTA:

Las investigaciones de mercado están orientadas a detectar:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. Canales de distribución	1	100
TOTAL	1	100

COMENTARIO:

Sólo una de las empresas realiza investigación de mercados y la orienta hacia los canales de distribución.

CUADRO Nº 24

OBJETIVO:

Conocer la participación de la competencia en el mercado.

PREGUNTA:

¿Conoce los segmentos de la competencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. NO	9	64
2. SI	5	36
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 64% de las empresas encuestadas desconoce los segmentos de la competencia.

CUADRO Nº 25

OBJETIVO:

Conocer que instrumentos utilizan las empresas para competir en el mercado.

PREGUNTA:

¿Qué instrumentos utiliza para mantenerse en el mercado?

INSTRUMENTOS	FRECUENCIA	%
1. Precios	14	28
2. Calidad	14	28
3. Productos	10	20
4. Promoción	10	20
5. Prestación de servicios	2	4
TOTAL	50	100

COMENTARIO:

Los instrumentos que más utilizan las empresas productoras son la calidad y los precios.

CUADRO Nº 26

OBJETIVO:

Determinar si toman en consideración las disposiciones que ofrece el Estado como incentivos.

PREGUNTA:

¿Qué disposiciones gubernamentales toman en cuenta para la comercialización de sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. Normas sanitarias	14	100
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

Las normas sanitarias son las disposiciones gubernamentales, que toda las empresas encuestadas toman en cuenta para la comercialización de sus productos.

CUADRO Nº 27

OBJETIVO:

Conocer el tipo de crédito utilizado por las empresas productoras, para la comercialización.

PREGUNTA:

¿Qué tipos de créditos ha utilizado para la comercialización de sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. Ninguno	13	93
2. Exportación	1	7
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

Sólo una de las empresas encuestadas ha utilizado crédito para la exportación de sus productos.

CUADRO Nº 28

OBJETIVO:

Conocer la principal fuente de financiamiento para las empresas productoras.

PREGUNTA:

¿Cuales son sus fuentes de financiamiento?

FUENTES	FRECUENCIA	%
1. Sistema bancario	8	57
2. Ninguna	4	29
3. Instituciones financieras	2	14
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 57% de las empresas productoras obtienen su financiamiento en los Bancos del sistema.

CUADRO Nº 29

OBJETIVO:

Investigar si las empresas productoras conocen algunas disposiciones gubernamentales que apoyen la comercialización de sus productos.

PREGUNTA:

¿Qué disposiciones gubernamentales conoce que apoyen la comercialización de sus productos?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1. Ninguna	14	100
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

Las empresas productoras no conocen leyes que apoyen la comercialización de sus productos.

CUADRO Nº 30**OBJETIVO:**

Encontrar sugerencias entre los productores, que ayuden a mejorar el desarrollo agroindustrial.

PREGUNTA:

Indique tres elementos que debe contener una disposición del gobierno para el desarrollo agroindustrial que permita orientar la comercialización de sus productos.

ELEMENTOS	FRECUENCIA	%
1. Incentivos fiscales de tipo arancelario	6	33
2. Disminuir la importación de leche en polvo	4	22
3. Promover el crecimiento del hato ganadero.	3	17
4. Promover el cultivo de especies y condimentos	3	17
5. Establecer leyes que mejoren la porcicultura	2	11
TOTAL	18	100

COMENTARIO:

El 33% de las sugerencias encontradas indican que los incentivos fiscales son los elementos que debe contener una disposición de gobierno para el desarrollo agroindustrial.

CUADRO Nº 31**OBJETIVO:**

Conocer la existencia de una unidad de comercialización, dentro de la empresa productora.

PREGUNTA:

¿Existe en su empresa una unidad de comercialización?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1. SI	10	71
2. NO	4	29
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 71% de las empresas encuestadas afirmó tener una unidad de comercialización.

CUADRO Nº 32**OBJETIVO:**

Conocer la organización interna de la unidad.

PREGUNTA:

¿Cuál es la estructura organizativa de esa unidad?

CARGOS	FRECUENCIA	%
1. Supervisor de Ventas	10	23
2. Vendedores	14	33
3. Gerente	10	23
4. Gerente de Ventas	5	12
TOTAL	43	100

COMENTARIO:

La estructura organizativa de la unidad de comercialización de las empresas es sencilla, básicamente está formada por un Gerente General, un Gerente de Ventas, un Supervisor y Vendedores.

CUADRO Nº 33**OBJETIVO:**

Conocer si hay relación directa entre la organización y el número de empleados que la conforman.

PREGUNTA:

¿Cuántos empleados componen el personal de la unidad de comercialización?

Nº DE EMPRESAS	FRECUENCIA	%
1. 10 - 20 empleados	9	64
2. 21 - 30 empleados	4	29
3. Más de 31 empleados	1	7
TOTAL	14	100

COMENTARIO:

El 64% de las empresas tienen de 10 a 20 empleados en dicha unidad.

CUADRO Nº 34

OBJETIVO:

Conocer los principales problemas que tienen las empresas en la comercialización de sus productos.

PREGUNTA:

Enumere los principales problemas que actualmente afronta en la comercialización de sus productos.

PROBLEMAS	FRECUENCIA	%
1. Estructura organizativa inadecuada	10	29
2. Falta de financiamiento	8	23
3. Falta de información del consumidor	6	18
4. La competencia de empresas pequeñas	6	18
5. Aumento de la importación de leche en polvo	4	12
TOTAL	34	100

COMENTARIO:

Los principales problemas encontrados en relación a la comercialización de los productos son la estructura organizativa inadecuada y la falta de financiamiento.

2.2 Distribuidores

CUADRO Nº 35

OBJETIVO:

Conocer todos los productos que se distribuyen en los diferentes canales.

PREGUNTA:

¿Cuáles productos alimenticios derivados de bovinos y porcinos distribuye?

PRODUCTOS	BOVINO		PORCINO	
	FRE	%	FRE	%
1. Productos lácteos	29	24	-.-	-.-
2. Carnes	21	18	14	17
3. Salchicha	21	17	14	16
4. Mortadela	21	17	-.-	-.-
5. Chorizo	14	12	21	25
6. Jamón,	14	12	29	34
7. Salami	-.-	-.-	7	8
TOTAL	120	100	85	100

COMENTARIO:

Los productos derivados del ganado bovino y porcino que más se distribuyen son, la carne, el jamón, chorizos y productos lácteos.

CUADRO Nº 36

OBJETIVO:

Determinar la experiencia que tiene el distribuidor con estos productos.

PREGUNTA:

¿Desde cuando se dedica a distribuir estos productos?

NUMERO AÑOS	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. 1 - 5 años	28	78
2. 6 - 10 años	4	11
3. 11 - 15 años	3	8
4. 15 - 20 años	1	3
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

El 78% de los establecimientos tienen menos de 6 años de distribuir estos productos.

CUADRO Nº 37

OBJETIVO:

Conocer cuales productos tienen mayor aceptación en el mercado.

PREGUNTA:

¿Cuales son los tres productos en los que tiene mayores volúmenes de venta?

PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
1. Jamón	36	34
2. Salchicha	22	20
3. Carne	14	13
4. Salami	14	13
5. Mortadela	14	13
6. Productos lácteos	7	7
TOTAL	107	100

COMENTARIO:

Los productos que más se venden son el jamón y las salchichas.

CUADRO Nº 38

OBJETIVO:

Conocer cuál es el principal proveedor.

PREGUNTA:

¿Quién es su proveedor?

ALTERNATIVAS	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. Productor	29	81
2. Otros	7	19
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

El 81% de los proveedores son productores.

CUADRO Nº 39

OBJETIVO:

Determinar el margen de utilidad que otorgan al distribuidor.

PREGUNTA:

¿Cuál es el margen de utilidad bruta que le otorga su proveedor, en relación a los precios con los que usted vende?

ALTERNATIVAS	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. Más de 20%	14	40
2. 16% - 20%	8	22
3. 11% - 15%	7	19
4. 5 - 10%	7	19
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

El 40% de los establecimientos encuestados obtienen más del 20% de utilidad bruta sobre el precio de compra.

CUADRO Nº 40

OBJETIVO:

Obtener la opinión del distribuidor sobre el margen de ganancia.

PREGUNTA:

El margen de ganancias que el productor le deja por la distribución de estos productos es:

ALTERNATIVAS	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. Normal	36	100
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

El 100% de los establecimientos considera que el margen de ganancias dejado por el productor es normal.

CUADRO Nº 41

OBJETIVO:

Conocer a que nivel están los precios para el consumidor.

PREGUNTA:

¿Cómo considera los precios de venta al consumidor de estos productos?

ALTERNATIVAS	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. Normal	36	100
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

El 100% de los establecimientos consideran que los precios de ventas al consumidor son normales.

CUADRO Nº 42

OBJETIVO:

Conocer el criterio del distribuidor sobre las principales características que debe tener el producto para su venta.

PREGUNTA:

¿Qué características considera más importantes para la venta de estos productos?

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
1. Calidad	36	44
2. Precio	36	44
3. Servicios	7	9
4. Presentación	2	2
5. Existencias	1	1
TOTAL	100	100

COMENTARIO:

Las características más importantes son la calidad y el precio, con un porcentaje de 36% para cada producto.

CUADRO Nº 43

OBJETIVO:

Determinar si existe promoción para la venta de los productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Qué tipo de promoción utiliza para la distribución de estos productos?

PROMOCION	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. Ofertas	29	81
2. Descuentos	7	19
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

La promoción que más utilizan los distribuidores es la de ofertas con un 81%

CUADRO Nº 44

OBJETIVO:

Conocer si existe publicidad sistemática.

PREGUNTA:

¿Realiza campañas de publicidad para estos productos?

ALTERNATIVAS	Nº DE ESTABLECIMIEN.	%
1. SI	22	61
2. NO	14	39
TOTAL	36	100

COMENTARIO:

El 61% de los distribuidores utilizan campañas de publicidad.

CUADRO Nº 45

OBJETIVO:

Identificar el principal medio de publicidad utilizado por los distribuidores.

PREGUNTA:

¿Qué medio de difusión utiliza para hacer la promoción a estos productos?

MEDIOS DE DIFUSION	FRECUENCIA	%
1. Radio	14	33
2. Periódico	14	33
3. Otros	12	29
4. Carro sonoro	2	5
TOTAL	42	100

COMENTARIO:

Los principales medios de difusión que utilizan los distribuidores son la radio y los periódicos.

2.3 Consumidores

CUADRO Nº 46

OBJETIVO:

Determinar la demanda de productos agroindustriales de bovino y porcino entre los consumidores.

PREGUNTA:

¿Consumen carne su grupo familiar?

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	%
1. SI	94	98
2. NO	2	2
TOTAL	96	100

COMENTARIO:

El 98% de los entrevistados manifestaron consumir carne.

CUADRO Nº 47

OBJETIVO:

Identificar cual es el tipo de carne que más se consume en el hogar.

PREGUNTA:

¿Qué tipo de carne consume?

TIPO DE CARNE	Nº DE ENCUESTADOS	%
1. Res	63	67
2. Ambos	31	33
TOTAL	94	100

COMENTARIO:

El 67% de los entrevistados prefieren la carne de res. Dos de los entrevistados no comen carne.

CUADRO Nº 48

OBJETIVO:

Identificar los lugares preferidos por el consumidor para adquirir los productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿En qué clase de establecimientos la adquiere?

ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1. Supermercados	59	54
2. Mercados	35	32
3. Carnicería	14	13
4. Otros	2	1
TOTAL	110	100

COMENTARIO:

El lugar preferido para compra de carne es el supermercado.

CUADRO Nº 49

OBJETIVO:

Determinar el porcentaje de hogares que consumen embutidos?

PREGUNTA:

¿Consumen embutidos?

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	%
1. SI	77	80
2. NO	19	20
TOTAL	96	100

CUADRO Nº 50

OBJETIVO:

Determinar los productos embutidos que más se consumen.

PREGUNTA:

¿Cuáles de los siguientes embutidos consume en su hogar?

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
1. Jamón	57	26
2. Salchichas	52	23
3. Chorizo	38	17
4. Mortadela	36	16
5. Salami	29	13
6. Tocino	11	5
TOTAL	223	100

COMENTARIO:

Las personas entrevistadas indicaron que el jamón, las salchichas y chorizo, son los productos que más consumen.

CUADRO Nº 51

OBJETIVO:

Determinar el consumo de leche.

PREGUNTA:

¿Consume leche su grupo familiar?

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	%
1. SI	91	95
2. NO	5	5
TOTAL	96	100

COMENTARIO:

El 95% de los entrevistados, afirmaron consumir leche.

CUADRO Nº 52

OBJETIVO:

Determinar qué clase de leche prefieren los consumidores.

PREGUNTA:

¿Qué clase de leche consume?

CLASE DE LECHE	Nº DE ENCUESTADOS	%
1. En polvo	57	63
2. Ambos	20	22
3. Líquida	14	15
TOTAL	91	100

COMENTARIO:

El 63% de los encuestados prefieren consumir leche en polvo.

CUADRO Nº 53

OBJETIVO:

Identificar los productos lácteos que prefieren los consumidores.

PREGUNTA:

¿Cuáles de estos productos lácteos consume?

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
1. Queso	89	38
2. Crema	86	37
3. Requesón	31	13
4. Cuajada	29	12
TOTAL	235	100

COMENTARIO:

Los productos lácteos que tienen mayor demanda son el queso y la crema.

CUADRO Nº 54

OBJETIVO:

Determinar el lugar que prefieren los consumidores para adquirir productos lácteos.

PREGUNTA:

¿En qué clase de abastecimiento los adquiere?

ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1. Supermercado	72	63
2. Mercado	19	16
3. Tienda	17	15
4. Otros	7	6
TOTAL	115	100

COMENTARIO:

El 63% de entrevistados, prefieren comprar los productos lácteos en el supermercado.

CUADRO Nº 55

OBJETIVO:

Establecer el tipo de promoción que motivan al consumidor a adquirir los productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Qué tipo de promoción de venta le atrae más para comprar?

PROMOCION	CARNE	LACTEOS	EMBUTIDOS	TOTAL	%
1. Descuentos	47	43	27	117	48
2. Ofertas	38	36	27	101	42
3. Nuevo empaque	7	2	10	19	8
4. Premios	--	2	2	4	2
TOTAL	92	83	66	241	100

COMENTARIO:

Lo que más atrae a los entrevistados para comprar carne,

lácteos y embutidos, son las ofertas y los descuentos.

CUADRO Nº 56

OBJETIVO:

Determinar el medio publicitario por el cual los consumidores derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Por qué medio se enteró de su promoción?

MEDIOS PUBLICITARIOS	FRECUENCIA	%
1. Periódico	38	30
2. Televisión	24	19
3. Amigos	24	19
4. Familiares	19	15
5. Radio	14	11
6. Otros	7	6
TOTAL	126	100

COMENTARIO:

Los periódicos y la televisión, son los medios por los que se entera de la promoción de productos derivados del ganado bovino y porcino.

CUADRO Nº 57

OBJETIVO:

Conocer las características más importantes para el consumo de los productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Qué característica considera más importante para decidir la compra de estos productos?

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
1. Calidad	94	68
2. Precio	36	26
3. Presentación	7	5
4. Marca	2	1
TOTAL	139	100

COMENTARIO:

La característica más importante para el consumo de estos productos es la calidad; con un porcentaje de 68%

CUADRO Nº 58**OBJETIVO:**

Determinar las características que influyen en los consumidores para elegir los lugares de compra de productos derivados del ganado bovino y porcino.

PREGUNTA:

¿Qué considera para elegir su lugar de compra?

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
1. Calidad	72	40
2. Precios	40	22
3. Atención	29	16
4. Distancia	19	10
5. Surtido	17	9
6. Otros	5	3
TOTAL	182	100

COMENTARIO:

La calidad con un 40% seguida de los precios con un 22%, son las características más importantes para utilizar el lugar de compra.

CUADRO Nº 59**OBJETIVO:**

Establecer las razones por las cuales las personas dejarían de consumir estos productos.

PREGUNTA:

¿Por qué motivo dejaría de consumir estos productos?

RAZONES	FRECUENCIA	%
1. Higiene	70	44
2. Calidad	65	40
3. Sabor	14	9
4. Precio	12	7
TOTAL	161	100

COMENTARIO:

Los motivos, por los cuales las personas dejarían de consumir estos productos, son la higiene con un 44% y la calidad con un 40%.

CUADRO Nº 60**OBJETIVO:**

Determinar la variación en el consumo de los productos derivados del ganado bovino y porcino en los últimos cinco años.

PREGUNTA:

El consumo de estos productos en su hogar durante los últimos cinco años:

VARIACION	Nº DE ENCUESTADOS	%
1. Ha aumentado	48	50
2. Se ha mantenido	41	43
3. Ha disminuido	7	7
TOTAL	96	100

COMENTARIO:

El 50% de los consumidores afirmó que el consumo de estos productos ha aumentado.

3. CONCLUSIONES

Después de tabular y analizar la información recolectada a través de las encuestas realizadas a productores, distribuidores y consumidores finales de productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino, se obtuvo las conclusiones que se detallan a continuación.

3.1 Conclusiones Generales

3.1.1 La comercialización de los productos agroindustriales derivados del subsector ganadero bovino y porcino, se ha visto seriamente afectado por la crisis socio-política que vive el país.

Esto ha provocado reducción en el hato ganadero y en consecuencia hay una disminución en la oferta de materia prima para la elaboración de productos de esta agroindustria.

3.1.2 La comercialización de los productos agroindustriales derivados del subsector en estudio no está desarrollada como se evidencia por la falta de estos productos en la mayoría

de la población.

3.1.3 Las empresas productoras no realizan investigación de mercados, dando como resultado la falta de un análisis eficiente de los elementos de la mixtura de la comercialización, de manera que se satisfagan los intereses de empresarios y consumidores, limitando a la vez el desarrollo de la agroindustria del subsector en análisis.

3.1.4 Los elementos más destacados para mantenerse en el mercado, según productores y distribuidores de esta agroindustria son el precio y la calidad del producto, lo cual es confirmado por los consumidores.

3.1.5 Hace falta una legislación específica, que apoye esta agroindustria en las tareas de comercialización de los productos.

3.2 Conclusiones Específicas

3.2.1 Producto

3.2.1.1 Los productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino que se comerciali-

zan son los tradicionales (embutidos y lácteos), existiendo mínimos cambios en cuanto a variedad y presentación de los productos.

3.2.1.2 Las normas sanitarias son las únicas disposiciones gubernamentales tomadas en cuenta para la comercialización de los productos derivados del ganado bovino y porcino. Se observa que los productores toman muy en cuenta éstas normas para la elaboración de sus productos.

3.2.1.3 Las empresas productoras y distribuidoras mayoristas han mejorado las condiciones para el almacenamiento, conservación y presentación de los productos, utilizando cuartos fríos y equipos modernos.

3.2.1.4 Entre los problemas más serios para las empresas productoras están: la falta de apoyo gubernamental, la competencia de empresas pequeñas y los hábitos del consumidor. Esto hace más difícil la labor de comercialización.

3.2.1.5 Los distribuidores afirman que las características más importantes para la venta de los productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino son la calidad

y el precio.

Asimismo las características que los consumidores tienen en cuenta para adquirir estos productos alimenticios son: la calidad y el precio.

3.2.1.6 Los distribuidores comercializan en mayor volumen el jamón y las salchichas, ya que éstos productos tienen más aceptación en el mercado.

3.2.2 Precio

3.2.2.1 Los precios de la mayoría de los productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino no están regulados por el Ministerio de Economía, exceptuando la leche fluida sobre la cual se ejerce algún control.

3.2.2.2 En las empresas productoras los métodos más utilizados para la fijación de precios son: El precio de la competencia y del costo más utilidad.

3.2.2.3 Los distribuidores no influyen sobre la fijación de precios pues consideran que los precios para el consumidor son bajos y además les permiten obtener un margen de

utilidad normal.

3.2.3 Canales de Distribución

3.2.3.1 Las empresas productoras distribuyen sus productos en los mercados locales, abasteciendo principalmente a la población urbana y dejan un mercado potencial en la rural.

3.2.3.2 Según los productores, los canales de distribución más utilizados de acuerdo al orden de importancia para la comercialización de estos productos agroindustriales son:

Productor-Mayorista-Consumidor

Productor-Consumidor.

3.2.3.3 Los consumidores, en su mayoría prefieren comprar estos productos en los supermercados y en los mercados locales.

3.2.4 Promoción

3.2.4.1 Pocas empresas productoras utilizan programas de promoción para la venta de sus

productos, llamando programas de promoción a los anuncios en algunos medios de difusión. Confirmándose de esta manera que no tiene claros los conceptos de la mixtura promocional.

3.2.4.2 Los medios de difusión más utilizados por las empresas productoras y distribuidoras son los periódicos y la radio. No hay una evaluación formal para la utilización de estos medios por lo que no se puede afirmar si dicha actividad es eficiente.

3.2.4.3 La promoción que más utilizan los distribuidores para la venta de estos productos son las ofertas y los descuentos. Este tipo de promoción permite realizar un mayor volumen de ventas, lo cual es confirmado por los consumidores al contestar que las ofertas y descuentos es lo que más les atrae para adquirir estos productos.

3.2.4.4 Según los consumidores del área urbana los medios de difusión que son más efectivos para dar a conocer estos productos son los periódicos y la televisión, pues éstos llevan el mensaje en forma más rápida.

4. RECOMENDACIONES

4.1 Recomendaciones Generales

4.1.1 Las empresas productoras de alimentos derivados del ganado bovino y porcino, deben conocer los aspectos fundamentales de la Comercialización. Esto puede lograrse con la ayuda de Universidades, entidades Privadas o Gubernamentales para que les den asesoría sobre este campo.

4.1.2 Es necesario que el Gobierno cumpla con las políticas existentes relacionadas con el subsector agroindustrial, específicamente en la Política de Producción y Transformación Agraria y pesquera, con énfasis en la seguridad alimentaria. El Gobierno debe ayudar y promover la realización de los proyectos planteados en esta política, lo cual vendría a mejorar la producción y productividad del hato ganadero; aumentaría el empleo en el campo; y mejoraría la dieta alimenticia de la población.

4.1.3 El Gobierno debe promover la realización de censos sobre la ganadería, que aporten datos reales y recientes lo que ayudaría

como fuente para realizar estudios técnicos objetivos sobre este sector, tan importante dentro de la economía del país.

4.1.4 Las empresas productoras deben realizar investigaciones de mercado, que les permitan conocer los gustos del consumidor, la demanda de sus productos, características sobre los precios, los canales de distribución más adecuados y la promoción necesaria del producto.

4.1.5 El Gobierno debe promover la creación de líneas de crédito específicas para la comercialización de los productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino. Estas líneas de crédito deberán tener tasas de interés preferenciales, plazos de pago favorables y mecanismos sencillos para su concesión.

4.1.6 Se debe mejorar el hato porcino del país, importando otras especies más tecnificadas, que ofrezcan mejor rendimiento y calidad; en la actualidad la mayoría del hato porcino está formado por cerdos criollos que no garantizan una buena calidad en la materia prima.

4.1.7 Las instituciones educativas a nivel supe-

rior vinculadas con las empresas agroindustriales y el concurso de instituciones gubernamentales que sean necesarias, deben tener una participación directa en la formación de técnicos, para que puedan aplicar nuevas tecnologías que impliquen mejoras sustanciales a los actuales niveles de tecnificación utilizados por los productores de materia prima, productores industriales y en la comercialización de estos productos.

4.1.8 Mientras persista la situación de guerra en el país y no se puedan realizar cambios sustanciales en las explotaciones pecuarias, se debe capacitar al personal calificado sobre técnicas de manejo y alimentación del hato ganadero.

4.1.9 El Gobierno debe promover la creación de empresas que se dediquen especialmente al manejo de ganado y ayudar a las existentes, ofreciéndoles la infraestructura, capacitación y el financiamiento necesario.

4.2 Recomendaciones Específicas

4.2.1 Producto

4.2.1.1 El Gobierno debe controlar las condiciones de

higiene y calidad necesarias en la elaboración y preparación de los productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino, por su importancia en la dieta alimenticia de los salvadoreños. Para tal efecto se debe abrir una oficina en el Ministerio de Salud que establezca las normas que deben cumplir estos productos.

4.2.1.2 Es necesario que el Gobierno promulgue leyes que ayuden a incentivar el crecimiento del hato ganadero, considerando éste como la materia prima para la elaboración de los productos en estudio.

4.2.1.3 Las empresas productoras de alimentos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino deben mejorar la calidad y la presentación de sus productos.

4.2.1.4 Las empresas productoras deben buscar nuevos mercados para sus productos. Actualmente su mercado está limitado a zonas urbanas, principalmente en el Departamento de San Salvador.

4.2.2 Precio

4.2.2.1 Las empresas productoras deben aplicar otras políticas en la fijación de los precios, para que éstos se ajusten más a cada producto, a las necesidades de la empresa y a los ingresos del consumidor.

4.2.2.2 Es necesario establecer políticas de precios, que permitan competir con otros productos similares y así lograr mayor penetración en el mercado de los productos elaborados en esta agroindustria.

4.2.2.3 El Gobierno debe participar en la regulación de los precios al consumidor para los productos derivados del ganado bovino y porcino.

4.2.3 Canales de Distribución

4.2.3.1 Crear una red de distribución a través de la cual éstos productos cubran el mercado nacional.

4.2.3.2 Las empresas productoras deben utilizar nuevos canales de distribución, que se ajusten más a sus necesidades y que lleven sus productos directamente al consumidor,

esto incidirá en los precios de venta, de modo que se beneficie al consumidor.

4.2.4 Promoción

4.2.4.1 Las empresas productoras y los distribuidores deben sumar esfuerzos para realizar campañas publicitarias que sean más efectivas para la promoción de los productos alimenticios derivados del ganado bovino y porcino. El Gobierno debe colaborar con este tipo de campañas publicitarias contribuyendo de esta manera a que lleguen a mayor número de personas, refiriéndose esencialmente a la necesidad de mejorar nuestra dieta alimenticia.

4.2.4.2 Implementar campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación social, para educar a la población en sus hábitos de consumo, induciéndola a consumir estos productos por su valor nutricional.

4.2.4.3 En las ferias ganaderas que se realizan en el país, deberán exhibirse los diferentes productos agroindustriales derivados del ganado bovino y porcino, distribuyéndose

literatura sobre sus propiedades nutricionales; recetas de cocina para dar a conocer sus diversas formas de preparación; e información sobre sus precios.

- 4.2.4.4 Las empresas productoras y distribuidoras de estos productos agroindustriales deben analizar los elementos de la mixtura promocional, que permitan mejorar el conocimiento de estos productos por los consumidores.

CUESTIONARIO A PRODUCTORES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Señor(a) :

Por este medio solicitamos su valiosa ayuda, respondiendo al siguiente cuestionario en la forma más objetiva posible, el cual servirá para realizar nuestro trabajo de tesis sobre la Comercialización de Productos Derivados del Ganado Bovino y Porcino.

Los datos que nos proporcione serán tratados en forma confidencial.

Atentamente,

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Dirección: _____

Domicilio: _____

INDICACION:

Marque con una "X" el espacio correspondiente y
complemente donde sea necesario.

1. ¿Cuáles son los productos del ganado bovino y porcino
que comercializa?

Bovino

Porcino

a. _____

a. _____

b. _____

a. _____

c. _____

a. _____

2. ¿Desde cuándo se dedica a esta actividad?

3. ¿Cuáles son los tres productos en los que tiene
mayores volúmenes de ventas?

a. _____ b. _____ c. _____

4. ¿Cuál ha sido la tendencia que han seguido las ventas de estos productos en los últimos cinco años?
- a. Han aumentado ___
- b. Se mantienen ___
- c. Han disminuido ___
5. ¿Cuáles son las condiciones que posee para el almacenamiento y conservación de sus productos?
- Buenas _____ Malas _____ Regulares _____
6. Señale el (los) tipo (s) de almacenamiento que utiliza actualmente.
- _____
7. ¿Que apoyo gubernamental tiene la actividad a que se dedica?
- a. Incentivos fiscales ()
- b. Incentivos financieros ()
- c. Asistencia técnica ()
- d. Ninguno ()
- e. Otros ()
8. La distribución de sus productos es a nivel:
- a) Local () % _____ b). Regional () % _____
- c) Terceros Mercados () % _____

9. ¿En cuáles zonas del país vende sus productos?
- a. Zona Occidental () b. Zona Central ()
- c. Zona Oriental ()
10. ¿Qué sectores de la población abastece?
- a. Urbano () b. Rural () c. Ambos ()
11. ¿Considera usted que la demanda interna de estos productos está siendo satisfecha?
- a. Si () b. No ()
- Por qué? _____
12. ¿Cuál es el canal de distribución que suele utilizar para comercializar sus productos?
- a. PRODUCTOR-MAYORISTA-MINORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR ()
- b. PRODUCTOR-MINORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR ()
- c. PRODUCTOR-MAYORISTA-CONSUMIDOR ()
- d. PRODUCTOR-CONSUMIDOR ()
- e. OTROS ()
13. ¿Por qué utiliza estos canales de distribución?
- _____
14. ¿Qué tipo de condiciones de venta utiliza con sus intermediarios?

- a. Crédito () b. Contado ()
 c. Anticipos ()
15. ¿Cuáles de sus intermediarios influye en la fijación de los precios?
- a. MAYORISTA () b. MINORISTA ()
 c. DETALLISTA () d. NINGUNO ()
16. ¿Qué políticas aplica para la fijación de precios de sus productos?
- a. ARTIC. DE PROPAGANDA ()
 b. PRECIO DE LA COMPET. ()
 c. PRECIOS REGULADOS ()
 d. CONTRATADOS O SUBVENCIONADOS ()
 e. DE MERCADO ()
 f. COSTOS MAS UTIL. BTA. ()
17. ¿Cuáles de sus productos tienen precios regulados por el Ministerio de Economía?
- a. TODOS () c. ALGUNOS ()
 b. NINGUNO ()
- Especifique _____
18. Tiene establecido un programa de promoción para la venta de sus productos?

a. Si b. No

Si contestó NO pase a la pregunta Nº 22, de lo contrario continúe.

19. ¿Qué tipo de promoción aplica a sus productos?

a. VENTA PERSONAL b. PROMOCION DE VENTAS
c. PUBLICIDAD d. RELACIONES PUBLICAS

20. ¿Considera que el programa de promoción es adecuado?

a. Si b. No

Explique por qué? _____

21. ¿Qué medio de difusión utiliza?

a. RADIO b. TELEVISION c. PERIODICOS

22. ¿Realiza investigaciones de mercado?

a. Si b. No

Si contestó NO pase a la pregunta Nº 24 de lo contrario continúe.

23. Las investigaciones de mercado están orientadas a detectar:

a. Necesidades del consumidor
b. Segmentos del mercado
c. Procesos de compra
d. Canales de distribución

- e. Promoción ()
24. ¿Conoce los segmentos de la competencia?
- a. Si () b. No ()
25. ¿Qué instrumentos utiliza para mantenerse en el mercado?
- a. PRODUCTO ()
- b. PRECIOS ()
- c. CALIDAD ()
- d. PRESTACION DE SERVICIOS ()
- e. PROMOCION ()
26. ¿Qué disposiciones gubernamentales toman en cuenta para la comercialización de sus productos?
- a. ARANCELES
- b. NORMAS SANITARIAS ()
- c. CONTROLES DE PRECIO ()
- d. SUBVENCIONES ()
- e. EXPORTACION ()
27. ¿Qué tipos de créditos ha utilizado para la comercialización de sus productos?
- a. PREEXPORTACION ()
- b. EXPORTACION ()
- c. NINGUNO ()

28. ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?
- a. SISTEMA BANCARIO () b. PROVEEDORES ()
- b. INSTITUCIONES FINANCIERAS () d. NINGUNA ()

¿Por qué? _____

29. ¿Qué disposiciones gubernamentales conoce que apoyen la comercialización de sus productos?

a. _____

b. _____

c. _____

30. Indique tres elementos que debe contener una disposición del gobierno para el desarrollo agroindustrial que permita orientar la comercialización de sus productos.

a. _____

b. _____

c. _____

31. ¿Existe en su empresa una unidad de comercialización?

a. Si () b. No ()

32. ¿Cuál es la estructura organizativa de esa unidad?
- _____

33. ¿Cuántos empleados componen el personal de la unidad de comercialización?

34. Enumere los principales problemas que actualmente afronta en la comercialización de sus productos.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

CUESTIONARIO A DISTRIBUIDORES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Señor (a):

Por este medio solicitamos su valiosa ayuda, respondiendo al siguiente cuestionario en la forma más objetiva posible, el cual servirá para realizar nuestro trabajo de tesis sobre la comercialización de Productos Derivados del Ganado Bovino y Porcino.

Los datos que nos proporcione serán tratados en forma confidencial.

Atentamente,

C U E S T I O N A R I O

DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Dirección: _____

Domicilio: _____

INDICACION:

Marque con una "X" el espacio correspondiente y
complemente donde sea necesario.

1. ¿Cuáles productos alimenticios derivados de bovinos y
porcinos distribuye?

Bovino

Porcino

a. _____

a. _____

b. _____

b. _____

c. _____

c. _____

2. ¿Desde cuándo se dedica a distribuir estos productos?

3. ¿Cuáles son los tres productos en los que tiene
mayores volúmenes de venta?

a. _____ b. _____ c. _____

4. ¿Quién es su Proveedor?

- a. Productor ()
- b. Distribuidor ()
- c. Otros ()

Especifique: _____

5. ¿Cuál es el margen de utilidad bruta que le otorga su proveedor, en relación a los precios con los que usted vende?

- a. 5% - 10% ()
- b. 11% - 15% ()
- c. 16% - 20% ()
- d. Más de 20% ()

6. El margen de ganancias que el productor le deja por la distribución de estos productos es:

- a. Alto ()
- b. Normal ()
- c. Bajo ()

7. ¿Cómo considera los precios de venta al consumidor de estos productos?

- a. Alto ()
- b. Normal ()
- c. Bajo ()

8. ¿Qué características considera más importantes para la venta de estos productos? (Indique de mayor a menor importancia con números 1, 2, 3, 4, 5, 6)

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Marca
- d. Presentación
- e. Existencias
- f. Servicios
- g. Otros

Especifique _____

9. ¿Qué tipo de promoción utiliza para la distribución de estos productos?

- a. Oferta
- b. Descuentos
- c. Premios
- d. Nuevo Empaque
- e. Otros

Especifique _____

10. ¿Realiza compañías de publicidad para estos productos?

- a. Si
- b. No

11. ¿Qué medio de difusión utiliza para hacerle promoción

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

DATOS GENERALES:

Sexo M () F ()

Residencia: _____ Municipio _____

Edad aproximada:

a. 20 a 30 años ()

b. 31 a 40 años ()

c. 41 a más ()

INDICACION:

Favor marcar con "X" el espacio correspondiente y
complemente donde sea necesario.

1. ¿Consume carne su grupo familiar?

a. Si ()

b. No ()

2. ¿Qué tipo de carne consume?

a. Res ()

b. Cerdo ()

c. Ambos ()

3. ¿En qué clase de establecimientos la adquiere?
- a. Mercados ()
 - b. Supermercados ()
 - c. Carnicerías ()
 - d. Otros ()
4. ¿Consume embutidos?
- a. Si ()
 - b. No ()
5. ¿Cuáles de los siguientes embutidos consume en su hogar?
- a. Jamón ()
 - b. Mortadela ()
 - c. Salami ()
 - d. Salchicha ()
 - e. Tocino ()
 - f. Chorizo ()
6. ¿Consume leche su grupo familiar?
- a. Si ()
 - b. No ()
7. ¿Qué clase de leche consume?
- a. Leche líquida ()
 - b. Leche en polvo ()

c. Ambas ()

8. ¿Cuáles de estos productos lácteos consume?

a. Queso ()

b. Crema ()

c. Cuajada ()

d. Requesón ()

9. ¿En qué clase de abastecimiento los adquiere?

a. Supermercado ()

b. Tienda ()

c. Mercado ()

d. Otros _____

10. ¿Qué tipo de promoción de venta le atrae más para comprar?

	Carne	Lácteos	Embutidos
a. Ofertas	()	()	()
b. Descuentos	()	()	()
c. Premios	()	()	()
d. Nuevo empaque	()	()	()

11. ¿Por qué medio se enteró de su promoción?

a. Radio () b. Televisión ()

c. Periódico () d. Revistas ()

e. Familiares () f. Amigos ()

g. Otros _____

12. ¿Qué característica considera más importante para decidir la compra de estos productos?

a. Calidad ()

b. Precio ()

c. Marca ()

d. Presentación ()

e. Otros _____

13. ¿Qué considera para elegir su lugar de compra?

a. Calidad ()

b. Atención ()

c. Surtido ()

d. Precios ()

e. Distancia ()

f. Otros _____

14. ¿Por qué motivo dejaría de consumir estos productos?

a. Sabor ()

b. Calidad ()

c. Precio ()

d. Higiene ()

e. Otros _____

15. El consumo de estos productos en su hogar durante los

Últimos cinco años:

- a. Ha aumentado ()
- b. Se ha mantenido ()
- c. Ha disminuido ()

¿Por qué? _____

BIBLIOGRAFIA

I. LIBROS

Baena Paz, Guillermina:

Instrumentos de Investigación. Manual para elaborar trabajos de Investigación y Tesis Profesionales. Editores Mexicanos Unidos, S.A. 9ª Edición, México, 1982.

Godinez, Carlos A.:

Metodología de la Investigación: Los Problemas del Método. Tomo I 1ª Edición, Editorial Universitaria, Universidad de El Salvador, 1978.

Haag, Herman M. y José Soto Angli:

El Mercadeo de los Productos Agropecuarios. Editorial Limusa, S.A. 4ª reimpresión. México, 1981.

Harris, Edward E.:

Investigación de Mercado. Libros McGraw-Hill de México, 1981.

Hughes, G. David:

Mercadotecnia Planeación Estratégica. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. Sistemas Técnicos de Edición, S.A. de C.V. México 1986.

Kinnear, Thomas C. y James P. Taylor:

Investigación de Mercados. Libros McGraw-Hill de México, 1ª Edición en español, 1981.

Kotler, Philip:

Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y Control. Editorial Diana, 2ª Impresión, México, 1982.

Kotler, Philip:

Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1ª Edición, México, 1985.

McCarthy, E. Jerome:

Comercialización. 4ª Edición, Editorial "El

Ateneo", Buenos Aires, Argentina. 1978.

Pride, William M.:

Marketing, Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V. de México, 1ª Edición en Español, 1982.

Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith:

Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. Libros McGraw-Hill de México, 1ª Edición en español, 1982.

Shao, Stephen P.:

Estadística para Economistas y Administradores de Empresas, 5ª edición, Herrero Hermanos, SUCS, S.A., México, 1972.

Stanton, William I.:

Fundamentos de Mercadotecnia. Libros McGraw-Hill de México, 1985.

Terry, George D.:

Oficina, Control y Administración. Administración y Control de Oficinas. Compañía Editora Continental, S.A. México, 1982.

II. REVISTAS Y DOCUMENTOS

Aguilar Aparicio, Manuel Alberto y otros:

Diagnóstico Area Mercadeo de la Pequeña Empresa Salvadoreña Productora de Alimentos de Origen Animal. Tesis de grado, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador. Octubre de 1986.

Banco Central de Reserva de El Salvador:

Fondo de Desarrollo Económico. Manual de Operación, 8ª Edición, San Salvador, 1983.

Banco Central de Reserva de El Salvador:

Revista Trimestral. San Salvador, Abril/Junio 1986. Publicación del Departamento de Investigaciones Económicas.

Banco Hipotecario de El Salvador:

Revista del Banco Hipotecario de El Salvador, Publicación Trimestral, Volumen XIII, Enero-Marzo 1978, San Salvador.

Barriere de López, Rosa Milagro y otros:

Diagnóstico de la Mediana Empresa Industrial de Embutidos de El Salvador, en las Areas de Producción, Comercialización, Finanzas y Personal. Tesis de grado, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador. Enero 1988.

Bonilla E., José Alfredo:

Diagnóstico del Sector Agroindustrial en El Salvador (1978-1982).

Guimaraes Netto, Luiz:

Comercialización de Productos Agroindustriales de América Latina. CICOM, 1983.

Meinick, Julio:

Manual de Proyectos de Desarrollo Económico. Estudio preparado por el programa CEPAL/AAT de Capacitación en materia de Desarrollo Económico. Naciones Unidas, México.

Ministerio de Agricultura y Ganadería:

Anuario de Estadísticas Agropecuarias 1984-1985. Dirección General de Estadísticas Agropecuarias. San Salvador, El Salvador.

Ministerio de Agricultura y Ganadería:

Plan Quinquenal 1985-1989 de Desarrollo Agrario y Pesquero. Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria.

Ministerio de Agricultura y Ganadería:

Políticas Generales y Específicas del Subsector Público Agropecuario. Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria.

MIPLAN y Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

El Estudio de Mercado en la Formulación de Proyectos Agroindustriales.

Ministerio de Planificación:

Mesas Redondas sobre la Agroindustria de El Salvador. 1985.

Montes Umaña, Eduardo:

Política Agroindustrial de El Salvador. Documento para discusión y aprobación. Segunda Versión. San Salvador, Diciembre 1986.

Ramos Chorro, Julio:

Proyectos Agrícolas, Metodología para su Formulación y Evaluación. 2ª Edición. Lima, Perú. Marzo 1981 I.I.C.A.

Revelo Palomo, Julio Roni y otros:

Guía para Aplicar las Técnicas Administrativas en Empresas Porcinas Tecnificadas en El Salvador. Tesis de Grado, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador. Febrero de 1986.

Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas:

Guía para la Elaboración de Proyectos de Investigación de mercados. Folleto. San Salvador, 1986.