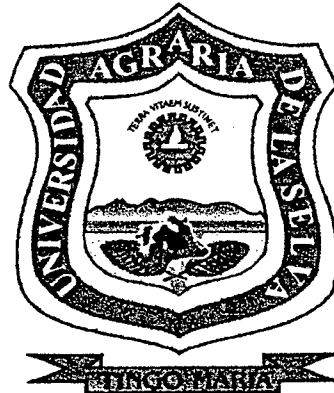


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“EL PROCESO DE MARKETING COMO SOLUCION A LA PROBLEMÁTICA
PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE HUEVOS DE CONDORNIZ EN LA CIUDAD
DE TINGO MARÍA”**

TESIS

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Presentada por el:

Bach. Adm. Empresas SANDRO MARTIN LEON BARBARAN

Tingo María – Perú

2002

Dedicatoria

A la memoria de mi madre abuela Isabel, por haberme inculcado los valores necesarios para iniciar y culminar mi carrera profesional, así como su apoyo incondicional en la misma y la de mi abuelo Luis.

A mis padres, Esther y Jorge, por haberme dado la vida y formado en mis primeros años de básicos de mis estudios.

A mis tías Eida y Martha, por el apoyo realizado en el presente trabajo de investigación y por la dicha de ser su sobrino.

A mis hermanos Gabriela, Maritza, Melissa, Jairo y María para que continúen estudiando y sean mejores que yo.

A Alessandro , quien sin saberlo, contribuyo con su nacimiento a fortalecer mi espíritu de lucha y superación.

AGRADECIMIENTO

- Deseo dar las gracias Dios, por haberme permitido culminar mi carrera profesional y guiarme en las decisiones tomadas en el transcurso de mi vida.
- Agradezco al Mg. Víctor Chacón López por su asesoramiento permanente desde las aulas de clase, por los valores y principios que inculco en mi formación profesional y personal.
- Dar gracias a cada uno de mis docentes por la valiosa información proporcionada para mi formación profesional.
- Agradezco a mis amigos que de alguna u otra manera ayudaron en la realización del presente trabajo de investigación.
- Mi consideración y aprecio al Lic. En Adm., Edward J. Coz Rodríguez, por su especial dedicación en el logro del presente trabajo de investigación

INDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE	
RESUMEN	
SUMMARY	
INTRODUCCIÓN	

“EL PROCESO DE MARKETING COMO SOLUCIÓN A LA PROBLEMÁTICA PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA”

CAPITULO I

ASPECTOS REFERENCIALES Y PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.1 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA.....	16
1.1.1 Breve reseña histórica	16
1.1.2 Evolución Política.....	17
A. Elevación de Tingo María a Distrito de Rupa Rupa.....	17
B. Ley N° 10538 – Creación del Distrito de Rupa Rupa.....	17
C. Ley N° 11843 – Creación de la Provincia Tingo María.....	18
D. Ley N° 12671 - Ley por la cual la Provincia de Tingo María se le denomina “Leoncio Prado” su Capital Tingo María.....	19
E. Distrito de Rupa Rupa.....	20
1.1.3 Altura.....	20
1.1.4 Clima.....	20
1.1.5 Hidrografía.....	21
1.1.6 Características Demográficas.....	21
A. Población del Departamento de Huanuco.....	21
B. Población de la Provincia de Leoncio Prado.....	21

C. Población Urbana y Rural de la Provincia de Leoncio Prado.....	21
D. Población por sexo de la Provincia de Leoncio Prado.....	22
1.1.7 Educación.....	23
1.1.8 Características Económicas	
A. Actividad en el Distrito de Rupa Rupa	25
B. PEA según Categoría de Ocupación.....	25
C. PEA según sector Económico.....	26
1.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO EN ESTUDIO.....	27
1.2.1. Generalidades del huevo de Codorniz.....	27
1.2.2. Morfología del Huevo de Codorniz.....	28
A. Forma.....	28
B. Dimensiones.....	28
C. Peso.....	28
D. Resistencia.....	28
E. Variedades.....	29
F. Estructura.....	29
G. Cutícula.....	30
H. Cáscara propiamente dicha.....	30
I. Comparaciones técnicas de la codorniz y la gallina.....	32
J. Producción de huevos para consumo.....	33
K. Instalación de ponedoras.....	33
L. Selección.....	33
M. Alimentación de ponedoras.....	34
N. Régimen higiénico de las ponedoras.....	35
1.3. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE	
 CODORNIZ EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA.....	35
1.3.1. Productores.....	35
1.3.2. Producción mensual de huevos de codorniz en la ciudad	
de Tingo María.	36
1.3.3. Comercialización.....	36
1.3.4 Limitantes.....	37
A. Productor X.....	37

B. Productor Y.....	37
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	37
1.5 JUSTIFICACIÓN	38
1.6 OBJETIVOS.....	39
1.6.1 Objetivo General.....	39
1.6.2 Objetivos Específicos.....	39
1.7 HIPÓTESIS.....	39
1.7.1 Variables.....	40
1.7.2 Indicadores y/o Subvariables.....	40
1.8 METODOLOGÍA.....	40
1.8.1 Método Analítico – Deductivo.....	40
1.8.2 Método Descriptivo.....	40
1.8.3 Comparativa.....	41
1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	41
1.9.1 Población.....	41
1.9.2 Muestra.....	42
1.9.3 Selección de unidades muestrales.....	43
1.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLLECCIÓN DE DATOS.....	43
1.10.1 Preparación de los encuestadores.....	43
1.10.2 Programación y realización de encuestas.....	43
1.11 TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	44
1.11.1 Comprobación.....	44
1.11.2 Edición.....	44
1.11.3 Codificación.....	44
1.11.4 Transferencia de Datos.....	44

CAPITULO II

FUNDAMENTO TEORICO

2.1 BASE TEORICAS	
• Marketing.....	45
• Marco Especifico del Marketing.....	47
• Perfil Propio.....	48
• La Comercialización.....	48

• Lo que el Marketing debe hacer.....	49
• ¿Cómo actúa el Marketing?.....	49
• Investigación de Mercados.....	49
• Sobre vivencia Creativa.....	50
• Ventaja Competitiva.....	51
• La ley de Liderazgo.....	51
• Posicionamiento.....	52
• El Análisis Estratégico.....	53
• Marketing; Nuevas Tendencias.....	54
• De Arte a Ciencia.....	54
• ¿Quien es nuestro cliente y cuales son con exactitud sus necesidades?.....	54
• El Comprador Agente Activo de Decisión.....	55

CAPITULO III

VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS	56
3.1.1 Prueba de hipótesis mediante el uso de ji cuadrado.....	56
3.2 RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN AL CONSUMIDOR	57
3.3 HALLAZGOS CLAVES	58
3.4 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	59

CAPITULO IV

EL PROCESO DE MARKETING ORIENTADO AL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

4.1 EL PRODUCTO	68
4.1.1 Características.....	68
4.1.2 El envase.....	68
4.1.3 Ciclo de vida del producto.....	69
4.2 EL PRECIO	69
4.2.1 Costo de producción de huevos de codorniz (1080 codornices).....	69
4.2.2 Política de Precios.....	70
A. Precio de venta productor-consumidor final.....	71

B. Precio de venta productor-minorista.....	71
4.3 LA PROMOCIÓN.....	72
4.3.1 Venta personal.....	73
4.3.2 Venta masiva.....	73
4.3.3 Instrumentos de promoción entre los Consumidores.....	73
• Muestras.....	73
• Pruebas Gratis.....	73
• Garantías del Producto.....	74
4.3.4 Principales Instrumentos de Promoción del Comercio.....	74
• Rebajas en los precios.....	74
• Descuentos.....	74
• Bienes Gratis.....	74
4.4 PLAZA	75
4.4.1 Estimación del segmento de mercado.....	75
4.4.2 Canales de Comercialización y Distribución.....	75
4.5 ANALISIS DEL ENTORNO Y EL INTERNO EMPRESARIAL.....	76
4.5.1 La Auditoria Externa: El Análisis del atractivo del entorno	76
A. Oportunidades.....	76
B. Amenazas.....	76
4.5.2 La Auditoria Interna. El Análisis del atractivo del interno.....	77
A. Fortalezas.....	77
B. Debilidades.....	77
4.6 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.....	77
4.6.1 Estrategia de Liderazgo en Costos.....	77
4.6.2 Estrategia de Diferenciación.....	78
4.7 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	78
4.7.1 Estrategia de penetración de mercados.....	78
4.7.2 Estrategias de desarrollo para los mercados.....	79

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

Pág

CUADRO1 Población del departamento de Huanuco, según provincias.....	21
CUADRO2 Población de la provincia de Leoncio prado, según distritos.....	22
CUADRO 3 Población urbana y rural de la provincia de Leoncio prado según distritos.....	23
CUADRO 4 Población por sexo de la provincia de Leoncio prado, según distritos.....	24
CUADRO 5 Población de 5 años y mas, por nivel de educación alcanzado, según distrito de Rupa Rupa.....	25
CUADRO 6 Población de 6 años y mas, condición de actividad, según distrito de Rupa Rupa.....	26
CUADRO 7 PEA de 6 años y mas, por categoría de ocupación, distrito de Rupa Rupa.....	27
CUADRO 8 PEA de 15 años y mas, sector económico, distrito de Rupa Rupa.....	28
CUADRO 9 Producción mensual de huevos de Codorniz en la ciudad de Tingo María.....	29
CUADRO 10 Población estimada de la ciudad de Tingo María.....	43
CUADRO 11 Unidades muestrales de la ciudad de Tingo María.....	44
CUADRO 12 ¿Consume Ud. huevos de codorniz?.....	59
CUADRO 13 ¿Porque no consume huevos de codorniz?.....	60
CUADRO 14 ¿Porque si consume huevos de codorniz?.....	61
CUADRO 15 ¿Donde adquiere los huevos de codorniz?.....	62
CUADRO 16 ¿Que cantidad promedio de huevos de Codorniz consume al mes.....	63
CUADRO 17 ¿Ud. las bondades y cualidades del huevo de codorniz?.....	64
CUADRO 18 ¿De poder consumir huevos de codorniz, le agradaría que estos se comercialicen empaquetados?.....	65
CUADRO 19 ¿Cuantos gramos desearía Ud. que se empacarán los huevos de codorniz?.....	66
CUADRO 20 Costo de producción de huevos de codorniz (1,080 Codornices).....	70

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICO 1 ¿Consume Ud. huevos de codorniz?.....	59
GRAFICO 2 ¿Porque no consume huevos de codorniz?.....	61
GRAFICO 3 ¿Porque si consume huevos de codorniz?.....	62
GRAFICO 4 ¿Donde adquiere los huevos de codorniz?.....	63
GRAFICO 5 ¿Que cantidad promedio de huevos de Codorniz consume al mes.....	64
GRAFICO 6 ¿Ud. las bondades y cualidades del huevo de codorniz?.....	65
GRAFICO 7 ¿De poder consumir huevos de codorniz, le agradaría que estos se comercialicen empaquetados?.....	66
GRAFICO 8 ¿Cuantos gramos desearía Ud. que se empacarán los huevos de codorniz?.....	67

ANEXOS

Apéndice 1

Anexo A Encuesta realizada a familias de la ciudad de tingo maría

Anexo B

Cuadro 21 Costo de producción de huevos de codorniz (1080 codornices)

Cuadro 22 Análisis económico

Cuadro 23 Amortización de la deuda

Anexo C

Cuadro 25 Comparaciones técnicas del huevo de codorniz y la gallina

Apéndice 2

Gráfico 9 Canal de comercialización y distribución de huevos de codorniz

Cuadro 26 Análisis FODA

RESUMEN

La tesis titulada El proceso de Marketing como solución a la problemática productiva y comercial de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, tiene como objetivo analizar la problemática comercial y productiva de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, y proponer mediante el proceso de marketing la solución a esta problemática.

La investigación se realizó tomando como variables; población de la ciudad de Tingo María, así como productores de huevos de codorniz en la ciudad de esta ciudad.

El trabajo de investigación permitió mediante una investigación de mercados, determinar que factores inciden en el consumo o no de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, de esta manera los resultados muestran que el 47.08% de las familias encuestadas consumen huevos de codorniz, mientras que el 52.92% no lo hace. Del total de la muestra el 62.08% conocen las bondades y cualidades del huevo de codorniz, lo que confirmaría que el consumo de huevos de codorniz está determinado por el conocimiento de las bondades y cualidades de este producto. Esta situación se refleja así mismo en la comprobación de la hipótesis, la media obtenida tiene un valor de 2.91 la misma que cae en la región de rechazo de la curva, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. En ella afirmamos que el consumo de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María se da por el conocimiento de las bondades y cualidades que brinda este producto.

En el presente trabajo de investigación proponemos una alternativa de solución mediante el proceso de marketing, utilizando para ello técnicas aplicadas otorgándole al producto un valor agregado, el mismo que se obtuvo de la investigación de mercados, el mismo que llegaría a los consumidores con un precio justo y razonable, además de entregar al consumidor la información de las bondades y cualidades de este producto, así mismo proponemos estrategias de desarrollo así como de crecimiento para la pequeña empresa.

SUMMARY

La tesis titulada El proceso de Marketing como solución a la problemática productiva y comercial de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, tiene como objetivo analizar la problemática comercial y productiva de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, y proponer mediante el proceso de marketing la solución a esta problemática.

La investigación se realizó tomando como variables; población de la ciudad de Tingo María, así como productores de huevos de codorniz en la ciudad de esta ciudad.

El trabajo de investigación permitió mediante una investigación de mercados, determinar que factores inciden en el consumo o no de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, de esta manera los resultados muestran que el 47.08% de las familias encuestadas consumen huevos de codorniz, mientras que el 52.92% no lo hace. Del total de la muestra el 62.08% conocen las bondades y cualidades del huevo de codorniz, lo que confirmaría que el consumo de huevos de codorniz está determinado por el conocimiento de las bondades y cualidades de este producto. Esta situación se refleja así mismo en la comprobación de la hipótesis, la media obtenida tiene un valor de 2.91 la misma que cae en la región de rechazo de la curva, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. En ella afirmamos que el consumo de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María se da por el conocimiento de las bondades y cualidades que brinda este producto.

En el presente trabajo de investigación proponemos una alternativa de solución mediante el proceso de marketing, utilizando para ello técnicas aplicadas otorgándole al producto un valor agregado, el mismo que se obtuvo de la investigación de mercados, el mismo que llegaría a los consumidores con un precio justo y razonable, además de entregar al consumidor la información de las bondades y cualidades de este producto, así mismo proponemos estrategias de desarrollo así como de crecimiento para la pequeña empresa.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada "El proceso de Marketing como solución a la problemática productiva y comercial de huevos de Codorniz en la ciudad de Tingo María", tiene como objetivo analizar la problemática productiva y comercial de huevos de Codorniz en la ciudad de Tingo María, desde un punto de vista gerencial, para después proponer como alternativa de solución el Proceso de Marketing, orientado al consumo de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, sus etapas nos proporcionarán los conocimientos necesarios a fin de aplicarlos en nuestra investigación; de esta manera conoceremos a los consumidores y lo que estos necesitan realmente como producto, y que se adecue a sus necesidades y pueda satisfacerlas.

Los problemas encontrados en cuanto a la producción y con ello la comercialización de huevos de codorniz, no han propiciado la explotación de este producto en la ciudad de Tingo María, los pocos productores que comercializan este producto lo realizan en forma artesanal; es decir a granel, sin otorgar las garantías sanitarias adecuadas. Esta situación se da porque no se ha visto de forma gerencial constituir una empresa dedicada a este rubro, lo que origina que no se conozca en la población este producto.

Además del mayor problema mencionado, existen otros factores que inciden directamente en la producción y comercialización de huevos de codorniz, en gran parte estos factores se relacionan con la naturaleza del producto y con la estructura de comercialización, así como no conocer que es lo que necesitan los consumidores para poder elaborar un producto que cubra con las expectativas y satisfaga sus necesidades.

Para poder enfocar el problema, se ha dividido el presente trabajo en cuatro capítulos: el primero sobre aspectos de la ciudad de Tingo María y el producto en estudio; el segundo aspecto planteamiento metodológico y marco referencial; el tercero los resultados obtenidos de la investigación del consumidor y comprobación de la hipótesis; el cuarto, el proceso de Marketing como propuesta de solución a la problemática productiva y de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.

CAPITULO I

ASPECTOS REFERENCIALES Y PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.1 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DE LA CIUDAD DE TINGO

MARÍA

1.1.1 Breve Reseña Histórica

La ciudad de Tingo María, es la ciudad más joven de la selva peruana, conocida también como la Puerta de Entrada a la Amazonía Peruana.

Sus pocos años de creación han sido bien aprovechados y actualmente es una ciudad moderna con todos los servicios necesarios para convertirla en un lugar acogedor y seguro para el turista nacional y extranjero.

En Tingo Maria, se puede encontrar de todo, pero lo principal es la belleza natural de sus paisajes. Esta llena de cascadas y misteriosas cuevas, tiene además lugares arqueológicos y zonas adecuadas para el turismo de aventura.

Pero, lo que más caracteriza es un cerro con la forma de una mujer acostada en pleno reposo, al cual se le ha llamado Bella Durmiente.

Superados los difíciles momentos que se vivió a consecuencias del terrorismo y el narcotráfico, Tingo María abre hoy sus brazos a todo aquel que quiera conocer sus más valiosas riquezas.

Según la historia y la opinión de algunos historiadores, el nombre de Tingo María se debe a la fusión de dos voces, una quechua y la otra castellana.

La palabra quechua, Tincos, se refiere a la unión de dos ríos o dos caminos, y María que corresponde al nombre de una mujer.

El motivo por el que ambas voces es hasta hoy un misterio, pero existen una serie de hipótesis al respecto.

Algunos opinan que en la unión de los ríos Monzón y Huallaga vivía una mujer llamada María, otros dicen que alguno misionero le puso el nombre en honor a la Virgen Maria y hay quienes aseguran que fueron los pobladores de San Antonio de Tingo quienes escogieron el nombre, utilizando la

palabra Tingo y agregándole María en lugar de Purísima que era como se llamaba las fiestas que celebraban en honor a la virgen.

La zona donde hoy se encuentra Tingo María estuvo poblada desde la época paleolítica, cuando llegaron los españoles habían una serie de tribus primitivas en este lugar. Después llegaron los misioneros franciscanos que fueron formando misiones, pero las enfermedades contagiosas que trajeron los europeos prácticamente desaparecieron estas misiones.

También hubieron expediciones científicas que llegaron hasta esta zona, pero fue en 1,853, al crearse la gobernación política y militar de Loreto cuando aparece oficialmente Tingo María como gobernación del Huallaga.

1.1.2. Evolución Política

A. Elevación de Tingo María a Distrito de Rupa Rupa

El Dr. Carlos Showing Ferrari y Javier Pulgar Vidal parlamentarios por Departamento de Huánuco, se encargaron de sustentar en el Congreso de la República, el Proyecto de Ley del Distrito de Rupa Rupa. Previamente se realizó en Tingo María una asamblea de todos los moradores. En la asamblea algunos ciudadanos mostraron su total desacuerdo con el nombre de Rupa Rupa, pero el Sr. Valdomero Meza fue el que se encargó de convencerlos dando a conocer el verdadero sentido del nombre, el cual estaba ligado al pasado histórico de la zona de selva y sus primeros habitantes. La reunión terminó con la aceptación de que el distrito se denomine Rupa Rupa.

B. Ley N° 10538 Creación del Distrito de Rupa Rupa

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA:

POR CUANTO: El Congreso ha dado la Ley siguiente:

El Congreso de la República Peruana ha dado la Ley:

ARTICULO 1°.- Crease el Distrito de Rupa Rupa, en la Provincia de Huánuco, del Departamento del mismo nombre, que tendrá como capital el pueblo de Tingo María.

ARTICULO 2°.- El Distrito que se crea por esta Ley esta conformado por los centros poblados o caseríos siguientes: Las Palmas, centro poblado del Km. 141, que en adelante se llamará Padre Felipe Luyando . el centro poblado de los Km. 159 y 160 que en adelante se le denominará Daniel Alomias Robles, y el centro poblado del Km. 180 que en adelante se le denominará Hermilio Valdizan.

ARTICULO 3°.- Los Límites del nuevo Distrito serán los siguientes: por el Norte, los límites del Departamento de Huánuco, con el Departamento de San Martín Ley 1595 y el río Magdalena; por el Oeste, son el río Magdalena aguas arriba hasta encontrar el afluente de su margen derecha llamado río Pucayacu, por el cual subirá hasta sus orígenes, de allí subiendo una línea cruzando los vértices del río Cuchara llegue hasta la Quebrada de Camote, afluente del río Monzón, por la margen izquierda baja por el río Monzón hasta la desembocadura del río Rondos por su margen derecha; sigue el Rondos aguas arriba hasta encontrar el río Balsa Playa, afluente del Cayumba; seguirá por este río hasta la desembocadura en el Huallaga, por el cual subirá hasta encontrar el río Chunatahua su afluente de la margen derecha; por el sur, el Chunatahua hasta sus orígenes, de donde descenderá por la quebrada frente al río Tulumayo, por el cual seguirá hasta encontrar el río Topa por el este hasta sus orígenes en la cordillera divisora; y por el este con los límites de Departamento de Loreto.

Comuníquese al poder Ejecutivo para su promulgación. Casa del Congreso, en Lima a los treinta días del mes de marzo de mil novecientos cuarenta.

C. Ley N° 11843 – Creación de la Provincia Tingo María

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA:

POR CUANTO: El Congreso ha dado la Ley siguiente:

El Congreso de la República Peruana ha dado la Ley:

ARTICULO 1°.- Crearse en el Departamento de Huánuco, la Provincia de Tingo María, que tendrá como capital el pueblo del mismo nombre, el cual se eleva por la presente Ley a la categoría de ciudad.

ARTICULO 2°.- La provincia de Tingo María estará constituida por el distrito de Rupa Rupa, su capital la ciudad de Tingo María, y por los siguientes poblados y caseríos, los mismos que se elevan a la categoría de distritos.

Mariano Dámaso Beraún; su capital pueblo de Las Palmas Padre Felipe Luyando en el Km. 141 de la carretera a Pucallpa, con su capital Naranjillo.

Daniel Alomias Robles, en el Km. 159 y 160 en la misma carretera, como capital el pueblo de Pumahuasi, Hermilio Valdizan, en el Km 180 de la misma vía, que tendrá como capital el pueblo del mismo nombre.

ARTICULO 3°.- Los Límites del nuevo Distrito serán los siguientes: por el Norte, los límites del Departamento de Huánuco, con el Departamento de San Martín Ley

1595 y el río Magdalena; por el Oeste, son el río Magdalena aguas arriba hasta encontrar el afluente de su margen derecha llamado río Pucayacu, por el cual subirá hasta sus orígenes, de allí subiendo una línea cruzando los vértices del río Cuchara llegue hasta la Quebrada de Camote, afluente del río Monzón, por la margen izquierda baja por el río Monzón hasta la desembocadura del río Rondos por su margen derecha; sigue el Rondos aguas arriba hasta encontrar el río Balsa Playa, afluente del Cayumba; seguirá por este río hasta la desembocadura en el Huallaga, por el cual subirá hasta encontrar el río Chunatahua su afluente de la margen derecha; por el sur, el Chunatahua hasta sus orígenes, de donde descenderá por la quebrada frente al río Tulumayo, por el cual seguirá hasta encontrar el río Topa por el este hasta sus orígenes en la cordillera divisora; y por el este con los límites de Departamento de Loreto.

Comuníquese al poder Ejecutivo para su promulgación. Casa del Congreso, en Lima a los treinta días del mes de marzo de mil novecientos cuarenta

ARTICULO 4°.- El Poder Ejecutivo consignará en el presupuesto de la Republica, las partidas necesarias para dotar a la Provincia de Tingo María de los servicios públicos correspondiente a su nueva categoría política. Comuníquese al Poder Ejecutivo para su promulgación. Casa del Congreso en Lima a los dieciséis días del mes Mayo de mil novecientos cincuenta y dos.

D. Ley N° 12671 – Ley por la cuál la provincia de Tingo María se le denomina “Leoncio Prado” su capital Tingo María.

JOSÉ GALVEZ PRESIDENTE DEL CONGRESO

POR CUANTO: El congreso ha dado la siguiente Ley:

ARTICULO 1°.- La provincia de Tingo Maria del Departamento de Huánuco se denominará “Leoncio Prado” y su capital será la ciudad de Tingo María.

ARTICULO 2°.- Autorícese al Poder Ejecutivo para convertir en local escolar la casa en la que fue inmolado el 15 de Julio de 1,883, en Huamachuco el Coronel Leoncio Prado.

ARTICULO 3°.- El Ministerio de Educación Pública invertirá la suma que sea necesaria con cargo al Fondo de Educación Nacional para adoptar dicha casa al fin señalado en la presente Ley, comuníquese al Poder Ejecutivo para su

promulgación. Casa del Congreso en Lima a los veintitrés días del mes de Setiembre de mil novecientos cincuenta y siete.

Julio de la Piedra, Presidente del Senado; Juan Manuel Peña, Presidente de la Cámara de Diputados, Alberto Quispe Senador Secretario, Raúl Revoredo, Diputado Secretario.

E. Distrito de Rupa Rupa

Rupa Rupa, su capital Tingo María, es además distrito capital de la Provincia de Leoncio Prado, las coordenadas geográficas de Tingo María; sobre su plaza de 9°18'00", latitud Sur y de 75°33'00", longitud Oeste.

Esta conformada por los siguientes caseríos:

Afilador	Tupac Yupanqui
Supte Chico	Pedro R. Gallo
Supte Grande	Manco Capac
Los Laureles	La Florida
Picuruyacu	Jacintillo
Riό Negro	Felipe P. Alva
Julio C. Tello	Merced de Locro
Capitán Arellano	Camote
Huanganapampa	Castillo Alto
Sinchi Roca	Venadopampa
Lloque Yupanqui.	

1.1.3. ALTURA

La ciudad de Tingo María está ubicada a 660 Mts sobre el nivel del mar, una altura que no ocasiona ningún estrago en los visitantes aún cuando están acostumbrados a vivir en la zona de costa.

1.1.4. CLIMA

Tiene un clima cálido y ligeramente húmedo (tropical), su temperatura promedio es de 18 a 32 grados y su humedad relativa de 77.5 por ciento. Durante el día el calor puede llegar a ser intenso y desciende considerablemente en las noches (microclimas). En diferentes partes de Tingo María se pueden observar los microclimas, inclusive a distancias de 200 a 500 metros puede estar lloviendo pero hace un calor intenso.

1.1.5. HIDROGRAFÍA

La ciudad de Tingo María es atravesada de sur a norte por el río Huallaga, gracias a la cual posee un importante número de lomas y valles de gran belleza paisajista. Los cerros cubiertos una por una espesa vegetación da la sensación de encontrarse en el fondo de un valle.

1.1.6. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.

A. Población del Departamento de Huánuco.

La reciente evolución del departamento de Huánuco a través del tiempo ha experimentado un crecimiento moderado con una tasa de 1.6% anual desde 1,993 al 2,000, tal y como se muestra en el cuadro N° 1. Según el censo registrado en el año 1,993, y actualizado al año 2,000 en el Departamento de Huánuco se registra 249,586 habitantes, de los cuales, Leoncio Prado y dos de Mayo son las principales provincias de mayor cantidad de habitantes. El esperado para el año 2,000 en la provincia de Leoncio Prado será de 109,440 habitantes aproximadamente. Este crecimiento poblacional, debe reflejar también una evolución socioeconómica favorable que le permita a los habitantes vivir adecuadamente.

A continuación mostramos en el cuadro 1 la población del departamento de Huánuco según sus provincias.

CUADRO 1

POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE HUANUCO, SEGÚN PROVINCIAS

PROVINCIA	POBLACIÓN 1,993	POBLACIÓN * 2,000
HUÁNUCO	223,339	249,586
LEONCIO PRADO	55,942	109,440
PACHITEA	104,766	51,587
PUERTO INCA	17,719	36,213
AMBO	56,119	62,516
DOS DE MAYO	97,931	117,078
HUACAYBAMBA	20,106	19,801
HUAMALIES	46,162	62,714
MARAÑÓN	32,405	22,469
TOTAL	654,449	731,404

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

(*) Estimados al 2,000

Elaboración Propia

B. Población de la Provincia de Leoncio Prado

La repartición de la población de acuerdo a la división política y administrativa de la provincia de Leoncio Prado se da a través de los seis distintos distritos que lo conforman, el mayor número se concentra en el distrito de Rupa Rupa , lugar donde se aplicará la investigación, son 53,331 habitantes, representado por un 48.73% del total de la población de la provincia; le sigue el distrito de José Crespo y Castillo con 27,729 habitantes, representado por el 25.34% del total de población de la provincia; luego tenemos a Mariano Dámaso Beraún con 10,719 habitantes, representado por el 9.79% del total de población de la provincia; le sigue Padre Felipe Luyando con 7,960 habitantes representado por el 7.27% del total de la provincia; le sigue Daniel Alomías Robles con 5,793 habitantes, representado por el 5.29% del total de la población de la provincia, y cierra el distrito de Hermilio Valdizan con 3,908 habitantes, representado por el 3.57%. Para una mejor apreciación de esta distribución porcentual presentamos el cuadro 2.

CUADRO 2

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, SEGÚN DISTRITOS

DISTRITO	*POBLACIÓN	PORCENTAJE
RUPA RUPA	53,331	48.73
DANIEL A. ROBLES	5,793	5.29
HERMILIO VALDIZAN	3,908	3.57
JOSÉ C. Y CASTILLO	27,729	25.34
PADRE F. LUYANDO	7,960	7.27
MARIANO D. BERAÚN	10,719	9.79
TOTAL	109,440	100

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

Elaboración Propia

(*) Estimados al 2,000

C. Población Urbana y Rural de la Provincia de Leoncio Prado.

La población urbana en la provincia de Leoncio Prado está conformada por 67,953 habitantes que representan el 62.09% del total de la provincia; la zona rural está conformada por 41,487 habitantes que representan el

37.91%. La distribución de la población por zona urbana y rural según cada distrito, muestra características peculiares en cada uno de ellos, el cual se aprecia en el cuadro 3. El distrito de Rupa Rupa, concentra el 90.40% de su población en la zona urbana y 9.60% en la zona rural; Daniel Alomías Robles concentra el 94.00% de su población en la zona rural y 6.00% en la zona urbana; Hermilio Valdizan, concentra el 93.40% de su población en la zona rural y el 6.60% en la zona urbana; José Crespo y Castillo concentra el 58.60% en la zona urbana y el 41.40% en la zona rural; Padre Felipe Luyando concentra el 86.90% en la zona rural y el 13.10% en la zona urbana, y Mariano Dámaso Beraún concentra el 82.80% en la zona rural y el 17.20% en la zona urbana. A continuación mostramos el cuadro estadístico para una mejor visualización de la distribución de los habitantes en las zonas rurales y urbanas.

CUADRO 3
POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO,
SEGÚN DISTRITOS

DISTRITO	ZONA URBANA		ZONA RURAL		TOTAL
	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	
RUPA RUPA	48,211	90.40	5,120	9.60	53,331
DANIEL A. ROBLES	348	6.00	5,445	94.00	5,793
HERMILIO VALDIZAN	258	6.60	3,650	93.40	3,908
JOSÉ C. Y CASTILLO	16,249	58.60	11,480	41.40	27,729
PADRE F. LUYANDO	1,043	13.10	6,917	86.90	7,960
MARIANO D. BERAÚN	1,844	17.20	8,875	82.80	10,719
TOTAL	67,95	62.09	41,48	37.91	109,440

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

Datos estimados al 2,000.

Elaboración Propia

D. Población por sexo de la Provincia de Leoncio Prado

La composición por sexos depende de la distribución de ellos en el momento del nacimiento, las diferencias de la mortalidad masculina y femenina, y de las emigraciones. Por lo general nacen más varones que mujeres, pero que sucede que la mortalidad infantil es superior en los niños que en las niñas. Otro aspecto importante, es que emigran más hombres que mujeres solas,

de ahí que la proporción de hombres disminuya en los lugares de emigración y aumente en los lugares de inmigración.

En la provincia de Leoncio Prado la población de varones es superior que al de mujeres, es así que tenemos 56,859 habitantes varones que representan el 51.95% del total de la provincia, el número de mujeres asciende a 52,581, representando el 48.05% del total de la población de la provincia.

En el distrito de Rupa Rupa tenemos que el número de hombres asciende a 26,810, que representan el 50.27% del total de hombres en el distrito, el número de mujeres asciende a 26,521, representado por el 49.73% del total de la provincia. En el cuadro 4 se puede apreciar la distribución total de hombres y mujeres de la provincia de Leoncio Prado.

CUADRO 4
POBLACIÓN POR SEXO DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, SEGÚN
DISTRITOS

DISTRITO	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	POBLACION	%	POBLACION	%	
RUPA RUPA	26,810	50.27	26,251	49.73	53,331
DANIEL A. ROBLES	3,222	55.61	2,571	44.39	5,793
HERMILIO VALDIZAN	2,090	53.48	1,818	46.52	3,908
JOSÉ C. Y CASTILLO	14,714	53.06	13,015	46.94	27,729
PADRE FEL. LUYANDO	4,260	53.52	3,700	46.48	7,960
MARIANO D. BERAÚN	5,763	53.76	4,956	46.24	10,719
TOTAL	56,859	51.95	52,581	48.05	109,440

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

Datos estimados al 2,000.

Elaboración propia

1.1.7 EDUCACIÓN.

La educación es una de las mejores inversiones que puede hacer un país y tiene un carácter estratégico porque contribuye a mejorar la situación económica y social de la población y además, contribuye a mejorar la situación imprescindible para la reducción de la pobreza. Es indispensable que la mano de obra del año 2,000 que ya nació este bien calificada y que cuente con un

capital educativo, que le permita competir adecuadamente en el contexto de transformación tecnológica y productiva.

En el distrito de Rupa Rupa de acuerdo a información procesada del Instituto Nacional de Estadística e Informática, 3,909 niños que representan el 8.32% del total del distrito no tienen ningún nivel de educación; 1,759 niños, que representan el 2.28% del total de la provincia e encuentran en el preescolar; 19,067 niños, que representan el 40.56% del total del distrito se encuentran en primaria; 15,390 estudiantes, que representan el 32.73% del total de la provincia, se encuentran en secundaria; 982 estudiantes que representan el 2.08% del total del distrito, pertenecen al nivel de educación superior no universitario incompleto; 1,144 estudiantes, que representan el 2.43% del total del distrito, se encuentran en el nivel de educación superior no universitario completo; 2,422 estudiantes, que representan el 5.16% del total del distrito, se encuentran en el nivel de educación superior completo; 1,525 estudiantes, que representan el 3.24%, se encuentran en el nivel de educación superior universitario incompleto, y 1,501 personas, que representan el 3.19% se encuentran en el nivel de no específico. Ver cuadro 5.

CUADRO 5
POBLACIÓN DE 5 AÑOS A MAS, POR NIVEL DE EDUCACION ALCANZADO, SEGÚN DISTRITO DE RUPA RUPA

NIVEL DE EDUCACIÓN ALCANZADO	POBLACIÓN	%
NINGUN NIVEL	3,909	8.82
PRE-ESCOLAR	1,074	2.28
PRIMARIA	19,067	40.56
SECUNDARIA	15,390	32.73
SUPERIOR. NO UNIV. INCOMPLETO	982	2.08
SUPERIOR. NO UNIV. COMPLETO	1,144	2.43
SUPERIOR. UNIV. COMPLETO	2,422	5.16
SUPERIOR. UNIV. INCOMPLETO	1,525	3.24
NO ESPECIFICO	1,501	3.19
TOTAL	47,014	100

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

Datos estimados al 2,000.

Elaboración propia.

1.1.8 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

A. Actividad en el distrito de Rupa Rupa

En el marco de resultados de los censos nacionales de Población y Vivienda, la población de 6 años a más del distrito de Rupa Rupa, esta compuesta por 45,606 personas. De este total, 17,832 personas, que representan el 39.10% del total del distrito de Rupa Rupa, se encuentran en la PEA; de los cuales, 16,535 personas se encuentran ocupadas, que representan el 36.25% del total de la población del distrito; 1,297 personas, que representan el 2.84% se encuentran en condición de desocupados; la Población Económicamente no Activa son del orden de 27,774 personas que representan el 60.90% del total del distrito. Ver cuadro 6

CUADRO 6
POBLACIÓN DE 6 AÑOS Y MAS, CONDICION DE ACTIVIDAD, SEGÚN
DISTRITO DE RUPA RUPA

CONDICION DE ACTIVIDAD		
PEA	TOTAL	%
OCUPADA	16,535	36.25
DESOCUPADA	1,297	2.84
PEA NO ACTIVA	27,774	60.90
TOTAL	45,606	100

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

Datos estimados al 2,000.

Elaboración propia.

B. PEA según categoría de Ocupación

La PEA, en el sentido oficial generalmente admitido, comprende a todos los individuos que están ocupados en actividades remuneradoras. Se incluye en esta categoría los trabajadores independientes, así como a todos los asalariados y a todos los que en el seno de la familia efectúan un trabajo no retribuido.

En el distrito de Rupa Rupa y según los resultados del censo poblacional y de vivienda, tenemos lo siguiente; en la categoría de Obrero, 1,721 personas, que representan el 9.65% del total de la provincia; en la categoría de Empleado, 4,296 personas, que representan el 24.09% del total del distrito; en la

categoría de Trabajador Independiente, tenemos 6861 personas, que representan el 8.47%; en la categoría de Trabajador Familiar no Remunerado, tenemos 1,753 personas que representan el 9.83% del total del distrito; en la categoría de Trabajador del Hogar, tenemos 579 personas, que representan el 3.24% del total del distrito; en la categoría No Especifico, tenemos, 1,379 personas, que representan el 7.73% del total del distrito; así mismo tenemos el rubro de buscando trabajo por primera vez, con 582 personas, que representan el 3.26% del total del distrito. Ver cuadro 7.

CUADRO 7

PEA DE 6 AÑOS A MAS, POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN, DISTRITO DE RUPA RUPA

CATEGORÍA DE OCUPACION	TOTAL	%
OBRERO	1,721	9.65
EMPLEADO	4,296	24.09
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	6,861	38.47
TRABAJADOR FAMIL NO REMUNERADO	1,753	9.83
TRABAJADOR DEL HOGAR	579	3.24
NO ESPECIFICO	1,379	7.73
BUSCANDO TRABAJO POR PRIMERA VEZ	582	3.26
TOTAL	17,833	100

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.

Datos estimados al 2,000.

Elaboración propia.

C. PEA según Sector Económico

La población económicamente activa se reparte profesionalmente en tres sectores económicos:

A). Sector Primario (Extracción), extrae los productos del suelo o del subsuelo. Forman parte de este sector la agricultura, la ganadería, la pesca y la minería.

B). Sector Secundario (Transformación) , transforma los productos primarios, son los obreros y los empleados de la industria.

C). Sector Terciario (Servicios), no produce bienes de consumo, pero asegura la continuidad del los otros sectores. En el se incluye a los comerciantes, los transportistas, los administrativos, etc.

En el distrito de Rupa Rupa, tenemos que en el sector primario o de extracción 2,570 personas se dedican a esta actividad, representada por el 14.88% del total del distrito; en el sector secundario o de transformación, 1,984 personas se dedican a esta actividad, que representan el 11.50% del total del distrito; en el sector terciario o de servicios, 9,670 personas se dedican a esta actividad, representando el 56.00% del total de la población del distrito; el rubro de buscando trabajo por primera vez es de 564 personas, que representan el 3.30% del total del distrito. Ver cuadro 8

CUADRO 8
PEA DE 15 AÑOS A MAS, SECTOR ECONOMICO, DISTRITO DE RUPA RUPA.

SECTOR ECONOMICO	TOTAL	%
EXTRACCIÓN	2,570	14.88
TRANSFORMACIÓN	1,984	11.50
SERVICIOS	9,670	56.00
NO ESPECIFICADO	2,476	14.31
BUSCANDO TRABAJO POR 1° VEZ	564	3.30
TOTAL	17,264	100

Fuente: INEI. Censos Nacionales. 1,993. IX de Población y IV de Vivienda.
Datos estimados al 2,000.
Elaboración propia.

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN ESTUDIO.

1.2.1. Generalidades del huevo de Codorniz.

Los huevos de codorniz, que constituyen el 99% de la producción de este negocio, tienen características atractivas para el consumidor: un alto valor nutritivo y menor cantidad de grasa en comparación con el de la gallina u otras aves. Mientras el huevo de codorniz posee 16% de proteínas, el de gallina solo el 12%, mientras en el caso de las gallinas es de 4.8% el contenido de colesterol, en la codorniz es de 1.2%.

Si bien en nuestro país, el consumo no es alto, en otros países, tales como Estados Unidos, Francia, España, Inglaterra, entre otros, en los cuales se les considera producto de "lujo".

Con respecto al negocio en si, este consiste en criar las codornices para que éstas incuben y coloquen huevos, lo cual toma

aproximadamente 36 días, los huevos son comercializados en el mercado local o en el exterior, siendo este último un mercado bastante más interesante para este producto específico.

La crianza de codornices es bastante más sencilla que para otras aves, requiriendo de condiciones climáticas con las cuales cuenta nuestra ciudad, y un lugar apropiado sin mayores características especiales puede ser la azotea, el jardín o algún terreno vacío.

1.2.2 MORFOLOGIA DEL HUEVO DE CODORNIZ

A.Forma: Ovoide, en el 80% de los casos, dando excepciones alargadas, redondeadas o tubulares, que en general son debidas a deficiencias en alguna de las partes del aparato genital y deben descartarse para incubación.

B.Dimensiones:

DIAMETRO LONGITUDINAL: 3,14 cm. Desviación típica: 0,12.

DIAMETRO TRANSVERSAL: 2,41 cm. Desviación típica: 0,24.

CORRELACION ENTRE EL ANCHO Y LARGO: 0,36.

C.Peso: Nace con 8 grs., a los 40 o 50 días pesa 100 a 120 gr., el huevo pesa el 10% del ave y durante sus 30 meses de vida. Su fecundidad es proverbial, con alimentos normales que proveen forrajes del país cada 100 aves ponen unos 20 huevos por día o hasta 500 al año con alimentos muy ricos en nutrientes.

La densidad del huevo es también factor importante para decidir su condición de incubabilidad y la edad, y que la densidad disminuye entre los 10 y 12 días que siguen a la puesta en una proporción de 0,015 a 0,020 de la densidad total. También puede haber variantes debido a la humedad del ambiente, temperatura, etc. También influye en el peso del huevo, la alimentación de la ponedora. El maíz amarillo, aumenta la densidad (JENSEN 1958 – BERG Y BEARSE 1957).

D.Resistencia: De ella dependen las posibilidades de transporte, manejo, etc. Depende más que la cáscara, de la membrana que recubre interiormente. La resistencia es de 1 a 3 Kg. En los valores influye la cantidad de calcio, fósforo y vitamina D consumidas por las ponedoras. El bajo contenido de magnesio reduce la asistencia a las roturas (idem gallinas).

E.Variedades: JAPONICA (*Coturnix coturnix*). La hembra adulta pesa 100 a 130 gr. y el macho 90 a 110 gr., consumen 17 a 20 gr. de alimento diario con 22 a 24% de proteínas, poniendo cada 100 aves entre 80 a 100 huevos diarios media 90%.

Por lejos es la mejor convertidora de alimentos por su bajo consumo.

También para producir carne en escala masiva.

Por su mayor precocidad de desarrollo reemplazaron sus líneas iniciales: Faraonas traídas de Europa.

FARAONA (*Coturnix coturnix coturnix*) que virtualmente duplica en peso de las Japónicas. También su consumo y con puesta menor. En los países mediterráneos: Europa y Norte Africano, se les cría desde

- No necesitan luz nocturna.
- No cacarean ni molestan a los vecinos.
- Su pequeño guano se seca y no da olor.
- No requieren calefacción.
- Se calientan con el propio calor que generan sus cuerpos.
- No necesitan alimentos especiales.

Se utiliza alimento balanceado común de cualquier marca, iniciador de pollitos BB, contienen 21 a 23% de proteínas.

Las ponedoras no necesitan de machos, ponen huevos sin galladura, por lo que no se auto incuban ni se descomponen, solo se secan, deshidratan y espesan. No necesitan vacunas, rara vez tienen una conza (gripe), pero se recuperan en 7 días. La coriza y el desplume ocurren por golpes de frío fáciles de evitar.

F.Estructura.

Semejanza a la de la gallina.

Yema	: 42,3 %	Clara	: 46,1 %
Membranas	: 1,4%	Cáscara	: 10,2%

Cáscara: A través de ella tienen lugar los fenómenos de respiración, osificación y síntesis del embrión. Está dividida en cutícula, cáscara propiamente dicha y membranas ovulares.

G.Cutícula:

Grosor 0,03 a 0,07 mm. Está atravesada por infinidad de poros (MARSHALL 1,938) siendo abundantes en la región de la cámara de aire. Está compuesta por materia proteica, mucina y escleroproteínas con grupos sulfhídricos y algunos fosfolípidos y enlaces disulfatados (SIMKISS y TYLER 1958). Glicina, tiroxina, lisina y cistina, y algunas hexosamina, fructuosa, manosa y galactosa. Representa una barrera biológica que impide la contaminación del huevo. La humedad y pérdida de agua a través de ella depende de la película lipoidea que recubre el huevo y le da brillo.

MEMBRANAS OVULARES: Son dos láminas situadas bajo el plano calcáreo, solo se separan a nivel del polo grueso formando la cámara de aire. Están formadas por queratina la externa y mucina la interna, en ella la mucina se encuentra entre redes de escleroproteínas que le dan gran resistencia. La externa se une a la cáscara mediante la penetración de sus fibras en ella.

H.Cáscara propiamente dicha:

Limitada externamente por la cutícula e internamente por las membranas. Está formada por dos capas: externa o esponjosa de escaso desarrollo, interna o mamilar. Su principal componente es el carbonato de calcio en cristales.

La temperatura ambiente influye en el desarrollo de la cáscara así como la edad de la ponedora.

La relación entre el peso del huevo y peso de la cáscara es de 10.

Peso medio del huevo : 9,6 g.

Peso medio de la cáscara : 1003 mg.

CLARA: También llamada albúmina. No proviene del ovario sino del oviducto (seg. Albuminoideo).

Se describen en ella cuatro porciones que adentro hacia afuera son:

1. Clara fina (20%)

2. Clara gruesa (30%)

3. Chalazas: Fracción de albumen de gran viscosidad que forman como tirabuzones a los costados de la yema.

4. Capa chalacífera: Representada por una fina película derivada de las chalazas.

Luego hay otra capa clara fina, de gran desarrollo en la codorniz. La clara tiene gran valor nutritivo y además sirve como amortiguador del embrión ante los movimientos de los huevos. Permite la posición correcta de la yema y es indispensable para el desarrollo del embrión.

YEMA: Ovítelo. De origen ovárico. Constituye al material del cual se nutre el embrión, junto a la yema se establece el óvulo y las células que lo acompañan. Está integrada por distintos estratos; yema blanca central y luego capas blancas y amarillas alternadas que se distribuyen concéntricamente.

COMPOSICION: Contiene en su interior todos los elementos para la formación del polluelo. Tiene gran riqueza proteica 15,6%; bajo contenido de agua 73,9% y grasas 11%.

Clara	: 46,1%
Yema	: 42,3%
Agua	: 73,9%
Proteínas	: 15,6%
Grasas	: 11%
Sales minerales:	12,2%

COMPOSICIÓN MINERAL

Calcio	: 0,08%	Fósforo	: 0,22%
Cloro	: 0,13%	Potasio	: 0,14%
Sodio	: 0,13%	Azufre	: 0,19%
Hierro	: 0,031%	Manganeso	: 0,33%
Cobre	: 1,86%	Yodo	: 0,09%
Magnesio	: 0,04%		

La yema contiene:

Lípidos	: 60%
Fosfolípidos	: 35%
Esteroles	: 5 % (lecitina 11%, aneurina 0,6%, colesteroína 0,8%).

La clara contiene:

Ovoalbúmina	: 80%	Ovomucoide	: 10%
Ovomucina	: 7%	Oviglubilina	: 3%

Contiene gran cantidad de vitaminas A, D, E, y H, factor PP y de los hidrosolubles contiene las del grupo B` con gran cantidad de ácido ascórbico

(vitamina C) e el huevo fresco.

El huevo de codorniz como alimento: El huevo es un alimento completo, si bien requiere de ciertas condiciones para su mejor digestibilidad, como son: frescura, batido, ingestión simultánea de hidratos de carbono, conocimiento, etc.

Las codornices fueron explotadas por primera vez como ponedoras en China y Japón.

El huevo de codorniz contiene todos los elementos nutritivos que requiere el hombre, esta añadido a la fácil digestibilidad de sus albúminas y grasas constituyen un elemento de alto valor en la dieta humana.

Contiene la misma cantidad de calorías, proteínas y vitaminas que 100 gr. de leche, siendo su contenido en hierro mayor.

Es adecuado para la alimentación de niños y ancianos y es una gran ayuda para aportar elementos indispensables en la dieta de convalecientes. En oriente se lo emplea para curar ciertas enfermedades de carencia como el raquitismo, y deficiencias de crecimiento en los niños.

I. Comparaciones técnicas de la Codorniz y la Gallina

Los hechos que quizás permiten tomar conciencia de las características de la codorniz, surgen de la comparación de sus rendimientos con los de la gallina, tanto como productoras de huevos o carne.

Al huevo de gallina se le puede caracterizar como: "una fuente bastante poco energética, de proteínas perfectamente equilibradas y de grasas fácilmente digestibles". Constituye además, una importante fuente de fósforo, hierro y vitaminas. Por el contrario, este producto es deficiente en : glúcidos, calcio y vitamina C.

En el plano energético u huevo de 60 Gr. Suministra el orden de 85 a 90 calorías metabolizables (75 en la yema y 15 en la clara) con u aporte de proteínas de 7g. En consecuencia, y en contra de lo que la gente puede suele ser la creencia general.

"Este alimento presenta una pequeña relación energía/proteínas y puede ser recomendado en regímenes que requieran un moderado aporte calórico".

J. Producción de huevos para consumo

El brillante porvenir de esta actividad comprende el estudiar las características del huevo de codorniz, tales como valor nutritivo, digestibilidad, palatabilidad, etc.

Los promedios de producción son muy variables en coturnicultura, tomándose como base 260 a 290 huevos / año. Hay ejemplares excepcionales que llegan a poner hasta 500 huevos por año.

Del 15 al 30% de las ponedoras llegan a poner dos huevos diarios con intervalos de 12 horas.

El factor de producción de huevos en la codorniz al igual que en la gallina es de carácter hereditario y fácilmente influenciado por factores ambientales.

K. Instalación de ponedoras

Deben reunir las condiciones generales de las instalaciones para reproductores extremando las condiciones ambientales que favorecen la puesta.

Deberán ser muy luminosas, con ventilación perfecta y bien calefaccionadas en caso de necesidad.

Aunque se ha usado el sistema al piso, en la actualidad solo se consideran económicas las explotaciones en baterías.

Los lotes no deben sobrepasar las 25 aves, ya que a menor densidad se obtienen mayores rendimientos, lotes de aves constituyen el ideal para una jaula de 70 cm por 30 cm.

En general las codornices respetan mucho los huevos y resulta raro encontrar huevos picados, golpeados o pisoteados.

La puesta se inicia a las 7-8 de la noche y en intervalo de 30 a 45 minutos, todas las codornices han verificado la ovo posición, por lo cual la recogida es muy sencilla.

L. Selección

El mejor criterio de selección se basa en el peso de los animales, a los 30 días, las hembras que pesan más de 90 gr constituyen en general excelentes ponedoras.

Otro dato importante es la presencia de nubilidad en las hembras, se tomarán las hembras que comiencen a poner antes de los 40 días (aunque

huevos fértiles), ya que el interés económico es mayor cuanto más precoz sea la ponedora.

Otro tipo de selección de ponedoras, es de acuerdo al peso del huevo, ya que en muchos casos es preferible obtener 1 huevo de 12 a 13 grs al día y no dos de 6 a 7 grs.

Las ponedoras dobles son en general las que ponen huevos simples de mayor tamaño.

M. Alimentación de las ponedoras

Debido a su alto régimen de puesta (que con frecuencia supera los 300 huevos por año) y al elevado peso de los huevos (10% del peso del animal), la codorniz exige en su alimentación balancear este desgaste orgánico.

Para ello requiere una dieta con un valor proteico digerible de 22 – 24%, grasa 3 – 5% y extractivos libres de nitrógeno 48 – 52%.

Proteínas: Deben reunir una cantidad de proteína del huevo sin deterioro se su organismo.

La ponedora cuyo peso es de 120 – 140 gr que pone como mínimo un huevo diario de 12 grs con riqueza proteica del 15.6% consume 20 a 22 gr de mezcla que debe contener como mínimo 5.29 gr de proteína.

Aminoácidos: Las necesidades no se conocen con exactitud, pero pueden admitirse los siguientes valores referidos a 100, en relación con el total del alimento.

Arginina 0.60	Leucina 0.70
Lisina 0.50	Fenilamina 0.46
Merionina 0.30	Treonina 0.30
Cistina 0.19	Valina 0.54
Triptofano 0.10	Istidina 0.15
Glicina 0.16	Tirosina 0.35
Isoleucina 0.58	

Siendo fundamentalmente la lisina, no menor del 0.50%, metionina 0.28% y cistina 0.25%.

Calcio y fósforo: El huevo de codorniz contiene 0.254% de calcio que multiplicado por 400 huevos de puesta anual es igual a 1.016 gr , o sea

valores que representan casi diez veces el peso del animal. Lo que basta para señalar la gran necesidad de este elemento para el animal.

La codorniz debe tener a su alcance una mezcla silicocalcareo y además se adicionara en la dieta de 1.9 a 2.7% de Calcio, si se alimenta con mezclas de 3.7 a 4.6% si se alimentan con granos.

El fósforo estará en proporciones de 0.6 a 1.3% en dietas de mezclas y de 0.8 a 1.55 en dietas de granos.

Las raciones deben estar integradas por maíz, trigo, salvado, harina de carne, harina de pescado, alfalfa, residuos de arroz y diversos cereales.

Se adicionaran un complejo de vitaminas y minerales en la misma proporción que para las gallinas.

N. Régimen higiénico de las ponedoras.

- Alimentación: Se evitara las perdidas innecesarias, suministrando los niveles energéticos necesarios para el optimo rendimiento de la producción huevera.

- Factores Ambientales: Se mantendrán una temperatura de 20 – 21° C para evitar que las ponedoras ingresen en periodos de muda. Algunos aconsejan reemplazar las ponedoras que entran en muda por otras, sobre todo si se trata de producción de huevos o para incubar, para desterrar el "factor muda".

- Luminosidad: La luz natural ha de alcanzar 14 horas como mínimo suple mentándola con luz artificial en el orden de 1 bujía/10cm².

Se recomienda mantener una iluminación a la noche para que los animales vean el alimento.

Todas las operaciones de recogida de huevos, limpieza, razonamiento, etc, deben hacerse a la misma hora y con el mismo ritmo cada día.

1.3 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA.

1.3.1. Productores

En la ciudad de Tingo María existe solo un productor dedicado a la producción de huevos de codorniz en forma continua, aunque con una cantidad mínima de aves.

De otro lado se pudo constatar las intermitentes apariciones de un comercializador de huevos de codorniz en las inmediaciones del mercado de

abastos de esta ciudad, este micro comercializador lo realiza en un carrito de compras sin otorgar tipo alguno de seguridad alimenticia.

1.3.2. Producción mensual de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María

Para ambos productores y comercializadores que radican en la ciudad de Tingo María se pudo acceder a la siguiente información, para ello se conocerá como productor A al productor que radica en la ciudad de Tingo María; para el caso del productor y comercializador foráneo se conocerá como productor B. En el cuadro 9 se podrá apreciar las cantidades y los porcentajes correspondientes a cada uno de los productores que se encontraron en la ciudad de Tingo María, cabe mencionar que en la actualidad pudo incrementarse la cantidad de estos productores y/o comercializadores.

CUADRO 9
PRODUCCION MENSUAL DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA

PRODUCTOR	CANTIDAD DE AVES	PORCENTAJE	CANTIDAD HUEVOS / MES
A	250	80 %	6,000
B	600	85 %	15,300
TOTAL	850	82.5 %	21,300

Fuente : Elaboración propia

1.3.3 Comercialización

Para el caso del productor A, este comercializa los huevos de codorniz por Kg. y bajo pedido de su selecta clientela; es decir, mensualmente cuenta con una cartera de clientes que realizan sus respectivos pedidos, además estos mismos clientes atraen a nuevos clientes inducidos por estos mismos, convencidos de las bondades y cualidades del producto. Este productor A, no realiza tipo alguno de promoción de su producto.

Para el caso del productor B, este comercializa los huevos de codorniz en forma ambulatória, incluso comercializa los huevos cocidos y listos para ser consumidos por los transeúntes, este mismo productor B, comercializa los huevos de codorniz en pequeñas cantidades de 5 a 10 huevos cocidos o ya sea en su estado natural, supuestamente frescos, puesto que no se puede

precisar la fecha de postura de la codorniz no ofreciendo con ello las medidas de seguridad alimenticia mínima.

1.3.4 Limitantes

A. Productor X

- Desconocimiento de gran parte de la población de las bondades y cualidades del huevo de codorniz.
- El poder adquisitivo de los diferentes estratos de la población de la ciudad de Tingo María.
- El nivel cultural de la población de la ciudad de Tingo María.
- Abastecimiento irregular de alimento para este tipo de aves.

B. Productor Y

- Transporte de las aves desde la ciudad de Lima con destino a la ciudad de Tingo María.
- Desconocimiento de la población de las bondades y cualidades de los huevos de codorniz.
- Mayor tiempo de demora en la comercialización de huevos de codorniz
- Comercio de estos huevos de codorniz 15 días por mes.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad nuestro país forma parte de la economía de libre mercado, lo que genera cambios muy rápidos dentro de las distintas empresas. Ello genera una serie de cambios a los que se debe de enfrentar al empresario y contrarrestar la competitividad dentro de cada una de los distintos giros de negocios.

Con el cambio de política económica hacia una economía más abierta, sin intervención del estado y con un clima de libertad en la oferta de bienes y servicios, las transacciones adquieren una dinámica sin precedentes.

Las empresas en todo el país están compitiendo en un ambiente altamente competitivo, en el cual sobrevivirá aquella empresa que pueda asimilar los cambios en su entorno e interno para hacer frente a la competencia y desde una visión empresarial conlleva a su organización hacia las metas trazadas.

En el mercado local, Provincia de Leoncio Prado, Distrito de Rupa Rupa, no puede estar ajeno a esta realidad. El mercado local muestra oportunidades (necesidades de los consumidores) que muchos empresarios no ven, pues, carecen de conocimientos necesarios para poder tomar estas oportunidades y generar productos que puedan satisfacer las necesidades de estos consumidores. Cabe resaltar que la gran mayoría de empresas locales todavía no toman en cuenta el valor de la información, el conocer la competencia, las necesidades y los cambios de gustos de los consumidores y otros aspectos importantes que tienen que ver con el crecimiento y desarrollo del mercado.

Con esta panorama, en la ciudad de Tingo María, la producción y comercialización de aves y huevos de codorniz es incipiente, se desconoce la existencia de alguna organización dedicada a este rubro, las bondades y cualidades del producto no han sido promocionadas de acuerdo a la calidad que poseen. El producto carece de presentación, lo que hace que no ofrezca las garantías necesarias para su comercialización. Se desconoce la rentabilidad que produce este tipo de negocio en el ámbito local, nacional e internacional. así como su alto valor nutritivo y alimenticio de otro lado el desconocimiento de las bondades y cualidades del huevo de codorniz.

1.5 JUSTIFICACIÓN.

La producción en su forma genérica no puede estar aislada de un adecuado sistema de comercialización ya que ambos se encuentran estrechamente ligados, las actividades que realizan cada uno de ellos deben ser optimizadas a fin de que puedan llegar al consumidor final al lugar apropiado, en el tiempo deseado en su debida forma y a un precio razonable.

En este contexto el presente trabajo nos permitirá obtener información real acerca de las condiciones de mercadeo de huevos de codorniz en relación a su producción, comercialización y consumo, para así proponer un modelo de organización dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz.

En la ciudad de Tingo María se ha observado la escasa producción y comercialización de huevos de codorniz en la cual sólo participan dos productores que abastecen un mercado que aún no conoce su real consumo en este producto, determinando así precios para el producto que carecen de una adecuada estructura de precios del productor al consumidor final. Además debemos

considerar que el producto comercializado carece de una presentación puesto que se comercializa a granel.

Esta situación se presenta debido a que no existe un conocimiento real de las bondades y cualidades del huevo de codorniz y, que a partir de este estudio nos permitirá proponer además de un adecuado empaque, un canal de producción y comercialización optimizando el existente, esta propuesta permitirá que los posibles productores mejoren su nivel de producción y comercialización, porque podrá incrementar sus utilidades con la formación de pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de huevos de codorniz con una buena calidad y precio justo por el producto final.

1.6 OBJETIVOS.

1.6.1.OBJETIVO GENERAL.

“Analizar la problemática productiva y comercial de los huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María y proponer mediante el proceso de marketing la solución a esta problemática”.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Tenemos los siguientes:

- Describir el sistema de producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.
- Definir las características preferenciales del consumidor de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.
- Determinar los productores existentes en la ciudad de Tingo María y sus respectivos volúmenes de ventas.
- Demostrar que el proceso de marketing aplicado eficientemente se convierte en una herramienta útil en la administración moderna.

1.7 HIPOTESIS

“La producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, esta condicionada por el conocimiento de las bondades y cualidades del producto”.

1.7.1 VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

X = Conocimiento de la población de las bondades y cualidades del producto.

B. VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)

Y = La producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.

1.7.2 INDICADORES Y/O SUBVARIABLES

A. DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

X_1 = Numero de personas consumen huevos de codorniz.

X_2 = Numero de personas consumen huevos de codorniz

X_3 = Conocimiento de las bondades y cualidades del huevo de codorniz.

X_4 = Incidencia del conocimiento de las bondades y cualidades del huevo de codorniz en el consumo del producto.

B. DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Y_1 = Número de unidades empresariales dedicadas a la producción y comercialización de huevos de codorniz.

Y_2 = Factores que limitan la producción y comercialización de huevos de codorniz.

Y_3 = Lugares de comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.

Y_4 = Necesidades y deseos de los consumidores de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.

1.8 METODOLOGÍA

Para la ejecución del presente trabajo e investigación se ha considerado el empleo de los siguientes métodos.

A).METODO ANALITICO-DEDUCTIVO: Que consiste en analizar la información, recopilada a través de la observación y otras técnicas, para luego explicar el significado de los fenómenos y precisar tendencias.

B).METODO DESCRIPTIVO: Nos permitirá descubrir en forma detallada las características y comportamientos de los elementos en estudio.

C).COMPARATIVA: Nos permitirá "contrastar los resultados de la investigación una vez que ha sido demostrada y comprobada la hipótesis".¹

Se ha utilizado técnicas de investigación como revisión de datos actuales, encuestas, entrevistas, encuestas y revisión de datos actuales, a través de ello, se permitió establecer la información real de producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.

Así mismo se utilizó el método estadístico no probabilístico para la determinación de la muestra para la investigación de mercados.

1.9 POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO

1.9.1.POBLACION. Para nuestro trabajo de investigación, tomamos el total de la población de la ciudad de Tingo María. Para ello, hemos considerado los hogares familiares sin distinción alguna, puesto que será demográfica.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), tomamos el Censo de población y Vivienda de 1993, que con una tasa de crecimiento de 1,7% anual, la ciudad de Tingo María contaría en el año 2,000 con 53,331 habitantes, pero esta información es discutible debido al proceso de retorno de emigrantes evidenciado a partir del año 1,994 a la fecha.

Por ello hemos optado por utilizar otro método para determinar la población de la ciudad de Tingo María, tomamos el mapa catastral de la ciudad de Tingo María; y según el mapa la ciudad cuenta con una subdivisión de 07 zonas, con 392 manzanas, si tomamos en consideración que existen en promedio por cada manzana 27 hogares, tendríamos 10,584 hogares, a esta estimación le consideramos que el INEI asigna a la provincia de Leoncio Prado 05 personas por hogar; tenemos entonces 52,290 habitantes en la ciudad de Tingo María. Para una mejor comprensión mostramos lo explicado en el cuadro 10

¹ TORRES BARDALES, C. Metodología de la Investigación Científica. p. 151

CUADRO 10
POBLACIÓN ESTIMADA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

UNIDADES MUESTRALES	NUMERO DE MANZANAS	HABITANTE POR MANZANA	POBLACIÓN	%
ZONA 01	66	135	8940	17,08
ZONA 02	62	135	8370	15,82
ZONA 03	66	135	8910	16,84
ZONA 04	64	135	8640	16,33
ZONA 05	55	135	7425	14,03
ZONA 06	46	135	6510	11,73
ZONA 07	33	135	4455	8,41
TOTAL	392	945	52,950	100

Fuente: Unidad Catastral del Concejo Provincial de Leoncio Prado
Elaboración Propia

1.9.2.MUESTRA

La muestra se obtendrá a partir del total de familias existentes en la ciudad de Tingo María, cuya cantidad asciende a 10,584 familias (la población de la ciudad es de 52,290 habitantes y el número promedio de personas por cada familia es de 05 personas).

Aplicando la fórmula para Universos finitos y considerando un nivel de significancia del 95% y un 80% de probabilidad de éxito, hallaremos el tamaño muestral.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + (k^2 * p * q)}$$

Donde :

N = 10,584 (población total de familias)

k = 1,96 (95% de confianza)

p = 0,80 (80% de probabilidad de éxito)

q = 0,20 (20% de probabilidad de fracaso)

e = 0,05 (5% de margen de error)

$$n = \frac{[(1,96)^2 * (0,80) * (0,2) * 10,584]}{[(0,05)^2 * (10,583) + (1,96)^2 * (0,8) * (0,2)]}$$

n = 240 hogares

1.9.3 SELECCIÓN DE UNIDADES MUESTRALES.

Para la selección se utilizó la zonificación proporcionada por el Concejo Provincial de Leoncio Prado, que para nuestro caso se subdivide en 07 zonas. De acuerdo al porcentaje de población obtenido en el cuadro 1, y según la muestra obtenida (240 familias), podemos elaborar el marco muestral, el mismo que presentamos en el cuadro 11

CUADRO 11
UNIDADES MUESTRALES DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA

UNIDADES MUESTRALES	CANTIDAD DE FAMILIAS	PORCENTAJE
ZONA 01	41	17.08
ZONA 02	38	15.82
ZONA 03	40	16.84
ZONA 04	39	16.33
ZONA 05	34	14.03
ZONA 06	28	11.73
ZONA 07	20	8.41
TOTAL	240	100

FUENTE: Registro Catastral de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Tingo Maria 2000
Elaboración propia

1.10 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de campo se dispondrá de un grupo humano homogéneo y compuesto por jóvenes de ambos sexos, de preferencia con estudios superiores para conllevar con éxito la recolección de información primaria según la distribución del marco muestral. Comprendido a continuación presentamos las actividades necesarias para poner un equipo en el campo que cumpla su cometido.

1.10.1 PREPARACIÓN DE LOS ENCUESTADORES.

Se contará con 06 encuestadores para realizar el trabajo de campo. Antes de poder recoger la información, habrá que lograr que los encuestadores se familiaricen con los distintos aspectos del estudio. Para cumplir con este objetivo se preparará las instrucciones a seguir en el trabajo y posteriormente se realizará una reunión con todo el grupo humano a fin de aclarar dudas que puedan quedar inconclusas a la posterior revisión de las instrucciones.

1.10.2 PROGRAMACIÓN Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

La programación estará a cargo del investigador, el mismo que realizará las veces de supervisor el día señalado para la encuesta, para efectos

de tener un eficiente trabajo de campo, se contará con unidades móviles (automóvil, motocicleta), la primera de ellas para el transporte de los encuestadores y el segundo para la supervisión del trabajo de campo. Así mismo, se ha destinado un tiempo de tres horas para la realización del trabajo de campo. El trabajo de campo se realizó el día 15 de Diciembre del año 2,000.

1.11 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Son varias las funciones a realizar al preparar la información para su análisis. Los principales pasos a dar para procesar los datos obtenidos son los siguientes:

1. Comprobación
2. Edición
3. Codificación
4. Transferencia de la Información

Comprobación: Paso inicial del procesamiento de datos, supone una comprobación de que todos los cuestionarios han sido contestados exhaustivamente, así como de la calidad de las entrevistas realizadas y al mismo tiempo un recuento de los cuestionarios utilizables por grupo de cuota y/o uso que exija el estudio.

Edición: La edición supone, revisar los cuestionarios para lograr la máxima precisión y exactitud. Las instrucciones sobre la edición se redactan de modo que incluyan una comprobación tan completa como sea posible de la coherencia de la exactitud de las respuestas.

Codificación: Consiste en la asignación de un valor numérico o símbolo alfanumérico para representar una respuesta concreta, junto con la posición de la columna que el código o símbolo asegurado ocupará en el registro de datos.

Transferencia de Datos: La fase siguiente del procesamiento de datos, supone transferir los datos desde el cuestionario a cuadros acondicionados para cada tipo de pregunta, ya sea esta abierta o cerrada. En estos cuadros acondicionados se podrá establecer las cantidades y porcentajes ajustados así como porcentajes acumulados. De esta manera podremos llegar a concluir con lo que respecta a la tabulación de la información, que se especificara visualmente a través de gráficos adecuados para cada pregunta; así como la interpretación de cada una de ellas.

CAPITULO II FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 BASES TEORICAS

MARKETING

LAMBIN, en sus fundamentos ideológicos de la gestión de **MARKETING ESTRATEGICO**, nos dice que el Marketing Estratégico se apoya de entrada en el análisis de las **necesidades** de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del Marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el **servicio**, o la **solución a un problema**, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del **mercado de referencia** e identificar los diferentes **productos mercados y segmentos** actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo **atractivo de mercado** es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de **mercado potencial** y en términos dinámicos por la duración de su vida económica representada por su **ciclo de vida**. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su **competitividad**, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detente una **ventaja competitiva**, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior a la demanda de una ventaja de costes.

La función del Marketing Estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función del Marketing Estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

La eficacia del Marketing Estratégico ha sido puesto en evidencia con numerosos estudios empíricos realizados tanto en Europa como en Estados Unidos de Norteamérica. Cooper (1979) principalmente ha analizado las causas del éxito, dependen directamente de la calidad del Marketing Estratégico: a) La superioridad del producto para el comprador y la presencia de cualidades distintivas, b) El conocimiento del mercado y el saber hacer en marketing.

Hay que destacar que Booz, Allen y Hamilton (1982) han llegado a la misma conclusión en un estudio efectuado a más de 13,000 nuevos productos – recientemente, Naver y Slater (1990), Yaworski y Coolí (1990 – 1993) han demostrado experimentalmente la existencia de una estrecha orientación al mercado y rentabilidad económica.²

ROLANDO ARELLANO CUEVA en su libro *Comportamiento del Consumidor y Marketing*, manifiesta : El Marketing es una disciplina que emerge de los países industrializados como respuesta a la necesidad de satisfacer mejor a sus consumidores y así incrementar los beneficios empresariales. Dada la gran influencia que dicha nación ha ejercido en el mundo moderno, los países en vías de desarrollo han heredado y han adoptado muchas de sus técnicas y han tratado de aplicarlos conforme con los esquemas originales de su formulación, lo cual constituye un error.

Si el Marketing parte del concepto de satisfacer necesidades de los consumidores es la clave del éxito, poco se podrá hacer cuando se desconocen las peculiaridades de los consumidores de los consumidores a quienes se pretende servir. El conocimiento de las características físicas, los aspectos sociales, la cultura, los recursos económicos y en general, de los aspectos que diferencian a los consumidores latinoamericanos de los países desarrollados, es el presupuesto indispensable para quien quiera tener el éxito en los mercados de la región.

TOMAS ALFARO DRAKE, en su libro *El Marketing como Arma Competitiva*, manifiesta: Cualquier persona que compra un producto o un servicio no compra un conjunto de características del mismo. Las personas o empresas tienen problemas o necesidades que pueden ser resueltas total o parcialmente con productos o servicios y comprarán el producto que mejor se adapte a sus

² LAMBIN, Jean Jacques: *Marketing Estratégico*. p 22

necesidades. El medio al que hay que adaptarse es la necesidad de nuestro clientes.

El producto que mejor se adapte sobrevivirá rentablemente, los que no se adaptan desaparecerán o llevarán una vida moribunda.

Adaptarse, quiere por tanto decir, conocer perfectamente las necesidades de nuestro usuarios, saber que importancia tiene para ellos, según su evolución en el tiempo, intuir cuánto está dispuesto a pagar por resolver en un determinado caso u otro, estimar que grado de molestia está dispuesto a soportar para comprar el producto que necesita, investigar por qué medios puede dárseles o conocer el producto o sus ventajas, saber que coste tendría cambiar nuestro producto para adaptarnos mejor y sobre todo, averiguar cómo se adapta la competencia a la necesidad de nuestro usuario común e intentar prever sus próximas acciones en este sentido.

MARCO ESPECÍFICO DEL MARKETING

DEMETRIO GIRALDO JARA en su libro *Fundamentos de Marketing* manifiesta: "El objetivo del Marketing es actuar en el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado y consumidores por el otro.

Los seres humanos tenemos necesidades. Estas necesidades pueden ser de índole más variada y obedecer a razones. Las personas, en esta condición de seres humanos con necesidades, son los consumidores.

La actividad económica tiene por objeto crear todo aquello que satisfaga las necesidades de los consumidores; es decir, en la de creadores de aquello que satisface necesidades, se denominarán productores.

Los consumidores, al comprar y utilizar los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y, por tanto, al desearlos, constituyen la demanda de esos productos. El demandante demanda un producto en la proporción de o sobre la base de utilidad que le vaya a reportar dicho producto.

Por su parte, las empresas producen en función de las expectativas de obtención de beneficios, en este sentido con su producción constituyen la oferta de productos.

La oferta y demanda de un producto constituyen el mercado de ese producto.

Por último en los sistemas de economía de mercado como es en el que nos encontramos, la reunión de la oferta y la demanda de un producto en el mercado determinan el precio.

El Marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- Que se obtenga la satisfacción de los consumidores o compradores.
- Que obtenga una rentabilidad para la empresa.

PERFIL PROPIO

En realidad, las características del contexto económico local han configurado un perfil del consumidor peruano particular. En nuestro medio prima la racionalidad al momento de realizar las compras, a diferencia de la mayoría de los Países, donde predomina el consumidor impulsivo, que responde a estímulos emocionales o sensoriales.³

LA COMERCIALIZACION

Mc Carthy, en su libro titulado comercialización señala lo siguiente: El marketing de productos industrializados, como los huevos de codorniz, tienen un proceso corto, el canal de distribución puede resultar menos largo y requerir un menor número de intermediarios.

La evolución del sector industrial, esta muy ligada a las características y transformación experimentada por el mundo empresarial que sirve de barómetro para detectar los cambios producidos. Al igual que los demás sectores económicos, las industrias han puesto mayor énfasis en aspectos de especialización, como medio para lograr mayor productividad. La comercialización debe comenzar con el cliente, no con el proceso de producción, debe determinar que productos se fabrican, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño y otras características del producto, como también que precios cobrarán, políticas de crédito y cobranzas, donde y como se hará publicidad de los productos y se los venderá, no cabe duda que la venta personal y la publicidad son actividades comerciales.⁴

³ BUSINESS: Venció El Marketing. p 14

⁴ Mc CARTHY, Jerome: Comercialización. p 18

LO QUE EL MARKETING DEBE HACER

El Marketing debe en primer lugar, anticiparse a las circunstancias del mercado y segundo lugar contar con una estrategia para enfrentar estos mercados.

La estrategia de Marketing debe permanentemente asumir y evaluar los cambios del entorno empresarial (los cambios institucionales, los mercados de proveedores, la competencia, las preferencias y las necesidades de los consumidores, entre otros); lo ideal es no solo estar al tanto de estos, sino inclusive poder anticiparse y predecir tales acontecimientos. Hay que estar atentos a los cambios que suceden en nuestro mercado, el marketing concentra estrategia de segmentación como la Estrategia Comercial "Indiferencia", consiste en atender a todos los segmentos de mercado con un solo producto Estrategia Comercial "Diferenciada" consiste en atender a cada segmento de mercado con un solo producto diferente para cada uno de ellos: Estrategia Comercial "Concentrada", esta estrategia se refiere a concentrarse en atender unos pocos segmentos de mercados.

¿CÓMO ACTUA EL MARKETING?

"A través de la recolección y el procesamiento de las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, el procesamiento de esos deseos, y las propuestas de productos para satisfacerlos, lo que implica también fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, organizar su puesta física en el mercado (distribución) y la comunicación a los clientes sobre la existencia de los productos".⁵

El paso de la estrategia de producir lo que se sabe a la de producir lo que el mercado necesita marcó el fin de una era y el inicio de otra.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"La investigación de mercados ayuda al director de marketing a tomar decisiones basadas en una mayor información ya que entrañan un menor riesgo. Por consiguiente, la información obtenida por medio de una investigación debe ser objetiva, imparcial, actual, aplicable y pertinente. La investigación de mercados implica la recogida, registro, procesamiento y análisis sistemático de la información relativa al mercado que al ser interpretada, servirá para que el citado

⁵ BUSINESS. Op. Cit. p 13

gerente descubra nuevas oportunidades y reduzca los riesgos inherentes a toda decisión".⁶

SOBREVIVENCIA CREATIVA

La revista BUSINESS, manifiesta que el Marketing es una manera de sobrevivencia creativa mediante estrategias de publicidad y promoción. Ante una situación recesiva las empresas en general reducen sus costos al máximo, las estrategias destinadas a la publicidad se escogen rápidamente y las empresas buscan estrategias para mantener sus productos y su posicionamiento en un mercado tan competitivo. ¿Qué estrategias deben implementar las empresas para planear la crisis?

Prevención: Frente a la actual situación, toda agencia publicitaria importante se ha mantenido permanentemente alerta, administrando adecuadamente los excedentes de ingresos de períodos pasados.

Adaptación: En la actualidad muchos productos locales no invierten en publicidad, pues creen que sus marcas van a mantenerse en el tiempo de forma espontánea. Graso error, la experiencia ha demostrado que en tiempos de crisis esta herramienta jamás debe dejarse de lado. En un momento que el mercado está estancado, se resiente el poder adquisitivo, por eso el elemento precio dentro de las combinaciones del Marketing adquiere mayor importancia. En épocas de crisis funciona todo lo que signifique un "PLUS", una oferta, ello básicamente por una razón: el ama de casa o las personas que hacen las compras comienzan a comparar precios, escogen el producto que le signifique un mayor ahorro.

Esta técnica tiene muchos bemoles en su aplicación. Muchas empresas han rebajado sus precios con premios o regalos, pero se han olvidado de la parte de la imagen del lado conceptual. El consumidor compra siempre que perciba la obtención de un beneficio adicional.

En el caso de lanzamiento de nuevos productos, la investigación de mercados se hace indispensable, pues es preciso ser lo más agresivo posible si se quiere lograr algún espacio en el mercado, y eso solo se consigue si se conoce los nuevos factores de compra que influyen en los consumidores, inclusive desde el punto de vista de comunicaciones, creo que es una excelente época para el

⁶ DILLON, William R., MADDEN, Thomas J., FIRTLE, Neil H. 1,996. La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing. p. 05

lanzamiento de cualquier nuevo producto, pues el ruido ha bajado y si existiera competencia no será disputado el resultado.

Innovación, los planes de Marketing o investigación de mercados es una herramienta que se está aplicando hoy en día con mucha aceptación en las empresas de toda índole, para no quedarse en un nivel elemental respecto a sus pares de otros países del continente. Conceptualizando, hacia el final del siglo, los consumidores se han hecho más exigentes, ahora todos quieren ser únicos. El nuevo reto para la publicidad es la segmentación cada vez para captar la atención de los nuevos clientes.⁷

VENTAJA COMPETITIVA

“El Marketing Estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de conceptos de producción rentables destinado a grupos compradores específicos, y que presentan cualidades de los competidores inmediatos asegurando así al productor ventaja competitiva defendible

Una ventaja competitiva sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”.⁸

LA LEY DEL LIDERAZGO

AL RIES Y JACK TROUT, en su libro las veintidós (22) Leyes inmutables del Marketing, menciona que muchos creen que la cuestión fundamental del Marketing es convencer a los consumidores de que se tiene el mejor producto o servicio.

No es cierto, si usted tiene una pequeña cuota de mercado y tiene que enfrentarse a competidores más grandes y con mayor capacidad financiera, probablemente su estrategia de Marketing era errónea desde el primer momento. La cuestión fundamental del Marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la Ley del Liderazgo: Es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes. “La marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente del

⁷ BUSINESS: Tecnologías de la Información – Una nueva Era. p. 48-49

⁸ PORTER, Michel: Ventaja Competitiva. p 31

consumidor". La ley del liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca o cualquier categoría".⁹

POSICIONAMIENTO

BRUNO PUJOL BENGOCHEA, en su libro titulado la Dirección del Marketing y Ventas, señala que los expertos en Marketing y especialmente las dedicadas a la publicidad pocas veces estructuran sus compañías, buscando a partir de una idea que lo soporte, el posicionamiento eficaz para los productos o servicios que promueven.

Gran parte de ellos están más a bordo en descubrir y utilizar instrumentos espectaculares de comunicación que en definir el mensaje simple y sencillo que llegue y produzca una definitiva y determinada en la mente de los clientes en perspectiva. Es decir, tratando de lograr una comunicación verdadera en la que lo importante sea el mensaje y no el medio.

El sentido común es en el que hay que basarse para establecer la estrategia más adecuada que logre la conexión imprescindible con los clientes potenciales. Este es el objetivo del posicionamiento, pero: ¿qué es el posicionamiento? ¿Cómo Posicionamiento es la toma de una decisión concreta y definitiva en la mente de o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad de dicha oferta u opción pueda satisfacer los sujetos en perspectiva.

A partir de este concepto hay que entender que ser mejor diferente o creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del sujeto en perspectiva. Es mejor ser el primero que ser el mejor, es uno de los principios fundamentales. En este sentido el posicionamiento aporta los criterios básicos para ayudarnos a establecer nuestra propia técnica con el objeto de lograr una posición determinada.

- Identificación del hueco disponible
- Ascenso en la escalera mental del sector
- El peligro de reacciones "y o también" por parte de los competidores
- El poder de un nombre adecuado.
- Evitar la trampa el "viaje gratis" para un segundo producto

⁹ RIES, Al, TROUT, Jack: Posicionamiento. p 31

- Evitar la peligrosa trampa de la expansión lineal.
- No intentar ser "todo para todos".

El Marketing igual que cualquier actividad en la que el factor humano sea el protagonista principal, es fundamental estudiar historia. Pero no desde el punto de vista descriptivo, sino analizando lo más a fondo posible las razones de los dos. E incluso tratando de adivinar que hubiera pasado en cada caso si la decisión hubiera sido otra.

El posicionamiento comienza con un producto. Se trata sólo de cambios superficiales en la apariencia, que se realiza con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente, el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

EL ANALISIS ESTRATEGICO

El entorno, la organización existe en el contexto de un complejo mundo comercial, económico, político, tecnológico, cultural y social.

Este entorno cambia y es más complejo para algunas organizaciones que otras. Puesto que la estrategia le incumbe la posición que mantiene una empresa con relación a su entorno, la comprensión de los efectos del entorno en la empresa es de importancia capital para el análisis estratégico. Los efectos históricos y medio ambientales en la empresa deben estudiarse, así como los efectos presentes y los futuros cambios en las variables del entorno. Esta es una de las tareas fundamentales por la amplia gama de variables del entorno. Muchas de estas variables harán aparecer algún tipo de oportunidades, otras amenazarán la firma.

Los recursos, así como existen influencias externas sobre la empresa y sobre su elección de estrategias, también existen influencias internas. Una de las formas de estudiar la capacidad estratégica de una organización es considerar sus puntos fuertes y sus puntos débiles (que es lo que la organización hace bien y en que falla, o dónde se encuentra en ventaja o desventaja competitiva por ejemplo). Estos puntos fuertes y débiles pueden ser identificados a través del estudio de las áreas de recursos de la empresa, como las instalaciones de su fábrica, su dirección, su estructura financiera y sus productos.

MARKETING; NUEVAS TENDENCIAS

“El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante, sino el consumidor”. La administración empresarial se renueva constantemente al crear nuevos conceptos y estrategias. Es en este contexto que el Marketing se ha erigido como una de las áreas del management de mayor dinamismo. Su importancia al interior de la empresa ha crecido notablemente debido a la nueva orientación de los negocios: de estar centrados en el productor ahora se dirigen al cliente.

Esa es la gran revolución de la segunda mitad del siglo que termina. Junto a ella, el avance tecnológico ha experimentado una velocidad nunca antes vista. Las posibilidades en todas las áreas del conocimiento se han visto multiplicados en función al desarrollo de la tecnología.

DE ARTE A CIENCIA

Otro cambio básico se refiere a que, “El Marketing deja de ser un arte no medible para convertirse en una ciencia sujeta a la evaluación estadística” De hecho, estamos en pleno cambio hacia un marketing más científico; es decir, basado más en datos que en intuiciones. Por ello las mediciones se extienden, lo que se había constituido en un antiguo pedido del ámbito empresarial.

En el futuro, además, el denominado marketing relacional cobrará mayor importancia. Dicha herramienta se caracteriza por no ver al cliente como la persona que efectúa una transacción en un momento específico, si no como la historia de la relación que se inicia con dicha transacción y que se procura mantener a largo plazo.

¿QUIEN ES NUESTRO CLIENTE Y CUALES SON CON EXACTITUD SUS NECESIDADES?

Cualquier compañía que no pueda contestar a esta pregunta con precisión es improbable que proporcione el nivel de satisfacción implicado en la premisa que planteamos antes. Con respecto a esto es importante recordar que la palabra “cliente” con frecuencia esconde el hecho de que un ensamblaje completo de individuos este involucrado en el proceso de compra. Esto es cierto, en particular en la mercadotecnia de bienes y servicios industriales. La expresión unidad de toma de decisiones indica la lista de actores que facilitan o impiden indecisión de compra. Así, cuando una compañía compra una computadora, muchos individuos

están involucrados en la decisión de cual computadora debe adquirirse. Por lo general uno habla de los que toman decisiones, compradores, influencias, usuarios y cancerberos. Cada uno de estos tiene opiniones y efecto sobre la decisión final. Todos ellos tienen necesidades y expectativas que deben satisfacerse. El conocimiento detallado de su importancia relativa proporciona información poderosa para la mercadotecnia.¹⁰

EL COMPRADOR, AGENTE ACTIVO DE DECISION

Para el marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comprador está continuamente enfrentado a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y de la situación de compra. Haward y Sheth (1,969) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten que al comprador encontrar una solución a su problema.¹¹

¹⁰ MAJARO, Simón.. La Esencia de la Mercadotecnia. p. 6

¹¹ LAMBIN. Op. Cit. p. 99

CAPITULO III

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS MEDIANTE EL USO DE JI CUADRADO

Para analizar que factores inciden en la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, es necesario conocer los factores que inciden en el consumo de este producto por parte de la población . Para ello tomamos la información del cuadro 15, cuya muestra es de 113 familias que consumen huevos de codorniz habitualmente.

Ho: $\pi = 0.50$ (consumo habitual de huevos de codorniz)

Ha: $\pi > 0.50$ (mayor consumo por el conocimiento de las bondades y cualidades del huevo de codorniz)

Reemplazando en la formula :

$$Z = \frac{\chi - n\pi}{\sqrt{n\pi(1-\pi)}}$$

$$\alpha = 0.05$$

Tenemos:

$$Z = \frac{72-113(0.05)}{\sqrt{113(0.50)(1-0.50)}}$$

Donde:

Z = Media

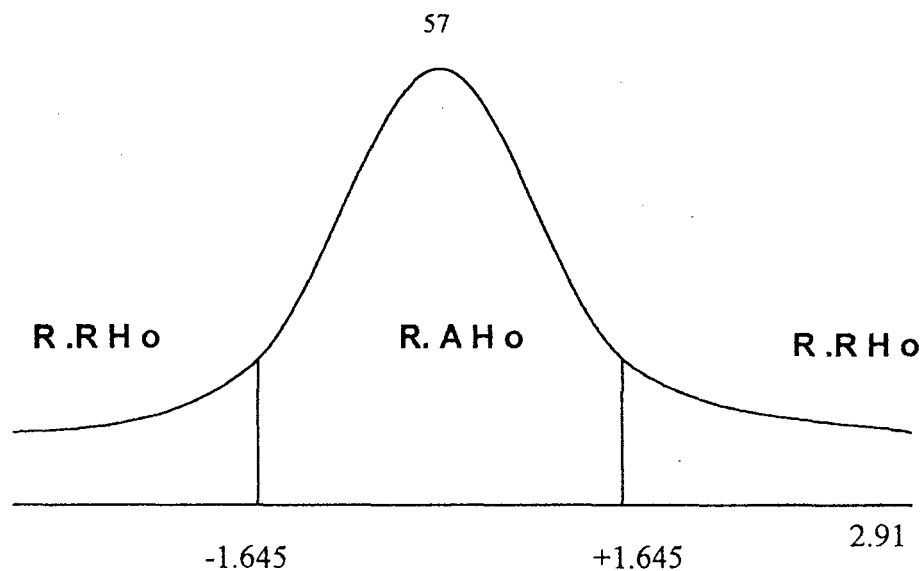
χ = Número de personas que conocen el producto

η =Tamaño de la muestra

π = Propuesta supuesta

α =0.05 nivel de significación

$1-\alpha$ = 0.95 nivel de confianza



La media obtenida tiene un valor de 2.91 la misma que cae en la región de rechazo de la curva, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. En ella afirmamos que el consumo de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María se da por el conocimiento de las bondades y cualidades que brinda este producto.

3.2 RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN AL CONSUMIDOR

La realización del presente estudio de mercado tiene como objetivo conocer el grado de conocimiento de las bondades y cualidades que posee el huevo de codorniz en la población de la ciudad de Tingo María. La población de la ciudad de Tingo María es de 52,920 habitantes, de acuerdo a lo muestra obtenida en cuanto a familias a encuestar (cuadro 12), de los cuales y mediante la obtención estadística de la muestra, estas serán 240 familias, los mismos que se encuestaran de acuerdo a la zonificación proporcionada por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. La encuesta se realizó en un solo día, de acuerdo con lo establecido en el plan de investigación de mercado, a fin de que la información no sufra alteración. El objetivo de la presente encuesta se centra en conocer el grado de conocimiento de las bondades y cualidades del huevo de codorniz, así como las características que éste debería poseer para ser producido y comercializado en la ciudad de Tingo María, y pueda así satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores de este producto.

La información obtenida en la presente encuesta ha revelado que un alto porcentaje de la población de la ciudad de Tingo María conoce el producto, en algunos casos las bondades y cualidades, y su calidad proteica. De otro lado se han develado aspectos relacionados con características que debería poseer el

producto para su mejor comercialización y consumo. Aspectos relacionados con el no consumo del producto, porqué es que no se da el consumo del producto, porque es qué no se da el consumo del producto en parte de la población de la ciudad de Tingo María, los factores que imposibilitan el conocimiento de las bondades y cualidades producto.

La descripción detallada de estos factores, se mencionan a continuación en los hallazgos claves de la investigación al consumidor.

3.3. HALLAZGOS CLAVES

- De acuerdo a la encuesta realizada en la presente investigación, encontramos que de una muestra de 240 familias encuestadas, el 47.08 % consumen huevos de codorniz; mientras que el 52.92% no consumen este producto.

- El 41.73% de la muestra de 127 familias encuestadas no consumen huevos de codorniz debido a que este producto no se comercializa en la ciudad de Tingo María; el 37.79% afirmaban que no se consumían huevos de codorniz por desconocimiento del producto; y el 20.47% no consumen el producto porque no le agrada el huevo de codorniz.

- El 58.40% de la muestra de 113 familias que si consumen huevos de codorniz, lo hacen porque conocen el producto, el 41.60% realizan el consumo porque se comercializa el producto, sin conocer realmente el verdadero contenido alimenticio del mismo.

- El lugar de mayor adquisición de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María es el mercado de abastos de la ciudad, obtenido de la muestra de 113 familias encuestadas que mostraron el 69.91%, el 25.66% adquieren los huevos de codorniz de un productor particular y, el 4.43% lo realizan de empresas productoras de la ciudad de Lima.

- La cantidad promedio de consumo de huevos de codorniz que supera los 500 Gr. al mes se obtuvo de una muestra de 113 familias que consumían esta producto, esto es el 49.55%, el 37.16% consumen en promedio 500 Gr. al mes y, el 13.27% consumen en promedio 1,000 Gr. de huevos de codorniz al mes.

- De la muestra total de 240 familias encuestadas, el 62.08% conocen las bondades y cualidades del huevo de codorniz, el 26.25% no conocen estas bondades y cualidades, el 8.75% conocen un poco estas bondades y cualidades

y, el 2.91% conocen vagamente las bondades y cualidades del huevo de codorniz.

•De la muestra total de 240 familias encuestadas, el 85.00% de los encuestados le agrada que se empaquen los huevos de codorniz para su mejor comercialización, el 15.00% no esta de acuerdo con el empaqueo del producto.

•Del total de 240 familias encuestadas, el 45.00% desearían que se empaquen 120 Gr. de huevos de codorniz, el 40.00% se inclinan a favor de el empaque de 250 Gr, el 8.75% les agrada que se empaquen de 500 Gr; el 2.50% de los encuestados favorecen el empaque de 1,000 Gr, y el 3.75% de las familias encuestadas otorga otras cantidades no descritas en la hoja de encuesta.

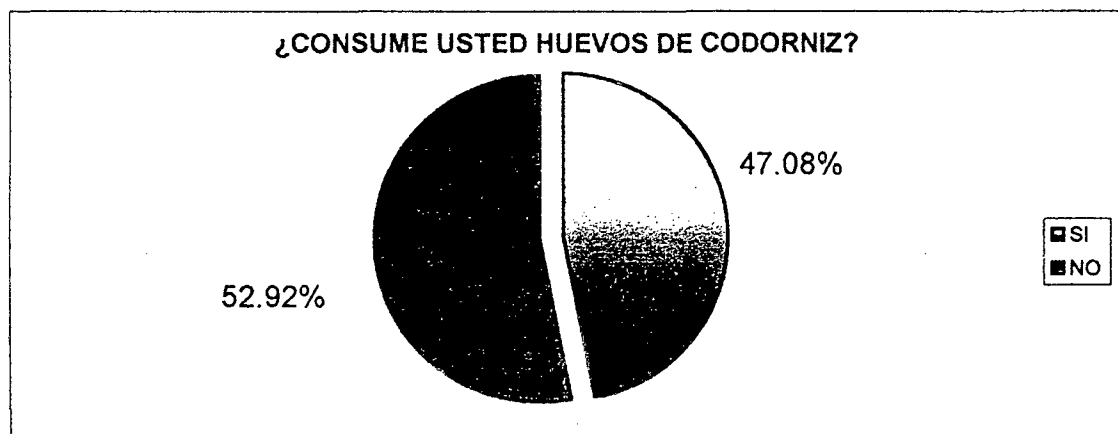
3.4. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

CUADRO 12
¿CONSUME UD. HUEVOS DE CODORNIZ?
M = 240

UNIDADES MUESTRALES	SI		NO		CANT	%
ZONA 01	21	51,22	20	48,78	41	17,08
ZONA 02	18	47,34	20	52,66	38	15,82
ZONA 03	10	25,00	30	75,00	40	16,84
ZONA 04	29	74,36	10	25,64	39	16,33
ZONA 05	17	50,00	17	50,00	34	14,03
ZONA 06	13	46,42	15	53,58	28	11,73
ZONA 07	05	25,00	15	75,00	20	8,41
TOTAL	113	47,08	127	52,92	240	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 01
M = 240



En el cuadro 12 podemos apreciar que el 52,92% de las familias encuestadas no consumen huevos de codorniz; el 47,08% si consume huevos de codorniz, presentando las zona 01, 51,22% de consumo de huevos de codorniz y 48,78% de no consumo de huevos de codorniz; la zona 02 presenta 47,34% de consumo de huevos de codorniz y, 52,66% de no consumo de huevos de codorniz; la zona 03 presenta 25,00% de consumo de huevos de codorniz y, 75,00% de no consumo de huevos de codorniz; la zona 04 presenta 74,36% de consumo de huevos de codorniz y, 25,64% de no consumo de huevos de codorniz, la zona 05 presenta 50,00% de consumo de huevos de codorniz y, 50,00% de no consumo de huevos de codorniz, la zona 06 presenta 46,42% de consumo de huevos de codorniz y, 53,38% de no consumo de huevos de codorniz; la zona 07 presenta 25,00% de consumo de huevos de codorniz y, 75,00% de no consumo de huevos de codorniz.

Podemos apreciar que en las zonas 01, 04, y 05 existe mayor consumo de huevos de codorniz, mientras que en las zonas 02 y 06 existe un consumo regular de huevos de codorniz, y en las zonas 03 y 07 el consumo de huevos de codorniz es aún mucho menor que en las anteriores.

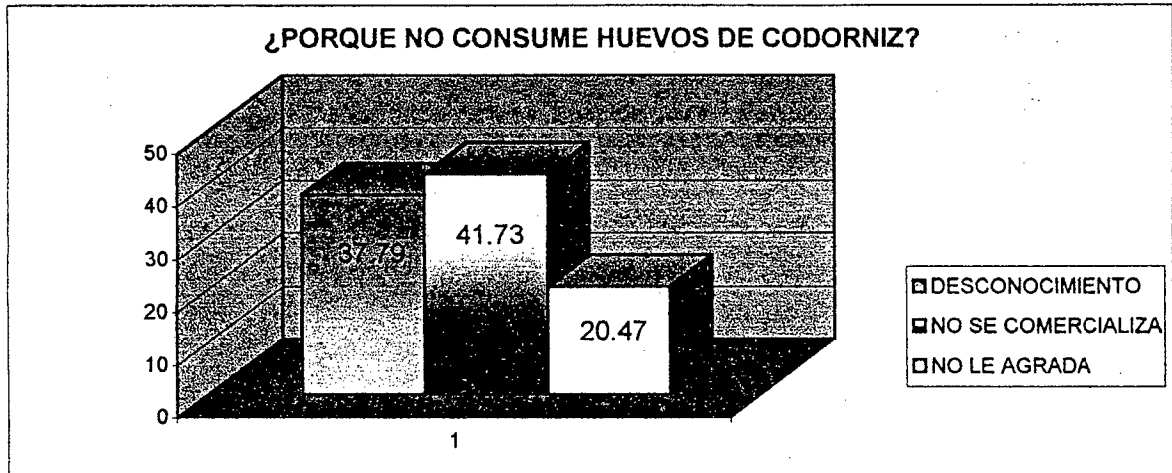
De otro lado podemos apreciar que en las zonas 03 y 07 el no consumo de huevos de codorniz mantiene porcentajes elevados, en las zonas 01, 02, 04, 05 y 06 el no consumo de huevos de codorniz se mantiene con un margen no muy diferenciado entre ellas.

CUADRO 13
¿PORQUE NO CONSUME HUEVOS DE CODORNIZ?
M = 127

UNIDADES MUESTRALES	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 04	ZONA 05	ZONA 06	ZONA 07	Total	%
DESCONOCIMIENTO	06	05	10	03	09	10	05	48	37,79
NO SE COMERCIALIZA	06	07	15	05	05	05	10	53	41,73
NO LE AGRADA	08	08	05	02	03	00	00	26	20,48
TOTAL	21	20	30	10	17	15	15	127	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 02
M = 127



Profundizando aún más en el consumo de huevos de codorniz, preguntamos el ¿porque no consumían huevos de codorniz?

De la muestra obtenida, en el cuadro 13 podemos observar que el 41,73% no consume huevos de codorniz generado porque no se consumen estos huevos de codorniz en la ciudad de Tingo maría, el 37,79% manifestó que no le agradaban los huevos de codorniz, mientras que un 37,79% manifestó que no consumían huevos de codorniz por desconocimiento del producto.

CUADRO 14
¿PORQUE SI CONSUME HUEVOS DE CODORNIZ?
M = 113

UNIDADES MUESTRALES	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 04	ZONA 05	ZONA 06	ZONA 07	TOTAL	%
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	15	13	06	16	12	07	03	72	63.7
SE COMERCIALIZA	06	05	04	13	05	06	02	41	36.3
TOTAL	21	18	10	29	17	13	05	113	100

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 03
M = 113



Así mismo, dentro de la muestra que si consumían huevos de codorniz, cuya muestra era de 113 familias, preguntamos el ¿porqué si consumían huevos de codorniz?

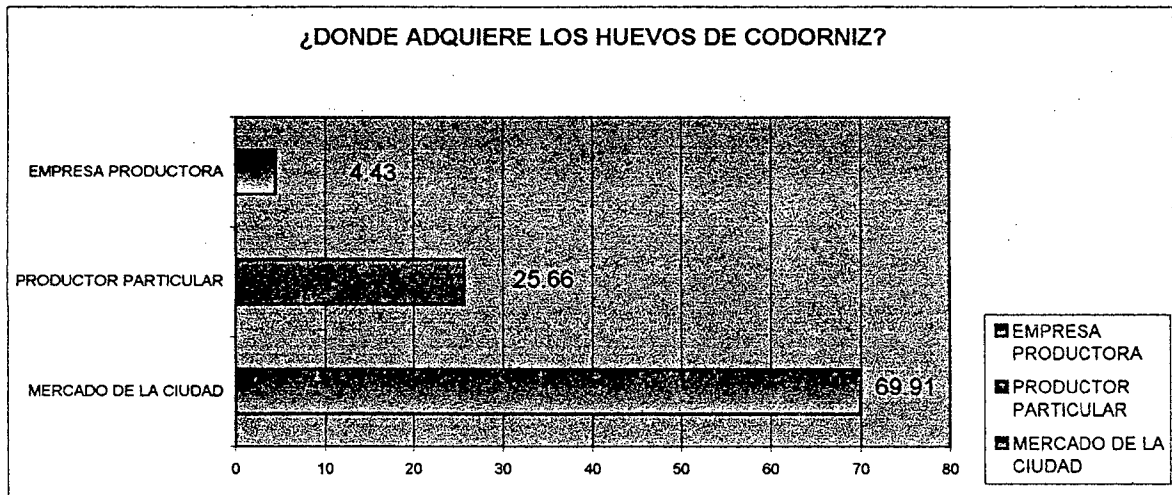
Podemos apreciar en el cuadro 14 que el 63.70% de la muestra obtenida consume huevos de codorniz por el conocimiento que estos tienen del producto, revelando así que el consumo de huevos de codorniz por parte de los consumidores no es casualidad, sino, por conocimiento de sus bondades y cualidades que poseen, el 36.30% manifestó consumir huevos de codorniz sólo porque estos se comercializaban y por curiosidad más que por habito de consumo.

CUADRO 15
¿DONDE ADQUIERE LOS HUEVOS DE CODORNIZ?
M = 113

UNIDADES MUESTRALES	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 04	ZONA 05	ZONA 06	ZONA 07	CAN FAM.	%
MERCADO DE LA CIUDAD	19	13	04	16	12	10	05	79	69,91
PRODUCTOR PARTICULAR	02	05	04	10	05	03	00	29	25,66
EMPRESA PRODUCTORA	00	00	02	03	00	00	00	05	4,43
TOTAL	21	18	10	29	17	13	05	113	100

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 04
M = 113



Pretendemos conocer el ó los lugares de comercialización de huevos de codorniz e la ciudad de Tingo María, para ello preguntamos en la muestra de 113 familias, ¿dónde adquieren estos huevos de codorniz?

El cuadro 15 nos muestra el lugar de adquisición de los huevos de codorniz, de la muestra obtenida el 69,91% las adquiere en el mercado de la ciudad; el 25,66% las adquiere de un productor particular, y el 4,43% las adquiere de empresas productoras de la ciudad de Lima.

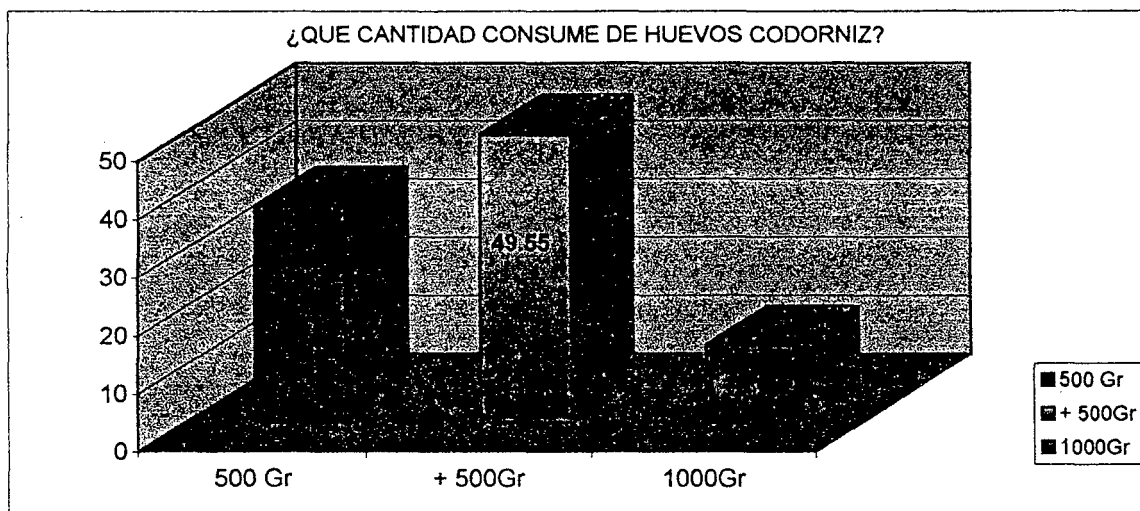
Podemos apreciar aquí la centralización que existe en el mercado de la ciudad de Tingo María, se presenta como el lugar de mayor influencia en el consumo de este producto.

CUADRO 16
¿QUE CANTIDAD PROMEDIO DE HUEVOS DE CODORNIZ CONSUME
AL MES?
M = 113

UNIDADES MUESTRALE	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 04	ZONA 05	ZONA 06	ZONA 07	CANT FAMIL	%
500 gr.	09	09	04	08	07	04	01	42	37,16
+ 500 gr.	12	06	04	20	05	06	03	56	49,55
1000 gr.	00	03	02	01	05	03	01	15	13,27
TOTAL	21	18	10	29	17	13	05	113	100

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 05
M = 113



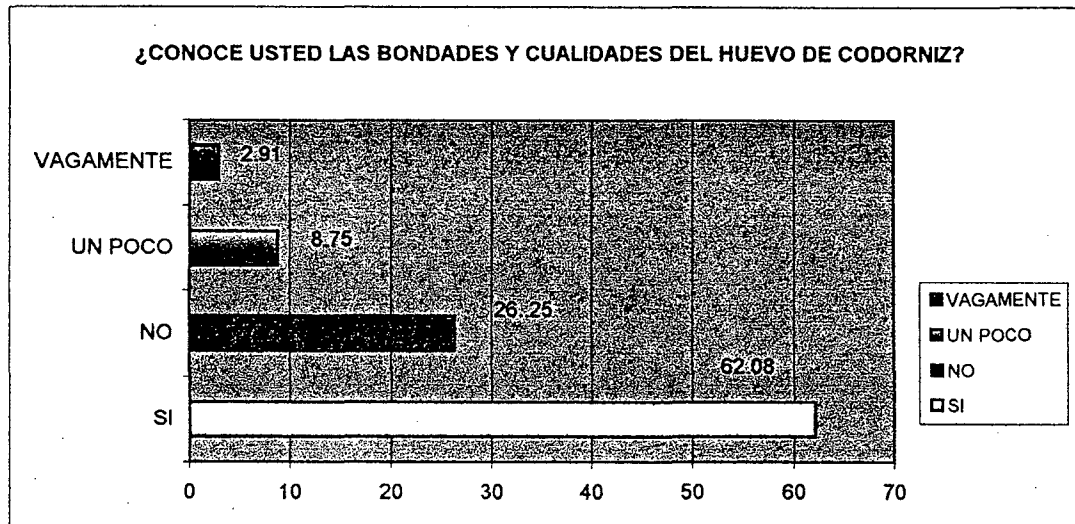
El cuadro 16 nos muestra la información de consumo de cantidad promedio mensual de huevos de codorniz por familia, así podemos apreciar que el 49,55% consume un promedio de más de 500 gr. de huevos de codorniz al mes, mientras que 37,16% consumen en promedio 500 gr. al mes de huevos de codorniz, mientras que el 13,27% consume hasta 1000 gr. en promedio al mes de huevos de codorniz.

CUADRO 17
¿CONOCE UD LAS BONDADES Y CUALIDADES DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ?
M = 240

UNID. MUEST.	SI		NO		UN POCO		VAGAMENT		CA NT	%
	CAN	%	CAN	%	CA	%	CAN	%		
ZONA 01	23	15,43	10	15,87	08	38,09	00	00	41	17,08
ZONA 02	29	19,46	07	11,11	02	9,52	00	00	38	15,82
ZONA 03	26	17,44	14	22,22	00	00	00	00	40	16,84
ZONA 04	22	14,77	10	15,87	00	00	07	100	39	16,33
ZONA 05	20	13,42	10	15,87	04	19,04	00	00	34	14,03
ZONA 06	16	10,74	09	14,28	03	14,28	00	00	28	11,73
ZONA 07	13	8,72	03	4,76	04	19,04	00	00	20	8,41
TOTAL	149	62,08	63	26,25	21	8,75	07	2,91	240	100

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 06
M = 240



Es determinante para la investigación conocer si la muestra encuestada conoce las bondades y cualidades del huevo de codorniz, para ello el cuadro 17, muestra que el 62,08% conoce las bondades y cualidades del huevo de codorniz, el 26,25% no conoce las bondades y cualidades del huevo de codorniz, 8,75% conoce un poco las bondades y cualidades del huevo de codorniz, y el 2,91% conoce vagamente las bondades y cualidades del huevo de codorniz.

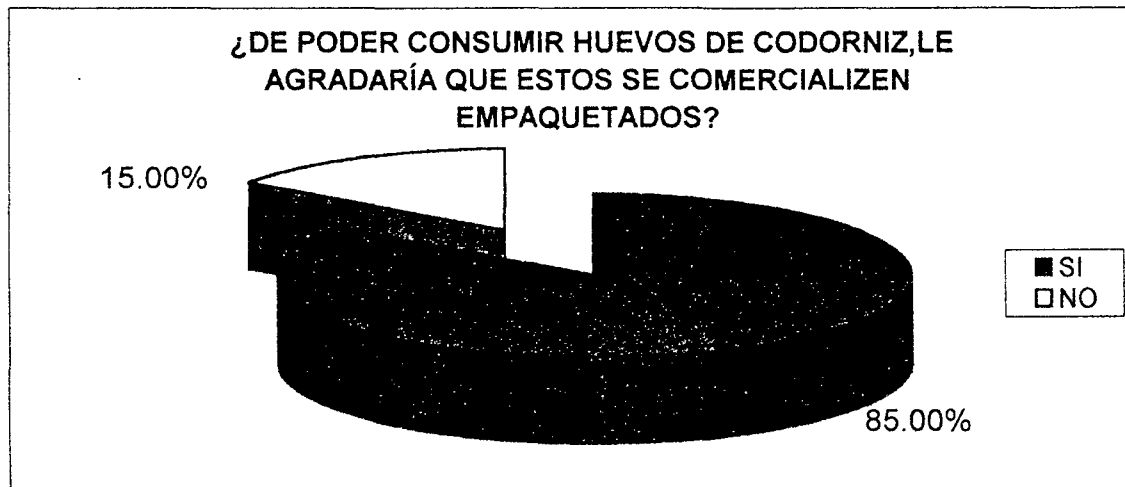
Con esta información podemos apreciar que existe un alto porcentaje de familias que de alguna manera conocen las bondades y cualidades de los huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.

CUADRO 18
¿DE PODER CONSUMIR HUEVOS DE CODORNIZ, LE AGRADARÍA
QUE ESTOS SE COMERCIALICEN EMPAQUETADOS?
M = 240

UNIDADES MUESTRALES	SI		NO		CANT FAMI	%
	CANT.	%	CANT.	%		
ZONA 01	35	17,15	06	16,66	41	17,08
ZONA 02	31	15,19	07	19,44	38	15,82
ZONA 03	31	15,19	09	25,00	40	18,84
ZONA 04	34	16,66	05	13,88	39	16,33
ZONA 05	31	15,19	03	8,33	34	14,03
ZONA 06	24	11,76	04	11,11	28	11,73
ZONA 07	18	8,82	02	5,55	20	8,41
TOTAL	204	85,00	36	15,00	240	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 07
M = 240



El cuadro 18 muestra la aceptación que tendría el producto si este se empacara así, el 85,00% de las familias encuestadas contestaron a la afirmación si; siendo los lugares de mayor aceptación las zonas 01, 02, 03, 04, y 05, mientras que el restante 15,00% no están de acuerdo en adquirir estos productos empaquetados, ya que manifestaron que de esa manera no sabrían la fecha de caducación del producto en algunos casos.

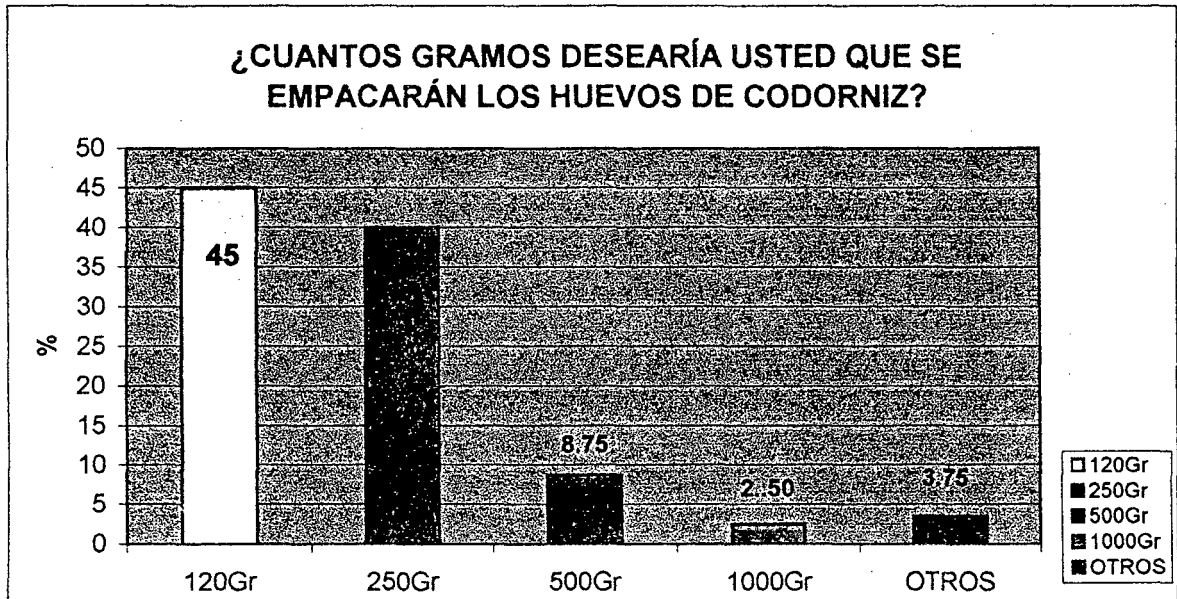
Podemos apreciar que de la muestra obtenida es alto el porcentaje de aceptación a favor del cambio en los productos a comercializar, ya que solo se comercializa este producto sin mantener el mínimo de seguridad e higiene.

CUADRO 19
¿CUANTOS GRAMOS DESEARIA UD QUE SE EMPACARAN LOS HUEVOS DE CODORNIZ?
M = 240

UNIDADES MUESTRAL	120 g		250 g		500 g		1000 g		OTROS		CAN	%
	CA	%	CA	%	CA	%	CA	%	CA	%		
ZONA 01	25	23,1	10	10,4	05	23,	00	00	01	11,1	41	17,0
ZONA 02	17	15,7	18	18,7	02	9,5	01	16,6	00	00	38	15,8
ZONA 03	13	12,0	16	16,6	01	4,7	00	00	00	00	40	16,8
ZONA 04	15	13,8	14	14,5	04	19,	03	50,0	03	33,3	39	16,3
ZONA 05	12	11,1	18	18,7	02	9,5	01	50.0	01	11,1	34	14,0
ZONA 06	16	14,8	10	10,4	02	40.	00	0.0	00	00	28	11,7
ZONA 07	10	9,27	10	10,4	05	9.5	01	16.6	04	44,4	28	8,41
TOTAL	108	45,0	96	40,0	21	8,7	06	2,50	09	3,75	240	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 08
M = 240



El cuadro 19 nos muestra la cantidad en gramos que los consumidores desearían que se empacaran los huevos de codorniz, es así el 45,00% opinaron que la cantidad optima a empacar seria 120 gr.; 40,00%, manifestó que 250 gr. seria el optimo para ellos; 8,75% se inclina a favor del empaque de 500 gr.; 2,50% otorgaría al empaque de 1000 g su preferencia; y el 3,75% otorgó otras cantidades en una pregunta abierta. Es así como podemos rescatar que el empaque de 250 gr. seria la cantidad optima a empacar, sin dejar de lado al empaque de 120 gr., que también tiene un alto porcentaje de aceptación.

CAPITULO IV

EL PROCESO DE MARKETING, ORIENTADO AL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

4.1 EL PRODUCTO.

Al ser los/las empresarios/as PYMES, bastante creativos – lo cual no cuesta dinero– es posible que ellos/ellas tengan varias ideas de nuevos productos en mente; sin embargo, existe un largo trecho entre lo que tienen en mente como idea de producto y llevarlo a la realidad. Una forma de disminuir el estrecho entre la idea y su implementación es apelando a la ayuda del mercadeo.

La labor más importante de las PYMES – independiente de su posición en el mercado o sus recursos financieros, es hacer que sus productos coincidan y se adecuen a los siempre cambiantes gustos de sus compradores. En razón del creciente adelanto técnico es cada vez más posible, poder cambiar a nuevos productos que se introducen al mercado, producir copias mejoradas de ellos, por lo que el acto de vida de nuevos productos se reduce. Para poder ser competitivos es imperativo reemplazar “viejos” por “nuevos” productos en forma constante.¹²

4.1.1 Características.

Para la presente investigación se utilizará como materia prima huevos de codorniz. El cual se considerará como producto intermedio, que posteriormente al otorgarle un valor agregado se obtendrá el producto final; el mismo que por ser considerado un producto de consumo masivo, tendrá como principales y mayores clientes las familias de la ciudad de Tingo María.

4.1.2. Envase.

Todo lo referido al contenido que permite asegurar en las mejores condiciones de seguridad, la manutención, la conservación, el almacenaje y el transporte de productos.

Para ello y posterior a la investigación de mercadeo se eligieron dos tipos de envases, el primero cuyo contenido será de 25 unidades y el segundo de

¹² ANGIÉS SANCHEZ, Enrique. El Marketing y las Ideas de Nuevos Negocios. p 38

12 unidades, en todo lo demás no existirá diferencias en los envases, conservando características similares.

4.1.3. Ciclo de vida del producto.

Cuando se lanza un producto, la empresa tiene que estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra. Esto lleva un tiempo y en la fase de introducción solo unas pocas personas (innovadores) comprarán el producto. Si el producto es satisfactorio un número mayor de compradores actuará en esos términos (adaptadores iniciales). La entrada de competidores en el mercado acelera el proceso de adopción pues se incrementa la conciencia del mercado y hace que los precios se traduzcan, apareciendo más compradores en el mercado (la mayoría temprana) a medida que el producto se ilegítimiza. Generalmente la tasa de crecimiento disminuye a medida que el número potencial de compradores se aproxima a cero. Las ventas crecen a ritmo de reposición y disminuyen a medida que aparecen nuevas formas de productos, nuevas clases de y diferentes marcas, puesto que diluyen el interés de los compradores sobre el producto existente. Por eso el ciclo de vida se aplica sobre la base de difusión y adopción de nuevos productos.

4.2. EL PRECIO

4.2.1. Costo de producción de huevos de codorniz (1,080 codornices)

El costo de producción de huevos de codorniz ha sido realizado tomando los costos de una empresa que se encarga de la comercialización de este producto, empaquetados, se empleó el perfil económico y financiero para una microempresa otorgada por VIVANDINA, empresa que como ya mencionamos, es promotora para la producción y exportación, la misma se detalla en el cuadro 20, para una mejor apreciación de cada uno de los items considerados para su elaboración

CUADRO 20
COSTO DE PRODUCCIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ (1,080 CODORNICES)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
			SOLES	US
ALIMENTO BALANCEADO	648.00	1.40	907.20	257.72
CONSUMO DE AGUA	2.27	1.81	4.11	1.17
CONSUMO DE ELECTRICIDAD (Kw./H)	12.00	1.31	15.72	4.47
INTERESES	1.00	-	113.61	32.27
MANO DE OBRA	01	-	450.00	127.84
IMPREVISTOS	-	-	72.00	20.51
TOTAL			1,562.64	443.93

TIPO DE CAMBIO : S/. 3.50 N.S.

	HUEVOS AL DIA	DÍAS MES	HUEVOS MES
PRODUCCIÓN AL 80%	864	30	25,920

Fuente : VIVANDINA, LIMA MARZO 2001

4.2.2 Política de Precios.

De acuerdo a principios o normas que buscan mantener las decisiones de la organización en concordancia con los objetivos de estos, proponemos adecuar una estabilización de precios o venta al precio de mercado, que es un sistema de venta común en los negocios modernos. Los consumidores abordados por este sistema de venta se interesan en la calidad al precio que se les piden que paguen. La norma supone que el precio general del mercado de una mercancía es relativamente fijo e implica bajar o subir los precios en consonancia con el mercado en las diferentes localidades en que se vende el producto.¹³

¹³ CESPEDES SAENZ, Alberto. "Principios de Mercadeo". p 196

A. Precio productor – consumidor final.

Materias Primas	823.90	
Mano de Obra Directa	450.00	
Costos Indirectos de Fabricación	288.74	
Total Costo de Producción		1,562.64
Gastos de Administración	400.00	
Gastos de Ventas	300.00	
Total Gastos de Operación		700.00
Gastos Financieros	113.61	
Costo Total		2,366.71
Utilidad Deseada (30% del CT)	710.01	
Valor de Venta		3,076.72
Impuesto a las Ventas (18% del VV)	553.80	
Precio de Venta al Público		3,630.52

Precio de Venta para huevos de codorniz de 12 unidades:

$$PV = 3,630.52/2073.60 \text{ unidades} = S/. 1.75 \text{ N.S.}$$

Precio de Venta para huevos de codorniz de 25 unidades:

$$PV = 3,630.52/1036.08 \text{ unidades} = S/. 3.50 \text{ N.S.}$$

De acuerdo a la estructura de precios elaborada, proponemos una utilidad del 30% sobre el costo total del producto, de esta manera, mantendremos un margen adecuado para hacer frente a los costos a incurrir en la elaboración del producto. Es así como, encontramos los precios sugeridos en la producción de huevos de codorniz en empaques de 12 unidades y 25 unidades respectivamente.

Para el caso de empaques de 12 huevos el precio sugerido es de S/ 1.75 Nuevos Soles; para el caso de empaques de 25 huevos el precio sugerido es de S/ 3.50 nuevos soles.

B. Precio de venta productor- minorista

De acuerdo al objetivo del presente trabajo, es necesario impulsar la comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María; en tal sentido es necesario distribuir el producto entre algunos minoristas de la ciudad. Es así, como hemos elaborado un precio acorde con el beneficio del minorista. Para ello hemos utilizado la misma estructura de precio, con la diferencia de mantener solo el 20% de utilidad sobre el costo total, y otorgar al minorista una

utilidad del 10%. Tenemos entonces los precios para huevos de codorniz de 12 y 25 unidades:

Costo de Producción Productor Minorista		
Materias Primas	823.90	
Mano de Obra Directa	450.00	
Costos Indirectos de Fabricación	288.74	
Total Costo de Producción		1,562.64
Gastos de Administración	400.00	
Gastos de Ventas	300.00	
Total Gastos de Operación		700.00
Gastos Financieros	113.61	
Costo Total		2,366.71
Utilidad Deseada (20% del CT)	473.34	
Valor de Venta		2,840.05
Impuesto a las Ventas (18% del VV)	511.20	
Precio de Venta al Público		3,351.25

Precio de Venta para huevos de codorniz de 12 unidades:

$$PV = 3,351.25 / 2073.60 \text{ unidades} = S/. 1.61 \text{ N.S.}$$

Precio de Venta para huevos de codorniz de 25 unidades:

$$PV = 3,351.25 / 1036.08 \text{ unidades} = S/. 3.23 \text{ N.S.}$$

4.3. La Promoción.

"Es comunicación. Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

¿Cómo se hace llegar esa comunicación?

Aspectos:

- venta personal
- la publicidad
- las relaciones publicas
- promoción de ventas¹⁴

¹⁴ AYALA RUIZ, Luis E . Gerencia de Mercadeo. p 7

Para la presente investigación se ha visto conveniente utilizar dos métodos de promoción, los mismos que son considerados, los más efectivos para el tipo de trabajo que se está realizando.

4.3.1 Venta personal.

La flexibilidad es una principal virtud, ésta consiste en una comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales. Con este tipo de promoción se obtendrá realimentación inmediata, lo cual ayudará a hacer las adaptaciones pertinentes.

4.3.2 Venta masiva.

La venta masiva consiste en comunicarse al mismo tiempo con grandes cantidades de clientes potenciales. Es menos flexible que la personal, pero, más barata. La publicación es la forma principal de este tipo de venta.

Estos métodos de promoción serán acompañados por la campaña publicitaria; la misma que constaría de letreros distintivos, acorde con las características del producto a promocionar. Estos serán colocados en lugares comerciales de la ciudad de Tingo María, y con mucho más énfasis en el mercado de abastos de esta ciudad, que es el lugar más concurrido por amas de casa, que para nuestro caso serán nuestros clientes potenciales.

Además, se recurrirá a las Ferias Dominicales al igual que a las Ferias Agropecuarias y cualquier otra afines, con el objetivo meta trazado en el plan de mercadeo.

También se aplicará la publicidad no pagada con la cual se ahorran los costos de los medios de comunicación masiva, ésta es una modalidad gratuita de presentación no personal de ideas, bienes o servicios.

4.3.3. Instrumentos de Promoción entre los consumidores

- **MUESTRAS.** Las muestras son ofertas de una cantidad gratis de un producto o servicio. La muestra no se puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, recoger en una tienda, encontrarse unida a otro producto o se puede exhibir en una oferta de publicidad. El muestreo es la forma más efectiva y costosa de introducir un producto nuevo.

- **PRUEBAS GRATIS.** Las pruebas gratis consisten en invitar a los compradores en prospecto en probar el producto sin ningún costo alguno, con la esperanza de que compren el producto en el futuro.

• **GARANTIAS DEL PRODUCTO.** Las garantías del producto constituyen un elemento promocional importante, sobre todo conforme los consumidores se vuelven más sensibles a la cantidad. Las compañías deben tomar varias decisiones antes de ofrecer una garantía. ¿La calidad del producto se debe mejorar aún más? ¿Los competidores pueden ofrecer la misma garantía? ¿Por cuánto tiempo debe ser la garantía? ¿Qué debe cubrir (reemplazo, reparación, efectivo)? ¿Cuánto se debe gastar para anunciar la garantía de modo que los consumidores en potencia la conozcan y tomen en cuenta? Esta claro que las compañías deben estimar con detenimiento el valor de generación de ventas de la garantía propuesta en comparación con sus costos totales.¹⁵

4.3.4 Principales Instrumentos de Promoción del Comercio

• **REBAJAS EN LOS PRECIOS.** Una rebaja en los precios (también conocida como rebaja en la factura o rebaja en el precio de lista) es un descuento directo del precio de lista en cada compra que se realice durante un período determinado. La oferta motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o manejar un producto nuevo que por lo regular no comprarían. Los distribuidores pueden emplear el descuento de compra para obtener una ganancia inmediata, publicidad o reducciones en los precios

• **DESCUENTO.** Un descuento es una cantidad que se ofrece al detallista a cambio de que este de acuerdo con exhibir los productos del fabricante de alguna manera. Un descuento en publicidad compensa a los detallistas por anunciar el producto de fabricante. Un descuento de exhibición los compensa por manejar un exhibidor de algún producto especial.

• **BIENES GRATIS.** Los bienes gratis son ofertas de cajas extras de mercancía a los intermediarios que compran determinada cantidad o que manejan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes pueden ofrecer dinero para impulso, que es efectivo o regalos a los distribuidores o su fuerza de ventas para impulsar los bienes del fabricante. Los fabricantes pueden ofrecer a los detallistas artículos de publicidad especializados gratis que lleven el nombre de la compañía, como plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, cuadernos de notas y ceniceros.¹⁶

¹⁵ Op. Cit. Kotler. p 670.

¹⁶ Ibid. p. 671

4.4. Plaza.

4.4.1 Estimación del segmento de mercado.

Para la presente investigación se ha estimado como segmento de mercado la ciudad de Tingo María, en cuya segmentación descriptiva se encuentran las variables más utilizadas, las cuales son, nivel de ingresos y subdivisión de clase social.

En la subdivisión de clase social tenemos dos claramente marcados para este segmento de mercado; clase media y media baja, como nuestros principales clientes, y en cuyo nivel de ingresos el promedio mensual de los mismos, fluctúan entre los S/. 1,000 y S/. 2,000 Nuevos Soles, generados los mismos ya sea como ingreso individual que conforma la familia o por el conjunto de todos ellos.

4.4.2 Canales de Comercialización y Distribución.

“Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo.

Actividades:

- diseño y selección del canal de distribución.
- localización y dimensión de los puntos de venta.
- logística de la distribución (distribución física).

Que agentes intervienen en el canal y que utilidades aportan:

Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta....)

Integraciones hacia adelante y integraciones hacia tras.

Almacenamiento (gestión y control de inventarios)¹⁷.

Presentamos un canal de comercialización y distribución adecuado al sistema de comercialización que proponemos, para ello ver en anexos entamos el gráfico 9. la figura muestra ocho flujos universales de funciones. La posesión física, la propiedad y la promoción don ejemplos típicos de flujos hacia adelante que se producen desde el productor hacia el consumidor. Cada uno de ellos se

¹⁷ Ibid. p. 8

dirige "hacia abajo" en el canal de distribución: el fabricante para su producto al mayorista, quien a su vez lo hace pasar al minorista, y así en adelante. El flujo de la negociación, la financiación y el riesgo se mueven en ambas direcciones, mientras que los pedidos y los pagos son flujos hacia atrás.

A través de todo el canal de distribución se producen negociaciones. Los fabricantes, mayoristas y minoristas negocian los surtidos, los precios y la promoción de los artículos. Algunos integrantes del canal de marketing, como los representantes del producto y los vendedores, están especializados en la negociación. No tienen derechos sobre los bienes ni toman posesión de ellos.

En el gráfico 9 se utilizarán dos canales claramente marcados, un canal directo en el cual no hay intermediarios, el productor comercializa directamente al consumidor o usuario final; y un canal indirecto en el cual uno o más toman el título de propiedad. Recurrir al apéndice 2 de los anexos

4.5. ANALISIS DEL ENTORNO Y EL INTERNO EMPRESARIAL.

4.5.1 LA AUDITORIA EXTERNA: EL ANALISIS DEL ATRACTIVO DEL ENTORNO.

A. OPORTUNIDADES.

- Mercado con pocos competidores con igual producto.
- Demanda insatisfecha del producto.
- Accesibilidad a otros mercados regionales.
- Accesibilidad a mercados nacionales.

B. AMENAZAS.

- Competidores diferenciados.
- Ingreso de competidores con igual producto.
- Cambio en la política económica de precios.
- Comportamiento de los consumidores.

4.5.2. LA AUDITORIA INTERNA: EL ANALISIS DEL ATRACTIVO EL INTERNO.

A.FORTALEZAS.

- Alto valor nutritivo.
- Alto rendimiento.
- Menor costo en la producción.
- Tecnología ajustable.

B. DEBILIDADES.

- Reputación de la empresa.
- Participación en el mercado.
- Estabilidad financiera.
- Competencia indirecta.

La matriz FODA y Análisis FODA elaborada a partir del análisis de la auditoria interna y externa se presenta en los anexos de esta investigación.

4.6. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.

Para emprender la elaboración de una estrategia de desarrollo es necesario precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible; en tal sentido, el producto a introducir en el segmento de mercado predeterminado anteriormente posee ciertas características o atributos, que le dan cierta superioridad sobre sus competidores, estas ventajas se agrupan en dos grandes categorías; ventaja competitiva externa y ventaja competitiva interna.

4.6.1. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTES.

“Esta estrategia básica se apoya en la dimensión productiva y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento de las inversiones en productividad, que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación con sus competidores”.¹⁸

¹⁸ LAMBIN, Op. Cit. p. 338

4.6.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.

En este caso el negocio se concentra en alcanzar un desempeño superior en algún área importante en beneficio del cliente, valuada por el mercado como un todo. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de beneficio. Así, la compañía que luzca el liderazgo en la calidad debe fabricar o comprar los mejores componentes, mezclarlos con experiencia, e inspeccionarlos con todo cuidado.

“Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la difiera de las ofertas de los competidores. La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico, la apariencia exterior, el servicio post venta”.¹⁹

4.7 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

“Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente, a las economías de escala de los efectos experiencia que ofrece.

Crecimiento intensivo, esta estrategia es justificable para una empresa, cuando ésta desea iniciar la explotación de sus productos en un nuevo mercado”.²⁰

4.7.1. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS.

- A. Desarrollar las ventas de productos actuales en los mercados.
- B. Desarrollar la demanda primaria.
- C. Aumentar la cuota de mercado.
- D. Defensa de una posición de mercado.
- E. Racionalización del mercado.

¹⁹ Ibid. p. 338

²⁰ Ibid. p. 340

4.7.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA LOS MERCADOS.

Una estrategia de desarrollo de mercados tiene por objetivos desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.

- A. Nuevos Segmentos.
- B. Nuevos circuitos de distribución.
- C. Expansión geográfica.

CONCLUSIONES

1. No existe organización alguna legalmente constituida que se dedique a la producción y/o comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María.
2. La producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María se realiza a través de micro comercializadores individuales que destinan no más de ochocientos cincuenta aves para esta actividad.
3. El segmento de mercado de la ciudad de Tingo María, se presenta atractivo para la producción y comercialización de huevos de codorniz, el consumo habitual de huevos de codorniz medido a través de la investigación al consumidor muestra un porcentaje aceptable de consumidores regulares de este producto.
4. No existe en la ciudad de Tingo María, en la provincia de Leoncio Prado, en el departamento de Huánuco, empresa dedicada a la producción y/o comercialización de huevos de codorniz que cuente con una infraestructura adecuada para este fin.
5. El conocimiento de las bondades y cualidades de los huevos de codorniz, es un indicador favorable para el consumo de este producto.
6. En el segmento de mercado de la ciudad Tingo María, se pudo comprobar a través de la investigación al consumidor la accesibilidad de estos por adquirir huevos de codorniz empaquetados.
7. Se pudo reconocer los factores que imposibilitan la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, estos son; carente información del producto, desinterés de los empresarios por producir este tipo de producto y, carente promoción del producto.
8. El competidor directo y de mayor consumo en la ciudad de Tingo María son los huevos de gallina, los mismos que abarcan todo el segmento de mercado de la ciudad; pero, existe un segmento de mercado no satisfecho de consumidores de huevos de codorniz, qué debería ser cubierto.

RECOMENDACIONES

1. Se debe fomentar la creación de pequeñas empresas familiares dedicadas a la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Tingo María, y cuya conducción sea manejada en forma empresarial.
2. Otorgar apoyo a los posibles microempresarios en la ciudad de Tingo María dedicados a la producción y comercialización de huevos de codorniz a través de charlas informativas con el apoyo de entidades dedicadas a esta actividad.
3. El cumplir adecuadamente con las exigencias del público, se convertirá en el reto de empresario que se interese por emprender esta actividad, recomendamos realizar un estudio más profundo para obtener la suficiente información que permita que el empresario pueda utilizar a fin de poder el mejor producto para ese segmento de mercado.
4. A través de la investigación al consumidor se pudo comprobar que las bondades y cualidades del huevo de codorniz son su mayor fortaleza, se recomienda utilizar esta fortaleza en la estrategia de promoción a diseñar.
5. En lo referente al empaquetado de los huevos de codorniz, estos deben tener capacidad para albergar a doce y veinticinco huevos de codorniz respectivamente, ya que en la investigación al consumidor realizada se pudo obtener la información de los posibles consumidores los mismos, que se inclinan por estas cantidades.
6. Cuanto mayor sea la promoción del producto en la ciudad de Tingo María, mayor será el interés de muchos consumidores por adquirir este producto, que actualmente se encuentran pasivos.

BIBLIOGRAFIA

1. ALFARO DRAKE, Tomas. 1992. El Marketing como arma competitiva; 2° ed. España, Mc Graw Hill/ Interamericana de España. 310 p.
2. AMIEL PEREZ, José. 1993. Metodología de la investigación científica; 1° ed. Lima, Perú, CONCYTEC. 160 p.
3. ANGIES SANCHEZ, Enrique. 2000. El Marketing y las Ideas de nuevos productos; N° 231. Revista Avance Económico. Lima, Perú. 60 p.
4. ARELLANO CUEVA, Rolando. 1998. Comportamiento del Consumidor y Marketing; 1°ed. México. 267p.
5. BUSINESS. 1999. Tecnologías de la Información – Una nueva era. Lima, Perú. Año VI N° 56. 85 p
6. BUSINESS. 2000. Venció el Marketing.Lima,Perú. Año VII N° 69. 92 p
7. BELLIDO SANCHEZ, Pedro A. 1989. Administración Financiera. 1°ed. Lima, Perú. Técnico Científica S.A. Vol. I. 568 p.
8. BERNILLA C., S. 2000. Manual Practico para formar PYMES. Lima, Perú. Edigraber. 60 p.
9. CARRILLO, Francisco. 1988. Como hacer la tesis universitaria y el trabajo de investigación universitario. 9° ed. Lima, Perú. Horizonte. 349 p.
10. CASTILLO SOTO, Wilson., ESTEBAN CHURAMPI, Efraín. 2001. Normas Técnicas para redacción y presentación de documentos científicos. Única edición. Tingo María, Perú. 85p..
11. CESPEDES SAENZ, Alberto. 1992. Principios de Mercadotecnia. 1° ed. Bogota, Colombia. ECOE. 407 p.
12. COZ RODRIGUEZ, Edward J. 1999. La Investigación de Mercados como instrumento para la toma de decisiones. Tesis. Lic. Adm. Tingo María, Perú. Universidad Nacional Agraria de la Selva. 104 p.
13. DILLON , William R. 1996. La Investigación de Mercados en su Entorno de Marketing. 1° ed. España. IRWIN. 735 p.
14. DONELLY, Jr, James H. GIBSON, James L, IVANCEVICH, John M. 1997. Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas. Trad. por Richard D. Irvin, Inc. 8° ed. Bogota, Colombia. Mc Graw-Hill. 848 p.
15. FRANCO FALCON, Justo. 1997. Costos para la toma de Decisiones. 1° Ed. Lima, Perú. Justo. Vol. I. 429 p.

16. GIRALDO JARA, Demetrio. 1,996 La esencia de la mercadotecnia. Trad. por Luis J. Díaz MENA. 1°ed. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A 400 p.
17. HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, Roberto., BAPTISTA LUCIO, Pilar. 1,999. Metodología de la Investigación Científica. 2° ed. México. Mc Graw Hill. 501 p.
18. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. 1993. Censos Nacionales 1993 IX de Población y IV de Vivienda. Única Edición. Lima, Perú. 1583 p.
19. KINNEAR, Thomas., C, TAYLOR, James. 1,981. Investigación de Mercados. Trad por Antonio José Godoy. 1° ed. México. Mc Graw Hill. 737 p.
20. KOTLER, Philip. 1996. Dirección de Mercadotecnia . Trad. por Arturo Córdoba Just. 8° ed. México. Pearson Educación. 800 p.
21. LAMBIN, Jean-Jacques. 1995. Marketing Estratégico. Trad. por Salvador Miquel, Antonio Carlos Cueva. 3 ed. Madrid, España. Mc Graw Hill. 610 p
22. Mc CARTHY, Jerome E. 1,981. Comercialización, un enfoque gerencial. Trad. por Aníbal C. Leal. 5° Reimpresión. Argentina. El Ateneo. 704 p.
23. MAJARO, Simón. 1,996. La Esencia de la Mercadotecnia. Trad. por Luis Díaz MENA. 1° ed. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 267p.
24. NAMUCHE ADRIANZEN, Jorge. 1995. Historia de Tingo María. 1° ed. Lima, Perú. Editora Oriente S.R.L. 293 p.
25. PUJOL BENGOCHEA, Bruno. 1999. Dirección de Marketing y Ventas. 1° ed. España. Cultural S.A . 400 p.
26. REGALADO BERNAL, Manuel. 1986. Investigación Científica. 2° ed. Lima, Perú. Compendios Roberman. 119 p.
27. REYES CRUZADO ARANA, Alberto., LERNER GELLER, Mauricio S. 1995. Marketing. 1° ed. Lima, Perú. Universidad del Pacífico. 285 p.
28. RIES, Al., TROUT, Jack. 1,989. Las veintidós (22) Leyes Inmutables del Marketing, y Marketing de Abajo hacia Arriba – La Táctica dicta la Estrategia. 1° ed. México. Mc Graw Hill/ Interamericana de México. XALCO. S.A. 216 p.
29. STERN, Louis W., EL-ANSARY, Adel I., COUGHLAN, Anne T., CRUZ ROCHE Ignacio. 1999. Canales de Comercialización. Trad. por Simón & Schuster Internacional Group. 5 ed. Madrid, España. Prentice Hall. 504 p.

30. TORRES BARDALES, C. 1997. El Proyecto de Investigación Científica. 1° ed. Lima, Perú. 216 p.
31. VAN HORNE, James C. 1997. Administración Financiera. Traducido por Adolfo Deras Quiñones, Adolfo Deras Escobedo. 10 ed. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 858 p.
32. REYES CRUZADO ARANA, Alberto., LERNER GELLER, Mauricio S. 1995. Marketing. 1° ed. Universidad del Pacifico. Lima, Perú. 285 p.
33. SAUVEUR, Bernard. 1993. El Huevo para Consumo. Trad. por Carlos Buxade. 1 ed. Barcelona, España. Mundi Prensa. 401 p.

Apéndice 1

ANEXO A Modelo de encuesta realizada en la ciudad de Tingo María

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
AL CONSUMIDOR**

**CUESTIONARIO SOBRE PREFERENCIAS EN EL
CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ**

DISTINGUIDO (A) SEÑOR(A)

Le expreso mi cordial saludo y pedimos vuestra gentil cooperación para completar este breve cuestionario. Nos interesa conocer su preferencia sobre los huevos de codornices, y de antemano agradeciéndole su amable colaboración.

GRACIAS

Por favor marque con un "X" o conteste a las siguientes preguntas según corresponda.

1. ¿CONSUME UD. HUEVOS DE CODORNIZ?

Si

No

2. PORQUE NO CONSUME HUEVOS DE CODORNIZ?

Desconocimiento
del producto

se comercializa

No le agrada

3. ¿PORQUE SI CONSUME HUEVOS DE CODORNIZ?

Conocimiento
del producto

Son Agradables

4. ¿DONDE ADQUIERE LOS HUEVOS DE CODORNIZ?

Mercado de la ciudad

Productor particular

Empresa Productora

5. ¿QUE CANTIDAD PROMEDIO CONSUME DE HUEVOS DE CODORNIZ AL MES?

500 gr

+ de 500 gr

1000 gr

6. ¿CONOCE UD. LAS BONDADES Y CUALIDADES DEL HUEVO DE CODORNIZ?

Si

No Vagamente

Un poco

7. ¿DE PODER CONSUMIR HUEVOS DE CODORNIZ, LE AGRADARÍA QUE ESTOS SE COMERCIALIZEN EMPAQUETADOS?

Si

No

8. ¿CUANTOS GRAMOS DESEARIA UD QUE SE EMPACARAN LOS HUEVOS DE CODORNIZ?

120 gr

250 gr

500 gr

1000 gr

Otros

Anexo B Cuadro de costo de producción

CUADRO 21 Costo de producción de huevos de codorniz (1,080 codornices)

CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
			DOLARES	SOLES
CODORNICES	1,080.00	2.50	2,700.00	9,450.00
JAULAS	54	19.00	1,026.00	3,591.00
ALIMENTO	648	0.42	272.16	952.56
SOPORTE ADICIONAL	1	18.00	18.00	63.00
GALPÓN	1	30.00	30.0	105.00
TOTAL			4,046.16	14,161.56

- * Consumo de Alimento / ave 20 Gr/día
- * Costo de Batería para 360 Aves 342 US \$
- * Tipo de Cambio 3.50 S/. X dólar
- * Período de Producción 18 meses
- * N° de Aves / jaulas 20 aves
- * Costo de Alimento 0.42 us \$ c/u
- * Consumo de Agua / ave 70 c.c
- * Consumo de Energía(4hx 100Watt/día) 2 Kwh/mes

CUADRO 22 Análisis económico

CONCEPTO	PRECIO Kg	KILOS/UND POR MES	TOTAL INGRESOS
INGRESOS			
Venta de huevos	12.00	259.20	3,110.40
Venta de estiércol	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE INGRESOS			3,110.40
EGRESOS			
Costos de producción			1,553.10
Pago de prestamos			900.37
TOTAL EGRESOS			2345.85
UTILIDAD BRUTA MENSUAL			647.03

Al final del ejercicio queda además de la utilidad bruta:

- 54 jaulas al precio del 80% del precio original 2,729.16
- Saca de codornices adultas a S/. 1.50 1,620.00

TOTAL OTROS INGRESOS AL FINAL DEL EJERCICIO	4,349.16
--	-----------------

UTILIDAD AL FINAL DE LOS 18 MESES

CONCEPTO	POR MES	PLAZO	TOTAL
Utilidad mensual	647.03	18	13,761.85
Otros ingresos			4,349.16
UTILIDAD AL FINAL DE LOS 18 MESES			18,111.01

Rentabilidad = (utilidad / inversión) x 100

27.89%

Rentabilidad mensual

4.68%

CUADRO 23 Amortización de la deuda

PRESTAMO	4046.16
TEA	0.19
TET	0,01460169
PLAZO MENSUAL	18
CUOTA FIJA	257.25

N°	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTAS	SALDO
0				4,016.16
1	198.17	59.08	275.25	3847.99
2	201.06	56.19	275.25	3643.93
3	204.00	53.25	275.25	3442.93
4	206.97	50.27	275.25	3235.96
5	210.00	47.25	275.25	3025.96
6	213.06	44.18	275.25	2812.90
7	216.17	41.07	275.25	2596.73
8	219.33	37.92	275.25	2377.40
9	222.53	34.71	275.25	2154.87
10	225.78	31.46	275.25	1929.09
11	229.08	28.17	275.25	1700.01
12	232.42	24.82	275.25	1467.59
13	235.82	21.43	275.25	1231.77
14	239.26	17.99	275.25	992.51
15	242.76	14.49	275.25	749.75
16	246.30	10.95	275.25	503.45
17	249.90	7.35	275.25	253.55
18	253.55	3.70	275.25	0.00
TOTAL	4,046.16	584.28	4,630.44	0.00

TOTAL	13,453.48	1,942.78	15,396.26
--------------	-----------	----------	-----------

PROMEDIO DE CUOTA US \$ 32.46	257.25
-------------------------------	--------

INTERÉS MENSUAL PROMEDIO (S/.) 113.61
 AMORTIZACIÓN MENSUAL PROMEDIO 789.75
 CUOTA MENSUAL PROMEDIO 900.37

Anexo C

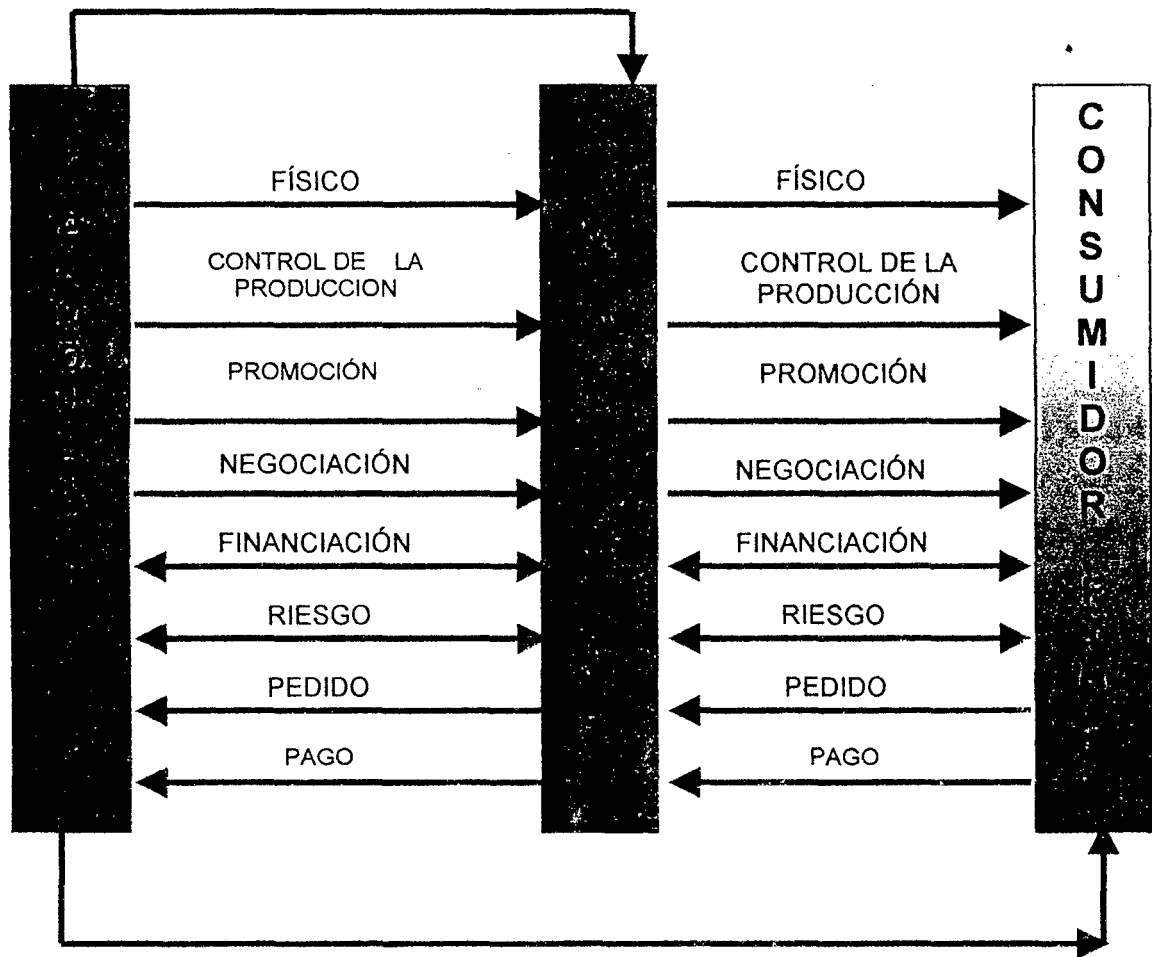
CUADRO 25 Comparaciones técnicas del huevo de codorniz y la gallina

RENDIMIENTO	LA GALLINA	LA CODORNIZ	SUS VENTAJAS
EN LA INCUBADORA	Donde cabe 1 huevo	Caben 3 a 5	Menor inversión
PERIODO DE INCUBACIÓN	Dura 21 días	Dura 16 días	Menor costo y riesgo.
CRIANZA BAJO CALOR	30 – 40 días	15 a 20 días	Menor consumo de combustible.
Apéndice DE CRIA m ²	500 pollitos BB	1500 aves BB	Menor costo y espacio.
LLEGADA A POLLO DE VENTA	Entre 5 y 6 meses	35 a 45 días	Cuatro veces antes
RECRÍA EN 6 MESES	Apéndice descendiente	03 generaciones	Alta pro creatividad
Apéndice □AD DE POSTURA	6 meses si, 6 poca	Durante todo el año	Rendimiento constante.
POSTURA ANUAL	140 a 200 huevos	350 a 400 huevos	Doble postura.
VIDA UTIL DE LA PONEDORA	2 años	2 a 3 años	Mayor vida útil.
PEO DEL AVE EN PROPORCION DEL AVE	3%	10%	Triple
KGS DE ALIMENTO PARA PRODUCIR 1 KG DE HUEVO	3,8 a 4,2 Kg	2 a 2,2 Kg	La mitad
PESO DEL HUEVO	50 a 60 gr.	10 a 12 gr.	5 veces menos
COSTO POR HUEVO	0.22 nuevos soles	0.13 nuevos soles	70 % menos
COSTO POR DOCENA	2.64 nuevos soles	1.55 nuevos soles	70 % menos
NEW CASTLE	Alta mortalidad	No contrae	Solo en individuos aislados de Apéndice académico
PULOROSIS		Resistente	No se producen pestes generalizadas.
OTRAS INFECCIONES	Muy frecuentes	Resistente	No requieren vacunas

Fuente. Vivandina, 2,001.

Apéndice 2

GRÁFICO 9 Canal de comercialización y distribución de huevos de codorniz



Subsistema de canal de comercialización

Fuente: Stern, Louis W. "Canales de Comercialización"

CUADRO 26 Análisis FODA

	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
	<p>Mercado con pocos competidores con igual producto.</p> <p>Demanda insatisfecha del producto.</p> <p>Accesibilidad a otros mercados regionales.</p> <p>Accesibilidad a mercados nacionales.</p>	<p>Competidores diferenciados.</p> <p>Ingreso de competidores con igual producto.</p> <p>Comportamiento de los consumidores.</p> <p>Cambio en la política económica de precios.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Alto valor nutritivo.</p> <p>Alto rendimiento.</p> <p>Tecnología ajustable.</p> <p>Menor costo en la producción.</p>	<p>Penetración de mercados.</p> <p>Penetración a otros mercados regionales.</p> <p>Estrategias de distribución.</p> <p>Expansión geográfica.</p>	<p>Diferenciación del producto.</p> <p>Dominio por costes</p> <p>Incrementar la cuota de mercado.</p> <p>Defensa de una posición de mercado.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Reputación de la empresa.</p> <p>Participación en el mercado.</p> <p>Inestabilidad financiera.</p> <p>Competencia indirecta.</p>	<p>Posicionar el producto en los consumidores.</p> <p>Necesidad de información de ese mercado.</p> <p>Financiamiento con entidades crediticias.</p> <p>Defensa de posición de mercado.</p>	<p>Mayor inversión en la promoción.</p> <p>Mantener la posición actual del producto en el mercado.</p> <p>Manutención de costos operativos.</p> <p>Mejora de la calidad.</p>